



TENDENCIAS EN DESTINOS TURÍSTICOS

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



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

III FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS COSTA CANARIA

CONGRESO INTERNACIONAL DE
TENDENCIAS EN DESTINOS TURISTICOS

10-11 DE DICIEMBRE DE 2015

Coordinadores:

DR. JUAN MANUEL BENÍTEZ DEL ROSARIO

DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DR. ANTONIO GONZÁLEZ MOLINA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DRA. CLAUDIA BREEDE EYZAGUIRRE

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

2015

III FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS
COSTA CANARIA

CONGRESO INTERNACIONAL DE
TENDENCIAS EN DESTINOS TURISTICOS

10-11 DE DICIEMBRE DE 2015

© 1ª edición, 2015

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

Primera edición [versión electrónica pdf, en soporte memoria USB], 2015

© Juan Manuel Benítez del Rosario

Antonio González Molina

Claudia Breede Eyzaguirre

(coordinadores)

© de los textos y de las imágenes: sus autores

Editorial:

Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la ULPGC

Duplicación:

Trick Magic, SL

ISBN: 978-84-9042-235-9

Depósito Legal: GC 874-2015

DOI: <https://doi.org/10.20420/1453.2016.530>

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

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

COMITÉ DE HONOR

Presidencia de Honor
SS.MM Los Reyes de España

Excmo. Sr. D. Mariano Rajoy Brey - Presidente del Gobierno de España
Excmo. Sr. Fernando Clavijo Batlle- Presidente de la Comunidad Autónoma de Canarias
Excmo. Sr. D. José Manuel Soria López - Ministro de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España
Excmo. Sr. D. Lahcen Haddad -Ministro de Turismo del Reino de Marruecos
Excmo. Sr. D. Abderrafih Zouitene-Director General de la Oficina Nacional Marroqui de Turismo
Ilmo. Sr. D. Brahim Hafidi - Presidente del Consejo Regional Souss Massa Dráa, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Salaheddine Benhammane- Presidente del Consejo Regional del Turismo Agadir, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Marco Aurelio Pérez Sánchez- Alcalde del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
Ilmo. Sr. D. Antonio Morales Méndez - Presidente del Cabildo de Gran Canaria
Ilma. Sra. D^a. María Teresa Lorenzo- Consejera de Turismo, Cultura y Deporte del Gobierno de Canarias
Ilmo. Sr. D. Salah El Malouki -Alcalde de la Ciudad de Agadir, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Taleb Rifai - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo
Sr. D. José Regidor García – Rector Magfco. de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Sr. D. Omar Halli - Rector Magfco. de la Universidad Ibn-Zohr-Agadir, Marruecos

COMITÉ ORGANIZADOR

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario- Presidente (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
D. Ramón Suárez Ojeda (Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana)
Dr. Bendou Abdelaziz (Ecole Nationale de Commerce et de Gestion-Universite Ibn Zohr)
D^a. Elena Alamo Vega (Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana)
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
D^a. Marta Cantero Lleó (CETURE)
D. José Ramón Funes (Enterprise Europe Network Canarias)
D. Antonio Garzón Beckmann (Economista, Asesor Empresas Turísticas)
Dr. Antonio González Molina (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
D^a. Patricia Mauricio (CETURE)
D. Ignacio Moll de Alba Mendoza (Economista, experto turístico)
D^a. Yolanda Perdomo (Organización Mundial del Turismo)
D. Marcelo Risi (Secretaría General Iberoamericana)
Dr. Aziz Sair (Universite Universite Ibn Zohr)

COMITÉ CIENTÍFICO

- Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dra. Teresa Aguiar Quintana (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dr. Victor Hugo Alonso Ferreras (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. Rachid Boutti (Ecole Nationale de Commerce et Gestion-Universite Ibn Zohr, Marruecos)
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dr. Jacques Bulchand Gidumal (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dra. Michelle Callanan (University College Birmingham)
Dr. Francisco Carrasco Fenech (Universidad Pablo de Olavide- Sevilla)
Dr. Ángel China Martínez (Universidad de La Laguna)
Dr. Richard Clouet (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dr. Desiderio García Almeida (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dr. Antonio González Molina (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dra. Lidia Hernández López (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dra. M^a del Mar Holgado Molina (Universidad de Granada)
Dra. Sally levers (University College Birmingham)
Dra. Beatriz Lacombe Arias (Universidad de Málaga)
Dr. Eugenio Luque Domínguez (Universidad de Málaga)
Dr. Juan Antonio Marmolejo Martín (Universidad de Granada- Melilla)
Dr. Octavio Maroto Santana (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dra. María del Pino Medina Brito (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dr. José Carlos Miranda Terceño (Universidad Pablo de Olavide- Sevilla)
Dr. José Antonio Ordaz Sanz (Universidad Pablo de Olavide- Sevilla)
Dra. Sol Ostos Rey (Universidad de Granada)
Dr. Jerónimo Pérez Alemán (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
D. Marco Aurelio Pérez Sánchez (Universidad de las Palmas de Gran Canaria)
Dr. Melvyn Pryer (University College Birmingham)
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. Francisco Santana Pérez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dra. Pilar Socorro Quevedo (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	10
--------------------	----

ECONOMÍA – EMPLEO – COMPETITIVIDAD – INNOVACIÓN TURÍSTICA

HACIA DONDE VA EL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO: LAS TIC Y LA ECONOMÍA	13
<i>Santiago Melián González, Jacques Bulchand Gidumal</i>	
LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA RENOVACIÓN TURÍSTICA EN GRAN CANARIA.....	24
<i>José Manuel Arias Febles, Ingrid María Ojeda Hernández</i>	
EMPLEO TURÍSTICO EN CANARIAS. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS, COYUNTURA Y NUEVAS HERRAMIENTAS	44
<i>Raúl Hernández Martín, Marcelino M. Vázquez Calero</i>	
RELACIÓN ENTRE ESTACIONALIDAD Y EMPLEO TURÍSTICO DE CANARIAS EN COMPARACIÓN CON LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DEL MEDITERRÁNEO.....	60
<i>Tatiana David Negre, Sergio Moreno Gil</i>	
LA MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO: METODOLOGÍA Y PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS CST EN LA UE	74
<i>Hugo Padrón Ávila</i>	
MODELO DE MEDIDA DEL IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DE UN EVENTO DEPORTIVO: UNA APLICACIÓN AL PWA 2014 DE POZO IZQUIERDO.....	87
<i>Gonzalo Díaz Meneses, Néstor Reyes Acosta, Evelyn Camacho Benguría, Leticia Rivero Almedida, Carlos Rodríguez Robaina</i>	
LA CREACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN DESTINOS CON PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DESDE LA VISIÓN BASADA EN EL CONOCIMIENTO.....	102
<i>Desiderio Juan García Almeida, William C. Gartner</i>	
COMPETITIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL Vs COMPETITIVIDAD TURÍSTICA NACIONAL: UN ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL CONTEXTO BRASILEÑO A TRAVÉS DEL TCI Y MTUR	116
<i>Adriana Fumi Chim-Miki, Rosa Maria Batista-Canino, Jose Manoel Gândara</i>	
PATRONES ESTACIONALES DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA	131
<i>Antonio Fernández Morales, María Cruz Mayorga Toledano</i>	
LE DEVELOPPEMENT DURABLE: FREIN OU ATOUT POUR LA COMPETITIVITE, CAS DU SECTEUR TOURISTIQUE DE LA REGION DE SOUSS MASSA.....	143
<i>M'barek Houssas, Abdelhaq Lahfidi</i>	
EL TURISMO NÁUTICO COMO ELEMENTO DE DIVERSIFICACIÓN DEL DESTINO CABO VERDE.....	152
<i>Yen Elizabeth Lam González, Carmelo Javier León González, Javier De León Ledesma</i>	
EL USO Y VALOR DE LAS TI EN CONTEXTOS DE CAMBIO EN EL SECTOR TURÍSTICO	169
<i>Marisa Hidalgo Peñate, Lucía Melián Alzola, Margarita Fernández Monroy</i>	

MARKETING – IMAGEN – INNOVACIÓN TURÍSTICA – EMPRESAS TURÍSTICAS

LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DEL RESORT TURÍSTICO DE MASPALOMAS A TRAVÉS DE LA REVISTA COSTA CANARIA (1965-1977).....	185
<i>Alejandro González Morales, Juan Manuel Parreño Castellano, Antonio Ramón Ojeda</i>	
UN MODELO INTEGRADO DE FORMACIÓN DE LA LEALTAD DEL JOVEN RESIDENTE. EL CASO DE LAS ISLAS CANARIAS.....	203
<i>José Alberto Martínez González, Eduardo Parra Lopez</i>	
EFFECTO DIRECTO DE LA EXPERIENCIA PASADA SOBRE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN EL CONTEXTO DEL POSICIONAMIENTO.....	219
<i>Youssef El Azyzy</i>	
NEW TRENDS IN INFORMATION SEARCH AND ITS INFLUENCE ON DESTINATIONS LOYALTY	237
<i>Arminda Almeida Santana, Sergio Moreno Gil</i>	
LOS NUEVOS EMPRENDEDORES EN EL SECTOR DE HOSTELERÍA EN ÉPOCAS DE CRISIS: APROXIMACIÓN A SU PERFIL BASADO EN EL CONOCIMIENTO.....	249
<i>Desiderio Juan García Almeida, Acosta Falcón</i>	
RELACIONES SOCIALES Y DESEMPEÑO ORGANIZATIVO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO APLICADO AL SECTOR HOTELERO	266
<i>Leticia Rivero Almeida, Julia Nieves Rodríguez</i>	
LA STRATEGIE DE DIVERSIFICATION DANS LE MARKETING TOURISTIQUE: QUELLE APPLICATION DANS LA DESTINATION D'AGADIR ?	280
<i>Sara Rabiai, Fatima Zahra Azour</i>	
ATTRACTIVITÉ ET MARKETING DES DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR LE LITTORALE ATLANTIQUE : CAS D'ESSAOUIRA ET SON ARRIERE-PAYS.....	299
<i>Abraham El Bakkal</i>	
L'ENGAGEMENT DES PARTIES PRENANTES ET LA RESPONSABILITE SOCIALE DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE. CAS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CENTRE VILLE AGADIR MAROC	311
<i>Juan Manuel Benitez Del Rosario, Agustin Sanchez Medina, Moussadak Habiba</i>	
EL PROCESO EMPRENDEDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL. UN ANÁLISIS BASADO EN DATOS GEM.....	333
<i>Silvia Sosa-Cabrera, Nieves Castellano-Castellano, Mª Del Pino Medina-Brito</i>	
INTENCIÓN EMPRENDEDORA DEL ESTUDIANTE DE TURISMO EN ESPAÑA: UNA VISIÓN DESDE GUESS.....	348
<i>Pino Medina-Brito, Alicia Bolivar- Cruz, Rosa Batista Canino</i>	
ANÁLISIS DEL eWOM DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LUJO Y PRIMERA CATEGORÍA (CINCO Y CUATRO ESTRELLAS) DE LOS PRINCIPALES DESTINOS DEL ECUADOR: QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA DURANTE ENERO 2014 A JUNIO 2015.....	362
<i>Alex Paúl Ludeña Reyes, Christian Stalin Viñan Merecí, Yanina Elizabeth Guamán Camacho</i>	
LA PROHIBICIÓN DE ALQUILAR VIVIENDAS VACACIONALES EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS. OTRA OPORTUNIDAD PERDIDA PARA RESOLVER ALGUNOS CONFLICTOS EN LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS EXTRAHOTELEROS	396
<i>Inmaculada González Cabrera</i>	

SOSTENIBILIDAD – MEDIOAMBIENTE – DESTINOS TURÍSTICOS

LOS PLANES DE MODERNIZACIÓN TURÍSTICA Y EL PROCESO DE EVALUACIÓN AMBIENTAL EN LAS ISLAS CANARIAS	408
<i>Antonio Ramón Ojeda, Alejandro González Morales</i>	
MONTE PARK, UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE E INNOVADOR DE DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL.....	423
<i>Antonio Santana Santana, María Del Pino Rodríguez Socorro</i>	
PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE RUTAS BOTÁNICAS: LA OBSERVACIÓN DE LA FLORA COMO ACTIVIDAD ECOTURÍSTICA EN GRAN CANARIA	432
<i>Cecilia Santana Rivero, María Del Pino Medina Brito</i>	
EL PATRIMONIO CULTURAL COMO PROPULSOR DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA: UN ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DEL TURISMO.....	447
<i>Adalberto Dos Santos Júnior, María Del Pino Medina Brito, Darcila Karinne Teles Dos Santos</i>	
MEJORANDO LA SOSTENIBILIDAD CON EL PROYECTO PILOTO DE KUONI: HACIA TRAVELIFE EN CANARIAS. EL CASO DE LAS PLAYITAS RESORT	465
<i>Teresa Aguiar Quintana, Lucy Mc Combes</i>	
HACIA UN SISTEMA DE INDICADORES DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA EL TURISMO RURAL COMUNITARIO DE LA ZONA DE FRONTERA ECUADOR -COLOMBIA A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS EXPLORATORIAS	477
<i>Rolando Lomas Tapia, Carmen Amelia Trujillo</i>	
LA ISLA DEL TIBURÓN, SONORA; MÉXICO. ¿UN DESTINO INSULAR ÉTNICO- ECO TURÍSTICO?....	491
<i>María Elena Robles Baldenegro</i>	
CORE MANAGERIAL COMPETENCES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN RURAL TOURISM FIRMS, AN ONGOING STUDY: CASE: SOUTH OF MOROCCO, REGION SOUSS MASSA	502
<i>Touhfa Belgnaoui, Aziz Sair</i>	
LA PERCEPTION DU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT DANS LE CHOIX DES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES DANS DES ZONES RURALES: CAS DE LA PROVINCE DE TAROU DANNT	513
<i>Oubdi Lahsen, M. Ngadi Abdelaziz</i>	
EL TURISMO COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO TERRITORIAL. EL CASO DEL SUR DE GRAN CANARIA	527
<i>María Angélica Castro Medina</i>	
LA SUR-FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DES ILES KURIAT EN TUNISIE OU L'USAGE SPONTANÉ D'UN TERRITOIRE SENSIBLE	547
<i>Racha Sallemi, Marouen Taleb</i>	
ROLE DU PLAN COMMUNAL DE DEVELOPPEMENT DANS LA REVITALISATION DU TOURISME RURAL: CAS DES COMMUNES DE LA PROVINCE DE TAROUDANT- MAROC	565
<i>Ouafa Barakat, Rosa Maria Batista-Canino, Abdelaziz Bendou</i>	
APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA RED DE ESPACIOS ARQUEOLÓGICOS DE GRAN CANARIA Y SU INSERCIÓN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	580
<i>Mónica Naranjo González, Elena Pérez González, Esther Chávez-Álvarez</i>	

DESTINOS TURÍSTICOS

EL RIESGO PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA.....	595
<i>Rita Carballo Fuentes</i>	
EL PROCESO DE ELECCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO POR PARTE DEL TURISTA	608
<i>José Manuel Arias Febles, Miguel Ángel Martín Medina</i>	
LA INCORPORACIÓN DEL TURISMO MICE EN LOS PROCESOS DE RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS: EL HOTEL BEATRIZ ATLANTIS (PUERTO DE LA CRUZ)	635
<i>Moisés Simancas Cruz, Crístopher Pérez Díaz</i>	
MELIÁ-SALINAS, UN MODELO DE HOTEL QUE CREA EXPERIENCIAS	647
<i>Teresa Aguiar Quintana, Lucía Melián Alzola</i>	
APROXIMACIÓN AL MAPA DE LA RENOVACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DERIVADO DE LA APLICACIÓN DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE CANARIAS	657
<i>Moisés R. Simancas Cruz, Elisabet Padrón Candelario, Yurena Rodríguez Rodríguez, David Suárez Perera, Javier Borja Díaz Benítez, Oswaldo Ledesma González, Agustín Dorta Rodríguez</i>	
LA POLÍTICA TURÍSTICA URUGUAYA	678
<i>Pedro Ernesto Moreira Gregori</i>	
LA COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA BRASILEÑA Y LAS OPORTUNIDADES DEL TURISMO DE SENDERISMO.....	692
<i>Christina De Oliveira-Matos, Adriana Fumi Chim-Miki, María Del Pino Medina-Brito, Rosa Maria Batista-Canino</i>	
DIAGNOSTIC ET EVALUATION DE L'ETAT DU TOURISME NUMERIQUE DANS LA DESTINATION TOURISTIQUE D'AGADIR, MAROC	707
<i>Allal Achaba</i>	
LE TOURISME SOUTERRAIN DANS LA REGION DE TAZA: POTENTIALITES ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT.....	718
<i>Yazid Hamdouni Alami, Bouchta El Khazzan</i>	
LA COOPETITION COMME MODELE STRATEGIQUE POUR DEVELOPPER LE SECTEUR TOURISTIQUE.....	734
<i>Elwazani Youssef, Souaf Malika</i>	
LE PATRIMOINE AMAZIGH. ENTRE SOUCI DE VALORISATION ET DÉFICIT COMMUNICATIONNEL.....	747
<i>Mohamed Sguenfle, Mohamed Ouakrim</i>	

PRESENTACIÓN

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

El III Foro Internacional Maspalomas Costa Canaria cuenta con la colaboración de la Organización Mundial del Turismo y la Universidad IbnZohr de Agadir (Marruecos) e incluye la celebración de dos eventos paralelos: un Congreso Científico y unas Jornadas de Debate, con mesas redondas en las que participan especialistas nacionales e internacionales.

Este año hemos organizado esta tercera edición bajo el título de “Congreso Internacional de Tendencias en Destinos Turísticos” orientado a analizar las tendencias y retos que han de afrontar los destinos turísticos.

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

Gracias por su participación!

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario

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

PONENCIAS

ECONOMÍA
EMPLEO
COMPETITIVIDAD
INNOVACIÓN TURÍSTICA



HACIA DONDE VA EL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO: LAS TIC Y LA iECONOMÍA

Autores

Santiago Melián González; santiago.melian@ulpgc.es; Grupo de Investigación en Emprendimiento, Empresa Digital e Innovación; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas; España.

CV resumido: Profesor Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sus áreas de interés incluyen los recursos humanos, los medios sociales y el comportamiento organizativo, específicamente en las áreas de turismo y administraciones públicas.

Jacques Bulchand Gidumal; jacques.bulchand@ulpgc.es; Grupo de Investigación en Emprendimiento, Empresa Digital e Innovación; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas; España.

CV resumido: Profesor Contratado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sus áreas de interés incluyen las tecnologías de la información y las comunicaciones, los medios sociales, la empresa digital y el emprendimiento. Está especializado en el sector turístico, en empresas digitales y en start-ups.

HACIA DONDE VA EL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO: LAS TIC Y LA iECONOMÍA

Resumen: el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicaciones está modificando la cantidad y el tipo de empleo existente. Así, las máquinas han experimentado un avance tal que les permite realizar tareas tradicionalmente reservadas para las personas. Esta capacidad puede hacer que las empresas necesiten menos trabajadores. Además, Internet ha permitido ofrecer y demandar trabajo en un formato diferente al conocido hasta ahora. En este trabajo, ambas tendencias son estudiadas en el sector turístico mediante, por una parte, el análisis de la actividad y plantillas de los hoteles en España y, por otra, a través de la revisión del funcionamiento de portales de la denominada economía generada por los individuos. La principal conclusión a la que se llega es la necesidad de que los trabajadores redefinan sus habilidades, competencias y conocimientos en aras de resultar una fuente de trabajo demandada.

Palabras clave: empleo, tecnología, recursos humanos, hoteles, economía generada por individuos.

WHERE IS EMPLOYEMENT IN TOURISM HEADING TO: IT AND THE iECONOMY

The development in information and communication technology is modifying both the amount and type of employment. On the one hand, machines have evolved to an extent that are capable of absorbing tasks which up to now were considered as restricted to people. This fact may involve that companies need less staff. On the other hand, the Internet allows for a new way to offer and demand jobs to take place. In this manuscript, both trends are analyzed in tourism industry. Through data about Spanish hotels' activity and employees the relationship between these two variables is analyzed. New type of work is studied through websites that belong to the economy generated by individuals. The research concludes that workers need to redefine their knowledge, skills, and competences in order to be a demanded labor source.

Key words: employment, technology, human resources, hotels, collaborative economy.

1 INTRODUCCIÓN

Aunque el sector turístico incluye actividades empresariales muy diversas, tradicionalmente se ha considerado que es un sector intensivo en cuanto a mano de obra. Hoteles, restaurantes, museos, actividades de ocio y servicios de guía turístico son ejemplos de actividades que, por lo menos hasta ahora, han dependido de los recursos humanos para desarrollar su actividad. No obstante, tanto el avance de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC en adelante) como la penetración de Internet en los negocios y en la sociedad, pueden estar teniendo una repercusión en el trabajo de algunas actividades turísticas que todavía está pendiente de analizar.

Hasta ahora el impacto de la tecnología se ha estudiado principalmente en la actividad industrial, ya que los servicios se han considerados menos automatizables por la variedad de comportamientos que suelen requerir a los trabajadores. En este contexto, los avances tecnológicos han influido positivamente en el empleo, ya que el saldo entre los puestos de trabajo generados y los desplazados ha sido favorable para las personas (Breschi, et al., 2000). No obstante, la constatada disminución de los empleos de requisitos de cualificación media, muchos de ellos vinculados con los servicios, ha llamado la atención sobre lo que puede estar ocurriendo en el sector económico que agrupa a las empresas de servicios. Aunque sin datos concluyentes, debido a la dificultad de constatar la influencia de las TIC en el volumen de empleo considerando el efecto de la crisis económica en las plantillas de las empresas, existen evidencias puntuales que reflejan como mediante las TIC las empresas turísticas pueden disminuir la necesidad de trabajadores.

De forma paralela, la digitalización de la sociedad causada por Internet ha generado una nueva forma de prestación de servicios profesionales bajo la etiqueta de “*peer economy*” o economía entre pares o colaborativa (Belk, 2014). Esta modalidad de trabajo ha irrumpido en el sector turístico con implicaciones notables en lo referido al perfil del trabajador y a la formación de profesionales del sector. Tampoco en este terreno existen estudios, por una parte, respecto al volumen de trabajo y, por otra, sobre su capacidad para constituirse en una fuente de ingresos personales equiparable a la modalidad de trabajo de trabajador por cuenta ajena a tiempo completo.

Este estudio no pretende dar respuesta a todos los interrogantes anteriores. El objetivo es presentar los resultados de un análisis exploratorio e inicial sobre dos cuestiones relacionadas con el escenario arriba expuesto: la cantidad de trabajo tradicional demandada por los hoteles y las características del nuevo trabajo turístico creado al amparo de la denominada economía generada por los individuos¹. Para lo primero se han analizado los datos del volumen de actividad de los hoteles y de su plantilla en España. En cuanto a lo segundo, se ha estudiado lo expuesto en algunos de los portales a través de los que se está ofreciendo trabajo turístico en un formato diferente del tradicional. Los resultados pueden ser útiles para tomar conciencia sobre una posible evolución del empleo turístico y, así, actuar en consecuencia.

2 TRABAJO Y TECNOLOGÍA

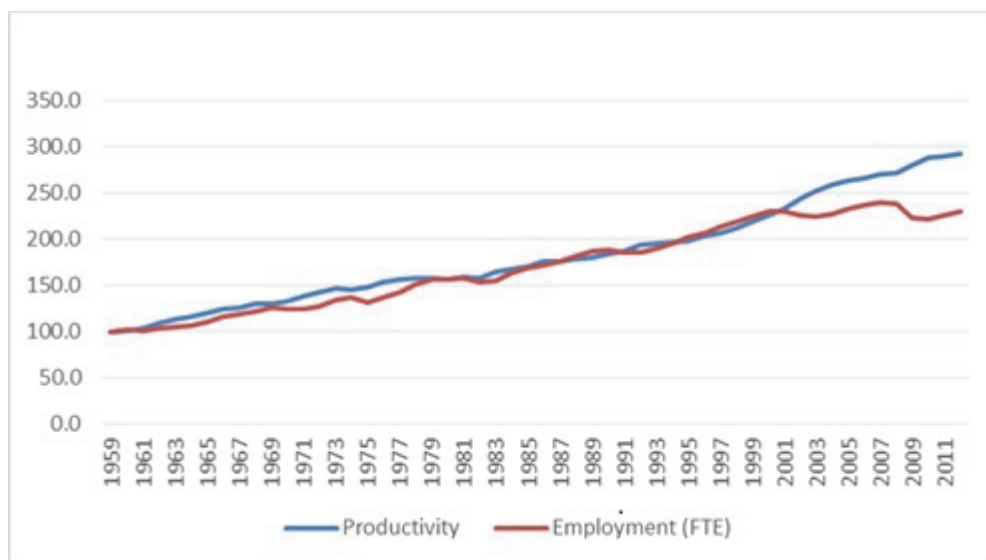
Hasta ahora, los modelos sobre tecnología y trabajo han reservado para las TIC la realización de las tareas rutinarias, tanto manuales como cognitivas (Autor, et al., 2003). En este sentido, existe evidencia de que las TIC incrementan los requisitos de habilidades cognitivas que requieren los puestos de trabajo, liberando a los trabajadores de las tareas más rutinarias (Spitz-Oener, 2006). Es la denominada hipótesis sobre la influencia sesgada que tiene el cambio tecnológico hacia el incremento de las habilidades intelectuales aplicadas en el trabajo (Card y DiNardo, 2002). No obstante, investigaciones recientes matizan esta influencia. Así, la fuerte penetración tecnológica se ha asociado al fenómeno de la polarización en el mercado de trabajo, que se caracteriza por la disminución de la

¹ En el presente artículo hemos optado por el término “economía generada por los individuos” frente a otras opciones como economía entre pares (*peer economy*), economía colaborativa (*collaborative economy*) o economía de la compartición (*sharing economy*) por entender que estos últimos términos no reflejan adecuadamente en su totalidad el fenómeno que se está produciendo.

cuota correspondiente al empleo de cualificación media y el incremento del peso de los puestos de trabajo con requerimientos de cualificación baja y alta (Acemoglu y Autor, 2010; Akcomak, et al., 2013; Goos, et al., 2009; Michaels, et al., 2010). Al mismo tiempo, los avances en los campos de la inteligencia artificial, de la robótica, del aprendizaje automático y de otras tecnologías (e.g., impresoras 3D), son de tal calibre que permiten automatizar tareas que hasta ahora se consideraban reservadas para los seres humanos (Brynjolfsson y McAfee, 2011; Frey y Osborne, 2013).

En este contexto de cambio en la cantidad de los diferentes tipos de empleo y de evolución tecnológica, el economista Jared Bernstein publicó el siguiente gráfico sobre la productividad empresarial y el empleo de las empresas.

Gráfico 1. Productividad empresarial y empleo



Fuente: Bernstein (2013a)

Lo que ha llamado la atención del mismo es como la dependencia histórica del empleo por parte de la productividad empresarial desaparecía. A partir del año 2000, coincidiendo con la penetración de Internet y de las TIC en la sociedad y los negocios, las empresas han sido capaces de incrementar su productividad sin necesidad de emplear más trabajadores. Es lo que se ha denominado “la gran escisión” o “las fauces de la serpiente” (McAfee, 2012). Aunque Bernstein admite que no puede afirmar que el cambio de tendencia se deba exclusivamente a la absorción del empleo por las TIC, el autor comenta que el avance de la tecnología puede ser uno de los factores que está dificultando la creación de empleo a pesar de que la productividad empresarial continúe creciendo (Bernstein, 2013a, Bernstein, 2013b). A su vez, la caída de los precios de las TIC supone un fuerte incentivo para que las empresas se planteen sustituir los trabajadores y su coste salarial por las mismas (Acemoglu y Autor, 2010).

En resumen, hay señales de un cambio de paradigma en la forma de organizar la actividad empresarial que pasa, entre otros factores, por la intervención de las TIC. Aunque está pendiente de confirmar el impacto sobre la cantidad de empleo, hay que estar atentos a cómo evolucionan las plantillas de las empresas, ya que las repercusiones sociales y económicas pueden ser importantes (Marchant, et al., 2014).

Por otra parte, de forma consistente con como históricamente las innovaciones tecnológicas han impactado en el empleo (Goldin y Katz, 2009), las TIC también están creando trabajo que antes no existía. Este trabajo es diferente del conocido hasta ahora, ya que se está desarrollando en un entorno que también es nuevo. Nos referimos a la denominada economía generada por los individuos, que surge por la oportunidad que ofrece Internet para que cualquier persona rentabilice activos o habilidades que hasta ahora no tenía plenamente ocupados en el terreno profesional (Zervas, et al., 2014). Dado lo reciente de esta tendencia, existen pocos datos sobre el volumen de esta economía.

Recientemente se ha realizado un estudio según el cual a través del portal airbnb, en España, se comercializan 59.217 habitaciones que equivaldrían a 592 hoteles (Hosteltur, 2015). A nivel mundial, ya hay estudios preliminares y estimativos que indican que airbnb cuenta con más habitaciones que cualquier cadena hotelera del mundo (Kurtz, 2014). Vistas estas cifras, la *peer* o *sharing economy* puede estar dando lugar a un nuevo mercado laboral en el cual existen oportunidades para generar empleo. Ahora bien, los pocos autores que han tratado el tema con cierta profundidad apuntan a un cambio significativo en la forma de entender el trabajo (Cheng, 2014; Zervas, et al., 2014). Por otra parte, quedaría la duda de si los empleos que se puedan generar en esta nueva economía son, en número, tantos o más que los empleos que sustituyen en la economía tradicional. Las primeras estimaciones apuntan a que no es así, a que los empleos generados son menos que los empleos sustituidos.

3 OBJETIVOS

Dada la fortaleza demostrada por la actividad turística en la crisis económica actual, es habitual escuchar a agentes sociales y políticos demandar una mayor capacidad de creación de empleo a los negocios turísticos, concretamente a los hoteles. En un contexto en el que hay señales referidas a que las TIC pueden estar modificando la demanda de trabajo por parte de las empresas, los objetivos de este artículo son dos:

- a) comprobar si la demanda de trabajo por parte de los hoteles ha variado en relación a la actividad que desarrollan, y
- b) analizar si el trabajo que se está creando a través de la economía generada por los individuos demanda una serie de características particulares a los trabajadores.

4 METODOLOGÍA

Para el primer objetivo se han puesto en relación datos referidos a volumen de actividad de los hoteles en España con sus plantillas. De entre todas las actividades turísticas se han elegido los hoteles por entender que son uno de los agentes empresariales que mayor cantidad de empleo generan en el sector y también por ser uno de los ámbitos en los que las TIC cuentan con mayor presencia.

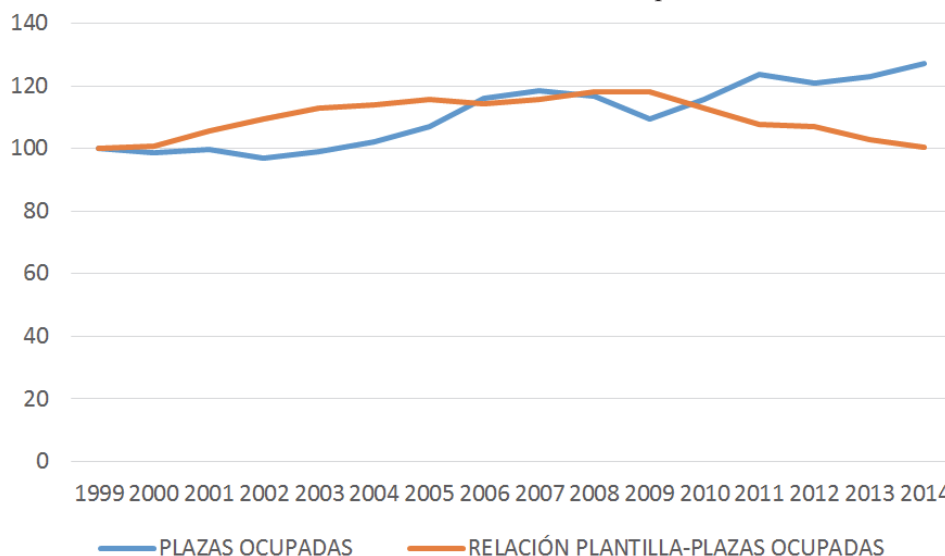
En cuanto al segundo objetivo, se ha estudiado el *modus operandi* de diferentes portales de Internet relacionados con la economía generada por el individuo. Los sitios web estudiados fueron los siguientes: Airbnb, Trip4real, Sherpandipity, Triperone, Cronoshare, Etece, y Toma&go. Estos portales fueron escogidos por su popularidad y relevancia para diferentes facetas de la actividad turística: alojamiento, guías, mantenimiento, deporte, ocio, y transporte. Los dos autores de este trabajo analizaron primero, de manera independiente, el funcionamiento y contenido de estas páginas web. El análisis se centró en las secciones dirigidas a las personas que buscan ofrecer sus servicios y la información resultante se agrupó en categorías descriptivas del empleo que promueven. Posteriormente, mediante la puesta en común de los dos análisis independientes, se consensuaron las características definitivas del empleo teniendo en cuenta su frecuencia y grado de coincidencia.

5 RESULTADOS

5.1. Trabajo demandado por los hoteles en España

Los hoteles son negocios intensivos en mano de obra. Aunque es cierto que el tipo de alojamiento ofertado puede hacer que las necesidades de personal varíen, la actividad hotelera siempre ha dependido de los recursos humanos. Un indicador clave del volumen de empleo necesario en los hoteles es el porcentaje o tasa de ocupación de sus plazas alojativas, de forma que las plantillas se calculan en función de los clientes que las ocupan. El gráfico 2 recoge dos variables: la evolución de las plazas hoteleras ocupadas en España y el peso que supone las plantillas de los hoteles respecto a dichas plazas.

Gráfico 2. Evolución de las plazas hoteleras ocupadas y del peso que representa el personal empleado en las mismas en los hoteles en España

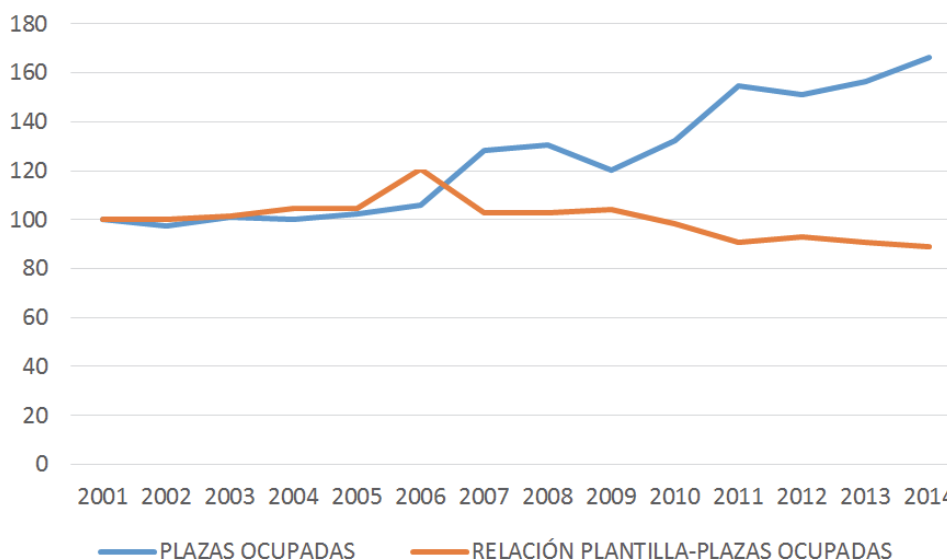


Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2015a)

A partir del año 2009 puede observarse como el peso que suponen las plantillas sobre las plazas hoteleras ocupadas comienza a disminuir. Concretamente, en 2009 el personal empleado en los hoteles suponían el 28,6% de las plazas ocupadas y, a partir de ahí, comienza a descender hasta situarse en un 24,3% en 2014. Es decir, se incrementan las plazas ocupadas y la cantidad de empleados que se necesitan para atender las mismas disminuye. Esta disociación, que recuerda a la denominada “fauces de la serpiente” no se había experimentado con anterioridad. A ello se une otro dato que es que en 2009 los porcentajes de trabajadores a tiempo completo y tiempo parcial en hostelería (actividad en la que se incluyen los trabajadores de los hoteles) eran de 78% y de 22,8%, respectivamente. Sin embargo, en 2014 estas cifras evolucionaron hasta el 75,9% a tiempo completo y 24,1% a tiempo parcial (INE, 2015b). Es decir, que no sólo hacen falta menos cantidad de trabajadores para atender un mayor número de plazas hoteleras, sino que, además, se necesitan menos horas de trabajo.

En el caso de España, los datos anteriores coinciden con una reducción del personal empleado en los hoteles de un 1% entre 2009 y 2014 (INE, 2015a). No obstante, aun contratando los hoteles más personal, también se manifiesta la tendencia a necesitar menos recursos humanos para atender un mayor número de plazas ocupadas. Esto se puede ver en el caso de las Islas Canarias donde, aunque los hoteles incrementaron sus plantillas en un 18% en el mismo periodo (INE, 2015a), también presentan una escisión que incluso es más acentuada que en el caso de España, tal como se refleja en el gráfico 3.

Gráfico 3. Evolución de las plazas hoteleras ocupadas y del peso que representa el personal empleado en las mismas en los hoteles en las islas Canarias



Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2015a)

Como se advirtió con anterioridad, no se puede atribuir sin más esta menor necesidad de personal al desplazamiento de trabajadores por parte de las TIC. Habría que intentar controlar otras variables que potencialmente pueden determinar la cantidad de trabajadores presentes en los hoteles. Aun así, hay que prestar atención a estos datos por su coincidencia con la tendencia global de aparición de tecnologías capaces de asumir tareas tradicionalmente reservadas para las personas. En este sentido, en una reciente revisión de la tecnología disponible para la industria hotelera (Bulchand-Gidumal y Melián-González, 2014), se pueden encontrar diferentes opciones tecnológicas que compiten directamente con el trabajo humano. Entre las mismas se hallan las siguientes: check-in on line, check-in y check-out mediante autoservicio (quiosco), web de reservas, guardaequipajes automatizado, gestión del minibar, gestor de canales de distribución, vigilancia del edificio, control de parámetros de las piscinas, mantenimiento de jardines y control de stocks. Todo esto en cuanto a la aplicación de las TIC actualmente disponibles en entornos hoteleros.

Además, a medio plazo y en un futuro previsible, aparecen otras tecnologías cuyo impacto en los puestos de trabajo en los hoteles puede ser aún mucho mayor que las actuales. Entre ellas, citamos las dos que entendemos principales: la robótica y la inteligencia artificial. La robótica está permitiendo y permitirá la sustitución directa de puestos de trabajo en hoteles, ya que determinadas tareas comenzarán a ser desempeñadas por robots, al igual que ha pasado en los ámbitos industriales. Pero mientras que en el ámbito industrial la sustitución fue más sencilla ya que, en general, las labores del puesto de trabajo estaban claramente definidas y se trataba de tareas rutinarias, en el ámbito de los servicios el proceso está siendo más complejo, ya que los puestos de trabajo implican múltiples tareas con un mayor grado de complejidad. No obstante, los avances en la inteligencia artificial están permitiendo que estos robots realicen tareas que parecían, hace pocos años, exclusivamente reservadas al ser humano. Es importante indicar que cuando hablamos de robots no solo estamos haciendo referencia al robot con aspecto humano (humanoide), sino a cualquier máquina capaz de realizar las tareas que antes desempeñaba el ser humano. Así, encontramos ejemplos de robots que sirven mesas, robots capaces de guardar maletas, y robots capaces de llevar productos a las habitaciones en un hotel sin necesidad de acondicionar una infraestructura específica para su circulación, tal como hace un robot en el hotel Aloft Cupertino (Hosteltur, 2014). En definitiva, comienza a ser complicado hacer un listado de tareas humanas que podamos asegurar que jamás serán reemplazadas por una máquina o un robot, ni siquiera en ámbitos tan complejos como el de los servicios turísticos.

5.2. TIC y nuevo trabajo

Como se expuso con anterioridad, las TIC han propiciado la expansión de la economía generada por los individuos. Ejemplos de esta oferta se puede encontrar en portales web como airbnb, trip4real, SHERPANDIPITY, cronoshare, etece.es, Toma&go, o BlaBlaCar. Tras el análisis de contenido realizado, puede observarse que se generan oportunidades de trabajo que están más cercanas a la figura del profesional autónomo y emprendedor, y se alejan del trabajo por cuenta ajena predominante hasta ahora. Más específicamente, el análisis realizado encuentra lo siguiente:

- Desaparece o hay muy poca intermediación entre el trabajador y los clientes. Los clientes contactan directamente con los proveedores de servicios tanto para su acuerdo como para cualquier cuestión que pueda surgir durante y tras su prestación. Por ejemplo: solicitud de información sobre las características de una vivienda vacacional, entrega y recogida de llaves, y atención de cualquier incidencia que pueda ocurrir durante su ocupación.
- Se requiere flexibilidad en la realización del trabajo. Los portales recomiendan a los prestadores de servicios atender cuidadosamente las peticiones que cada cliente pueda realizar. Ello se debe a la personalización que puede darse en las solicitudes de un mismo tipo de servicio. Por ejemplo: horarios y días en la solicitud de un monitor para el aprendizaje de surf.
- La reputación es clave para tener éxito. Los proveedores de servicios son evaluados por sus clientes y estas valoraciones están visibles para otros clientes potenciales, actuando así como mecanismo de referencia.
- No hay seguridad en cuanto a la demanda. Los ingresos dependen de la demanda que tengan los servicios y de las características de los mismos. No existen unos ingresos fijos. De hecho, ya se ha escrito sobre la inestabilidad e imprevisibilidad de los ingresos de este tipo de trabajo (The Washington Post, 2015).

Por lo tanto, los activos físicos o los conocimientos y habilidades que se ofertan se ponen en el mercado en otro formato que plantea exigencias distintas al mercado laboral tradicional.

En el caso de servicios ya existentes antes de la irrupción de Internet, los aspectos relacionados con la orientación al cliente se vuelven más relevantes que antes. Así, si un hotel está pensando en contratar los servicios de mantenimiento de jardines, a través del portal cronoshare, los jardineros, quiéranlo o no, competirán unos con otros por ese cliente debido al funcionamiento de este tipo de plataformas. Su reputación, medida por las valoraciones de otros clientes, su capacidad para adaptarse a las demandas del servicio y su habilidad comercial son recursos clave para el trabajador.

Si nos ponemos en el caso de productos o servicios poco explotados hasta ahora, a lo anterior hay que añadir la iniciativa y la habilidad para diseñar productos o servicios que resulten atractivos en el mercado. En el caso de portales como trip4real y SHERPANDIPITY, la demanda la crea, en parte, el diseño y el contenido del servicio que se oferta.

Por lo tanto, podemos afirmar que el individuo que desee encontrar sustento en esta nueva economía no puede limitarse a tener unas competencias muy buenas en un ámbito determinado, o a tener un alto nivel de especialización en cuanto a conocimientos, que eran aspectos positivamente valorados cuando las corporaciones eran la principal fuente de empleo. Por el contrario, lo que encontramos en los ejemplos analizados es que el individuo debe ser capaz de afrontar diversas situaciones y desempeñar tareas variadas (e.g., comunicación de sus servicios, trato al cliente, adaptación a variaciones en las características del servicio que se demanda, estudio de los servicios de otros proveedores, comprensión de las demandas de los clientes, diseño gráfico, resolución de problemas, etc.) a un alto nivel, ya que el bajo rendimiento en cualquiera de ellas puede causar, entre otras cuestiones, una mala valoración por el cliente, que será visible, y un descenso de futuros ingresos. Esto se acentúa por el formato en que los servicios se ofrecen: plataformas en las que, habitualmente, la oferta supera ampliamente a la demanda.

Adicionalmente, y aunque entendemos que es una cuestión que en el futuro acabará por resolverse con la creación de normativas específicas para regular esta economía, no debemos olvidar que, en la actualidad, los particulares que deseen ofertar sus servicios se encontrarán sujetos a la regulación creada en su momento para las organizaciones o modos de empleo tradicionales. Esta normativa es, en el mejor de los casos, compleja tanto en cuanto a su interpretación como en lo referido a la capacidad de cumplimiento por parte de un particular en la economía generada por los individuos

Para finalizar esta sección, creemos necesario hacer referencia a la relación entre el número de puestos de trabajo que se pueden crear en la economía generada por los individuos y el número de puestos de trabajo que se han reemplazado, y pueden reemplazarse, en la economía tradicional. Hasta el momento no existen estudios que hayan abordado esta cuestión desde una perspectiva científica. Aun así, los primeros resultados disponibles nos indican que, en línea con lo expuesto en la sección anterior, la productividad en la economía digital es muy superior a la productividad en la economía tradicional, por lo que el número de puestos tiende a ser significativamente menor (Brynjolfsson y McAfee, 2011). Tampoco hay que obviar la cuestión de que muchos de los particulares que ofrecen este tipo de servicios no lo hacen como actividad principal sino como fuente de ingresos complementaria a su trabajo principal (Friedman, 2013; Tomio, 2013).

6 CONCLUSIONES

Históricamente las innovaciones tecnológicas han sido generadoras de empleo. De esta manera, hasta ahora, los datos han contradicho a aquéllos que han visto en la tecnología una amenaza para el trabajo que desempeñan las personas. En este sentido, el siglo XX ha sido definido como la época del capital humano, para referirse al hecho de que la productividad de las empresas dependía de su fuerza de trabajo (Goldin y Katz, 2009).

Los datos parecen sugerir que, en el siglo XXI, la productividad de las empresas está resultando ser menos dependiente del trabajo humano. En este sentido, el avance experimentado en diferentes campos tecnológicos ha llamado la atención sobre el posible desplazamiento de trabajadores. Ante la pregunta sobre cómo está influyendo la tecnología actual en el trabajo, Eric Maskin, Premio Nobel de Economía de 2007, recientemente respondió: “No creo que podamos saberlo bien todavía. Lo que sí está claro ya es que el cambio tecnológico hace más valiosas que nunca a las personas con conocimientos técnicos” (El País, 2015). Si bien todavía es apresurado afirmar que va a producirse un desempleo tecnológico, es evidente que el actual desarrollo de la tecnología requiere que los trabajadores aporten habilidades y conocimientos diferentes a los que las máquinas ofrecen.

En cuanto al empleo turístico, en este artículo se han planteado dos tendencias. Una se refiere al modelo de trabajo actual y consiste en la menor necesidad de trabajo por cuenta ajena por parte de las empresas, en este caso hoteles. La segunda consiste en la posibilidad de crear nuevo trabajo al amparo de las posibilidades que ofrece Internet.

6.1. Empleo por cuenta ajena

Los puestos de trabajo con requisitos de cualificación media tienden a desaparecer. Las personas deben ser capaces de ofrecer un trabajo diferente al que pueden ofrecer las máquinas. Esto no sólo atañe a los trabajadores por cuenta ajena, sino también a los profesionales que prestan sus servicios a las empresas turísticas. Por ahora, la flexibilidad, para afrontar tareas diferentes entre sí; las habilidades sociales, para tratar y hacer sentir bien a aquellas personas de interés para las empresas; y la creatividad, para proponer nuevas ideas y soluciones, están de parte de las personas (Frey y Osborne, 2013). En otras parcelas de actividad las máquinas son mejores que los humanos y más baratas, por lo que los incentivos para que los empresarios desplacen a los trabajadores por ellas son potentes. Es necesario indicar que algunos cálculos sitúan, en la actualidad, el tiempo de amortización de un robot que sustituye a una o más personas en aproximadamente un año, frente a hace un par de décadas en que los periodos de amortización rondaban los 5 años como mínimo. Esta disminución del plazo de amortización se debe tanto a la reducción de costes de la tecnología como a su mayor

capacidad de desarrollar tareas diversas. Todo ello va a requerir que los trabajadores redefinamos nuestras aportaciones a los empleadores y que las instituciones responsables de la formación replanteen sus planes de estudios. Aun así, quedaría por analizar en detalle el número de puestos de trabajo que van a estar disponibles con las características anunciadas, ya que se hace difícil pensar que en un hotel se puedan recolocar todos los trabajadores que actualmente realizan tareas de cualificación media en tareas de alta cualificación.

6.2. La nueva demanda de trabajo

Dada la importancia de Internet hoy en día, es más que probable que la economía generada por los individuos sea un fenómeno que vaya en aumento. Su capacidad para constituirse en una fuente de ingresos equiparable al de un trabajo tradicional está pendiente de constatar. En cualquier caso, es una oportunidad para la que hay que preparar a los trabajadores. Otra vez los planes de estudio de las instituciones educativas, y el contenido de la formación que se imparte por otras organizaciones, deben redefinirse y tener en cuenta esta salida profesional. Por otra parte, desde el punto de vista legal habría que considerar si los requisitos actuales del trabajador autónomo se adaptan a esta nueva forma de ofrecer trabajo. Condicionar la participación en este mercado, ya existente y en funcionamiento, al cumplimiento de unas exigencias previstas para otro tipo de contextos no sería lo más inteligente en el escenario de desempleo actual y futuro.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEMOGLU, D. Y AUTOR, D. (2010). Skills, tasks and technologies: Implications for employment and earnings. *Handbook of labor economics*, 4, 1043-1171.

AKCOMAK, S., KOK, S., Y ROJAS-ROMAGOSA, H. (2013). Technology, offshoring and the task-content of occupations: Evidence from the United Kingdom. Recuperado de http://www.eea-esem.com/files/papers/EEA-ESEM/2013/1192/Akcomak_et al_UKdraft_EEA_feb2013.pdf

AUTOR, D. H., LEVY, F. Y MURNANE, R. J. (2003). The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration. *Quarterly Journal of Economics*, 118, 1279–1333.

BELK, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

BERNSTEIN, J. (2013A). On the Economy. Full Employment: Is Labor-Saving Technology Making It Harder to Get There? Recuperado de <http://jaredbernsteinblog.com/full-employment-is-labor-saving-technology-making-it-harder-to-get-there/> Acceso 24/02/2014.

BERNSTEIN, J. (2013B). On the Economy. I Ask Again: Is Technology Blocking the Path to Full Employment? Recuperado de <http://jaredbernsteinblog.com/i-ask-again-is-technology-blocking-the-path-to-full-employment/>. Acceso 24/02/2014.

BRESCHI, S., MALERBA, F., Y ORSENIGO, L. (2000). Technological regimes and Schumpeterian patterns of innovation. *The Economic Journal*, 110(463): 388-410.

BRYNJOLFSSON, E. Y MCAFEE, A. (2011). *Race against the machine: How the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity, and irreversibly transforming employment and the economy*. Digital Frontier Press. Lexington, MA.

BULCHAND-GIDUMAL, J. Y MELIÁN-GONZÁLEZ, S. (2014). Un catálogo de TIC y de tendencias tecnológicas en el sector hotelero. II Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria (FITMCC). Congreso Internacional de sostenibilidad, competitividad e innovación en destinos insulares: 787-804.

CARD, D., Y DINARDO, J. E. (2002). *Skill biased technological change and rising wage inequality: some problems and puzzles*. No. w8769. National Bureau of Economic Research.

CHENG, D. F. (2014). *READING BETWEEN THE LINES: BLUEPRINTS FOR A WORKER SUPPORT INFRASTRUCTURE IN THE PEER ECONOMY*. Tesis Doctoral. Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/89953#files-area>.

EL PAÍS (2015). Con el cambio tecnológico, invertir en educación es más importante aún. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/02/21/actualidad/1424551136_775746.html. Acceso 22/01/2015.

FREY, C. Y OSBORNE, M. (2013). “The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?” Recuperado de http://arche.depotoi.re/autoblogs/wwwinternetactunet_8a3fe3331e0ad7327e18d9fe6ec3f0ad04dcea58/media/3722fa7d.The_Future_of_Employment.pdf. Acceso 22/01/2015.

FRIEDMAN, T. (2013). Welcome to the ‘Sharing Economy’. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html>. Acceso 22/01/2015.

GOLDIN, C. D., Y KATZ, L. F. (2009). *The race between education and technology*. Harvard University Press. Estados Unidos de América.

GOOS, M., MANNING, A., Y SALOMONS, A. (2009). Job polarization in Europe. *The American Economic Review*, 58-63.

HOSTELTUR (2014). Un robot entra en la plantilla del hotel Aloft Cupertino. Recuperado de http://www.hosteltur.com/168390_robot-entra-plantilla-hotel-aloft-cupertino.html. Acceso 12/11/2014.

HOSTELTUR (2015). Airbnb comercializa en España en plazas el equivalente a 592 hoteles. Recuperado de http://www.hosteltur.com/191920_airbnb-comercializa-espana-plazas-equivalente-592-hoteles.html. Acceso 14/01/2015.

INE (2015a). Encuesta de ocupación turística. http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm. Acceso 14/01/2015

INE (2015b). Encuesta de población activa. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976595. Acceso 14/01/2015.

KURT, M. (2014). Airbnb’s inroads into the hotel industry. Recuperado de <http://www.hvs.com/Jump/?f=3555.pdf&c=6952&rt>. Acceso 24/02/2015.

MARCHANT, G. E., STEVENS, Y. A., Y HENNESSY, J. M. (2014). Technology, Unemployment & Policy Options: Navigating the Transition to a Better World. *Journal of Evolution and Technology*, 24(1), 26-44.

MCAFFE, A. (2012). Andrew McAfee’s blog. The Business Impact of IT. Recuperado de <http://andrewmcafee.org/2012/03/mcafee-bernstein-productivity-employment-technology-jaws-snake/>. Acceso 24/02/2014.

MICHAELS, G., NATRAJ, A., Y REENEN, J. V. (2010) Has ICT polarized skill demand? Evidence from eleven countries over 25 years. *Review of Economics and Statistics*, 96(1), 60-77.

SPITZ-OENER, A. (2006). Technical change, job tasks, and rising educational demands: Looking outside the wage structure. *Journal of Labor Economics*, 242, 235-270.

THE WASHINGTON POST (2015). Recuperado de http://www.washingtonpost.com/opinions/catherine-rampell-the-dark-side-of-sharing-economy-jobs/2015/01/26/4e05daec-a59f-11e4-a7c2-03d37af98440_story.html. Acceso 27/01/2015.

TOMIO, G. (2013). How People Make Cash In The Share Economy. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/how-people-make-cash-in-the-share-economy/>. Acceso 27/01/2015.

ZERVAS, G., PROSERPIO, D., Y BYERS, J. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Boston U. School of Management Research Paper.

LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA RENOVACIÓN TURÍSTICA EN GRAN CANARIA

José Manuel Arias Febles es Doctor en ciencias empresariales y profesor de la ULPGC

Ingrid María Ojeda Hernández es Grado en turismo por la ULPGC

Resumen: La renovación turística es uno de los retos más importantes que en la actualidad tiene por delante el sector turístico en la isla de Gran Canaria. Los cambios en las demandas de los consumidores y agentes turísticos, el cumplimiento de nuevos estándares turísticos y urbanísticos, obligan a sus propietarios a llevar a cabo una serie de profundas reformas para adaptar los complejos a las exigencias actuales. Sin embargo la dimensión y la atomización de los complejos suponen una importante barrera para abordar estas reformas. En este trabajo trataremos de analizar la viabilidad económica de llevar a las mismas en la situación actual de precios de mercado y costes de ejecución de las rehabilitaciones.

Abstract: The tourism renewal is one of the most important challenges in the tourism industry of Gran Canaria Island. Changes in consumer and tour operators demands, new tourism and urban standards, require owners to carry out major reforms to adapt to the current demands. However the size and property fragmentation of the complex are a significant barrier for these reforms. This paper will try to analyze the economic feasibility on the current situation of market prices and costs of implementing the rehabilitation.

Palabras clave:

Renovación, sostenibilidad, modernización, viabilidad

Keywords:

Renewal, sustainability, modernization, viability

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Introducción.

La actividad económica principal en la isla de Gran Canaria es el turismo. Ello se sustenta en el análisis realizado en el último informe de la Contabilidad Trimestral de Canarias que realiza un estudio macroeconómico para analizar el crecimiento del PIB y sus componentes, observando las estadísticas de empleo y su relación con la actividad económica publicado por el Instituto Canario de Estadística. (ISTAC 2014). En dicho informe se destaca que en la isla de Gran Canaria existen en funcionamiento 577 establecimientos hoteleros y extra hoteleros, con un total de 131.809 de plazas o número de camas ofertadas.

El sector turístico podría considerarse como un sector en el cual la competencia es global. Según María de la O Barroso González y David Flores Ruiz (2006) “Ante el continuo incremento de la competencia entre destinos turísticos, se hace necesario profundizar en el análisis de los factores explicativos de la competitividad de los mismos”. La obsolescencia y la falta de diferenciación de los establecimientos turísticos, agravado por los cambios en la demanda, provocan no sólo una pérdida de competitividad sino que además puede afectar de forma negativa a la imagen turística de la isla.

Mantener esta situación competitiva no es fácil en un sector al que en cada año se incorporan nuevos competidores internacionales con oferta y atractivos similares a nuestro destino. Podemos poner como ejemplo de jóvenes destinos turísticos, las islas de Cabo Verde, Túnez, Egipto (Sharm el Sheikh) o Dubai , por ello es preciso llevar a cabo iniciativas que contribuyan a asegurar la posición competitiva de la isla en el ámbito turístico.

Las estrategias de mejora de la competitividad del sector turístico deben contemplar aspectos como la promoción turística, una estrategia planificada de mantener y proteger los recursos turísticos de la isla, respetando al medio ambiente y conservando los paisajes y la cultura propios, así como también exigir el mantenimiento y cuidado de las infraestructuras existentes donde residen y disfrutan los turistas.

Según el Instituto Canario de Estadística, el número de turistas que visita Gran Canaria crece considerablemente, tal y como se observa en la tabla que se presenta a continuación:

	2010	2011	2012	2013	2014
Gran Canaria	2.959.483	3.343.468	3.284.736	3.406.897	3.631.912

Tabla 1. Fuente: ISTAC

Con respecto a los establecimientos extra hoteleros de categoría desde 1 hasta 5 llaves el mayor número de alojamientos turísticos se concentran en los municipios de Mogán y San Bartolomé de Tirajana, donde en la actualidad se encuentran operativos los siguientes:

Municipio	Establecimientos	Plazas ofertadas
Mogán	100	15.947
San Bartolomé de Tirajana	296	50.696

Tabla 2. Fuente: ISTAC

En muchas áreas turísticas en la isla de Gran Canaria, la planta alojativa se encuentra obsoleta y deteriorada por el paso del tiempo y las nuevas exigencias de servicios e infraestructuras demandadas por los turistas. Estas exigencias, muchas veces procedentes de demandas de agentes emisores de turistas (tour operadores) requieren un proceso continuo de revisión de las infraestructuras existentes llevado a cabo por el empresario turístico y por todos los agentes que intervienen en la demanda turística, con el apoyo y vigilancia de las administraciones públicas.

En el año 2001 el Gobierno de Canarias promulga La ley 6/2001 de Moratoria turística, con el objetivo de intervenir en el mercado turístico frenando la oferta de creación de nuevas plazas hoteleras, salvo si se trata de casos de rehabilitación de complejos obsoletos y en hoteles rurales, de ciudad y de 5 estrellas. Quedan exentas de frenar el aumento de plazas en las islas de La Palma, La Gomera y El Hierro, por no presentar un crecimiento excesivo de camas alojativas y por sus características económicas y demográficas especiales. Por tanto, esta ley tiene como principal objetivo el desarrollo sostenible de la actividad turística para conseguir la perdurabilidad de los recursos, el fomento las actividades turísticas complementarias y mejorar la calidad de las infraestructuras e instalaciones de establecimientos obsoletos sin incrementar su capacidad.

Impulsar los procesos para que se lleve a cabo la renovación turística es en la actualidad una de las estrategias pretendidas por el Gobierno de Canarias, priorizándolo a la construcción de nuevos complejos que requieren del consumo de suelo urbanizable, recurso entendido como escaso, pero planteando sin embargo esta posibilidad como un premio para aquellos empresarios que lleven a cabo estos procesos de renovación.

Una gran parte de los establecimientos extra hoteleros en Gran Canaria, se encuentran en riesgo de obsolescencia, muchos de ellos completamente degradados debido a la falta de mantenimiento y su escasa actividad. A continuación, se muestra el grado de ocupación en hoteles y apartamentos en Canarias por islas:

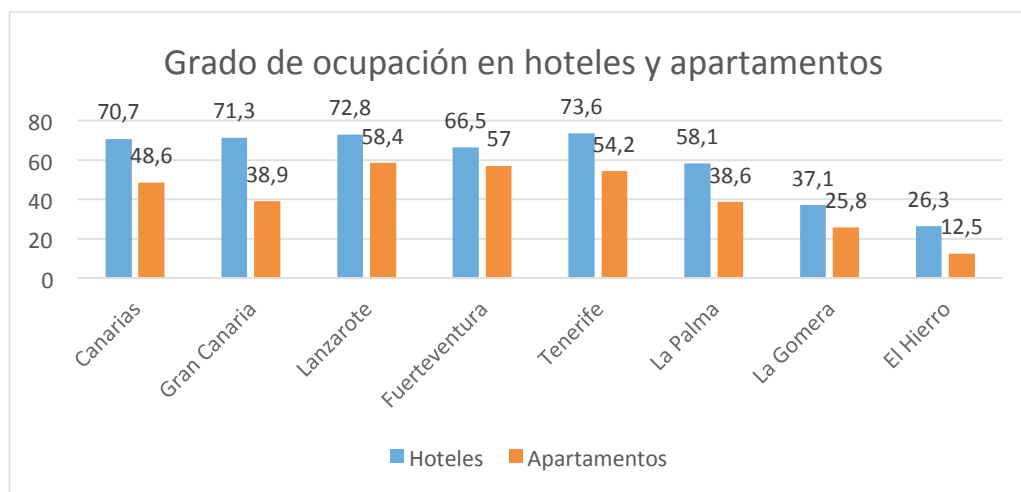


Gráfico 1. Fuente: Cámara de Comercio.

Se puede observar en el gráfico anterior como la actividad económica de los establecimientos extrahoteleros no presenta un alto grado de ocupación con respecto a los establecimientos hoteleros. Además, en comparación con el resto de las islas, Gran Canaria presenta los niveles más bajos de ocupación.

La renovación y modernización de la planta alojativa extra hotelera resulta por lo tanto determinante para mantener la imagen de Gran Canaria como destino turístico y debe adaptarse a los estándares de calidad que son exigidos hoy en día por la actual demanda.

La renovación de la planta alojativa choca con una serie de barreras o inconvenientes, uno de los

principales es la existencia de una gran atomización de la propiedad de los complejos extrahoteleros, muchos de los cuales realizan la oferta de sus unidades de forma clandestina, sin ajustarse a la unidad de explotación prevista en la Ley 7/1995 de Ordenación del turismo. Esta actividad es llevada a cabo por dueños de apartamentos o bungalows que por cuenta propia alquilan su propiedad por periodos cortos de vacaciones a turistas que contactan directamente con el propietario a través de internet, vía telefónica o por propietarios que dan de baja su propiedad para luego explotarlos de forma clandestina. En este tipo de establecimientos, los propietarios son reacios a acometer grandes obras de reforma por la falta de acuerdo de las mayorías, falta de recursos de algunos e imposibilidad de acceso a financiación.

El problema de la explotación ilegal se solventa con las inspecciones que se realizan por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno para evitar este tipo de actividades ilegales que afectan directamente a los empresarios de otros establecimientos extra hoteleros que realizan su actividad dentro de un marco legal. Además, muchos de los turistas que se captan bajo este tipo de actividad ilegal se encuentran con que no reúnen las condiciones que se exigen en un establecimiento censado, por ejemplo, la comunicación a la policía de las personas alojadas, cumplir con el aforo máximo permitido o el uso de ciertas zonas comunes que solo se les permite usar a propietarios o la convivencia con personas que hacen uso residencial de algunas de las unidades alojativas. Cuando se dan estos casos, el turista se lleva una mala imagen de la isla, ya que muchos vienen con información errónea, siendo engañados respecto de la expectativa de producto esperada.

Recientemente esta actividad ilegal ha quedado regulada en el decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias, prohibiendo expresamente la explotación fuera de la unidad del complejo, por lo que esta nueva regulación deja fuera del mercado a una gran cantidad de unidades que venían siendo explotadas de forma individual.

Un proyecto de renovación conlleva una serie de aspectos a analizar. En primer lugar hemos de determinar el alcance del proyecto que responde a las necesidades de la demanda y, en segundo lugar si el coste de dicha renovación será económicamente viable de forma que sea amortizada en un plazo razonable otorgando beneficios sostenidos a los propietarios. El proyecto de renovación debe tener en cuenta el cumplimiento de los estándares de calidad tanto en las unidades alojativas como en las zonas comunes, para llegar a ofrecer de esta forma un producto capaz de ser atractivo en el mercado.

El coste que supone rehabilitar un complejo obsoleto o deteriorado es hoy en día uno de los mayores problemas a la hora de realizar un proyecto de renovación. En muchas ocasiones, este tipo de establecimientos poseen un valor de compra mucho menor de lo que realmente cuesta renovarlo y rehabilitarlo, por lo que muchos de los empresarios deciden vender el complejo antes de soportar los costes que supone la reforma. Además de los elevados costes se une la dificultad de financiar los proyectos como consecuencia del difícil acceso al crédito debido a la situación de recesión económica en la que se encuentra el país, por lo que los bancos son reacios a asumir riesgos en estos entornos. Este problema incentiva a los empresarios turísticos a vender su complejo antes de realizar una inversión para renovar el establecimiento.

1.2. Objetivos y metodología.

Nuestro objetivo es determinar si existe o no viabilidad económica en los procesos de renovación extrahotelera dada la tipología y dimensión de los complejos preexistentes, y caso de no ser así, proponer alternativas que permitan la renovación de estos complejos a través de diferentes fórmulas de explotación de los mismos.

Para ello estudiaremos la tipología de los complejos existentes en una de las áreas de mayor número de complejos obsoletos de Gran Canaria (Puerto Rico) y, utilizando un supuesto “complejo tipo” analizaremos la viabilidad económica de su renovación atendiendo a la recuperación del capital invertido con los precios actuales de mercado. Los diferentes instrumentos y las herramientas a utilizar para nuestro análisis se describirán en el siguiente apartado.

2. LA SITUACION DE LA PLANTA EXTRAHOTELERA EN LA ACTUALIDAD.

2.1. Establecimientos extrahoteleros en Gran Canaria.

El archipiélago canario presenta una gran oferta alojativa de establecimientos extrahoteleros, las islas de Gran Canaria y Tenerife son las islas con mayor número de visitantes aunque por lo general, su planta alojativa es más antigua.

A continuación, se muestra un cuadro con la clasificación de los establecimientos extrahoteleros en Gran Canaria, con un total de 423 establecimientos extrahoteleros:

Categoría	Nº Establecimientos
1 Llave	204
2 Llaves	192
TOTAL 1-2 Llaves	396
3 Llaves	26
4 – 5 Llaves	1
TOTAL 3-4-5 Llaves	27
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	423

Tabla 3. Fuente: Patronato de Turismo (Año 2014).

La isla de Gran Canaria, según el gráfico que se muestra a continuación, tiene una gran presencia de camas hoteleras y extrahoteleras:

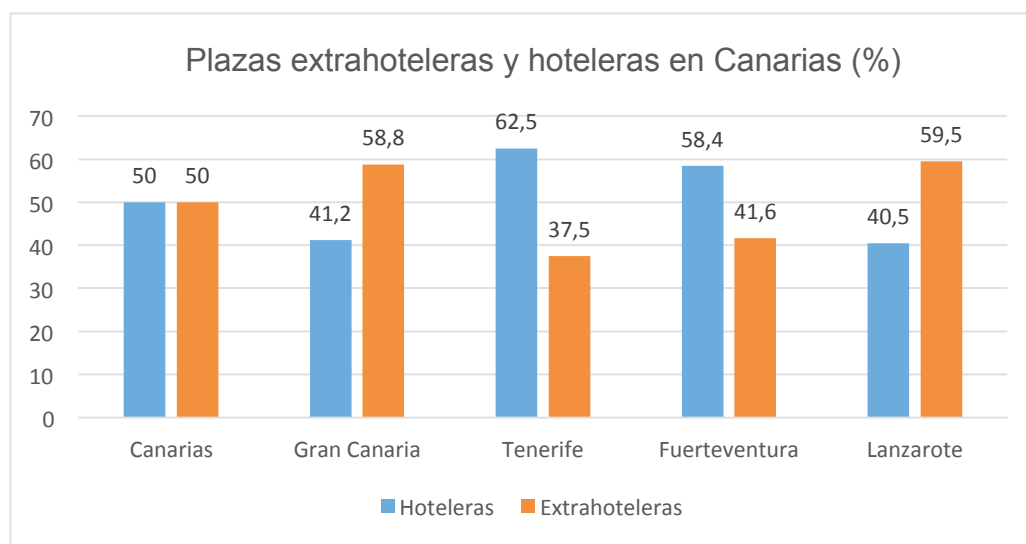


Gráfico 2. Fuente: Cámara de Comercio.

Como se puede observar, en la isla de Gran Canaria existe una mayor proporción de plazas extrahoteleras, rondando el 60% de las plazas turísticas de la isla. Sin embargo, según la cámara de comercio, el grado de ocupación en hoteles en la isla es del 71.3%, con respecto al 38.9% de ocupación en los apartamentos, como se puede observar en el siguiente gráfico:

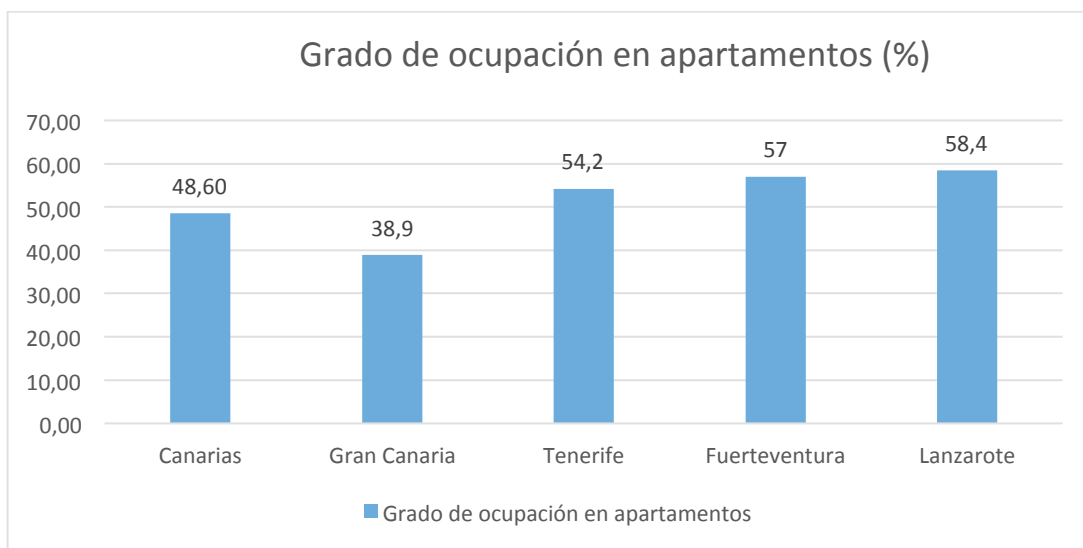


Gráfico 3. Fuente: Cámara de Comercio.

Con respecto a la oferta y demanda turística, existe un desajuste en las mismas: Hay un déficit de plazas hoteleras en Gran Canaria. Sin embargo, en las plazas extrahoteleras existe mayor número de camas hoteleras de las que se demandan en el mercado. Según los datos mostrados de la cámara de comercio, la oferta extrahotelera de apartamentos es de 58.8% frente a una demanda del 38.2%, lo que hace un exceso de oferta frente a la baja demanda de este tipo de establecimientos, mientras que existe un déficit de plazas hoteleras en la isla.

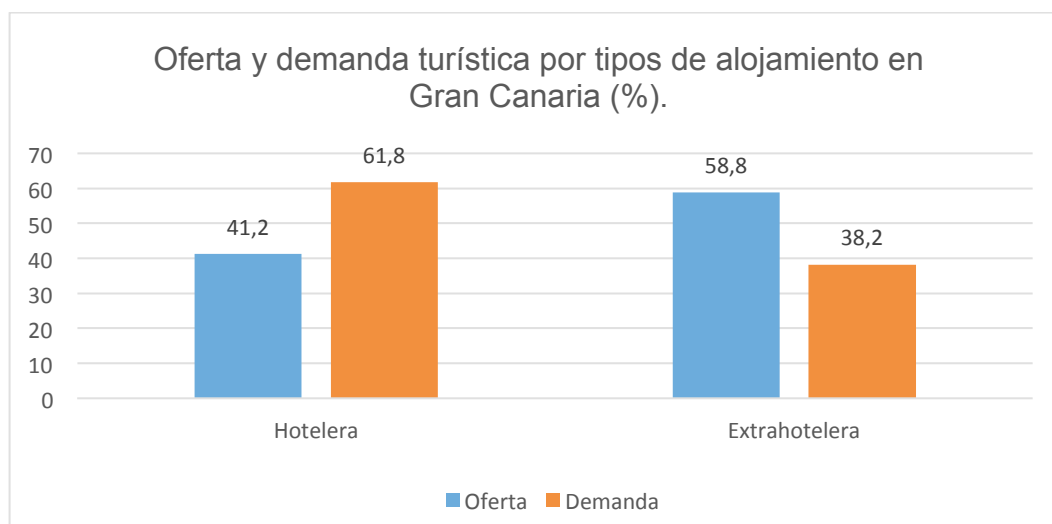


Gráfico 4. Fuente: Cámara de Comercio.

2.2. Los Planes de modernización y renovación turística e incentivos.

Según la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias: “Las Islas Canarias, que tienen en el turismo su principal industria, se enfrentan al complicado reto de mantener y mejorar su posición como destino turístico de éxito y referencia internacional en un escenario de progresiva complejidad y en un entorno de creciente intensidad competitiva.”. La renovación turística de las zonas obsoletas de la isla y mantener la competencia en el mercado se convierten en su principal objetivo. Para esto, en la presente ley, se encuentran los planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad: son instrumentos de ordenación urbanística que establecen una ordenación específica dentro de la zona de actuación, ya que

complementan o pueden sustituir las ordenaciones vigentes en el área, con el fin de “promover la renovación urbana y edificatoria, sin posibilidad de clasificar o reclasificar suelo.”

Estos planes, además, incorporan un estudio previo, que debe incluir “el ámbito de aplicación, las características ambientales y territoriales de la urbanización o del núcleo turístico y su entorno, así como el análisis de viabilidad económica de su ejecución, incorporando medidas normativas oportunas y actuaciones, ambiental, técnica y financieramente viables, de reactivación y cualificación de las urbanizaciones y los núcleos turísticos consolidados.”

En el cuadro de la siguiente página a continuación, se detallan los planes de modernización de Gran Canaria:

ISLA	GRAN CANARIA		
PLAN DE MODERNIZACIÓN	MASPALOMAS COSTA CANARIA	PLAYA DE MOGÁN	COSTA MOGÁN
FASE	Aprobado	En tramitación	En tramitación
PROYECTOS EJECUTADOS	-	-	-
NUEVAS SOLICITUDES DE LICENCIA	17	-	-
NÚMERO DE PROYECTOS INCORPORADOS HASTA NOVIEMBRE 2013	32	3	32
INVERSIÓN APROXIMADA DE PROYECTOS EJECUTADOS Y EN TRAMITACIÓN(€)	196.961.509 €	60.500.000 €	-
INVERSIÓN APROXIMADA EN LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO	108.819.686 €	11.560.842 €	108.328.116 €

Tabla 4. Fuente: Gesplan 2013.

Para la concesión de estos planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad, es necesario que los particulares, a través del Gobierno de Canarias, soliciten la tramitación al ayuntamiento o ayuntamientos.

Dentro de la Ley, aparte de contemplarse todo lo relativo a los planes de modernización, también incluyen una serie de incentivos que impulsan la renovación turística de aquellos establecimientos que se encuentren en estado de obsolescencia y adquirir una serie de beneficios por adecuar su proyecto a los estándares de la presente ley.

Siguiendo la línea anterior, los proyectos de renovación que cumplan los requisitos de la ley 2/2013, podrán acogerse a una serie de incentivos de incremento de la edificabilidad, de adecuación de la densidad y de la obtención de plazas adicionales.

Según el artículo 11 de la ley 2/2013, los incentivos en materia de edificabilidad en la parcela serían los siguientes:

- Establecimientos que se renuevan, categoría mínima de 3 estrellas: “se podrá permitir un incremento de hasta el 0,3 m²c/m² sobre la edificabilidad normativa.”
- Establecimientos que son eficientes energéticamente: “Cada tramo de 20% del gasto energético anual que se genere con medios renovables dará derecho a un 0,1m²c/m² de incremento de edificabilidad sobre la normativa”
- Establecimientos que aumentan de categoría a hotel de 5 estrellas gran lujo: “Se podrá permitir un incremento de hasta el 0,3 m²c/m² sobre la edificabilidad normativa.”
- Establecimientos que reducen la huella de carbono: “Coeficiente por reducción de huella de carbono, con un máximo de 0,1, con medidas que no hayan sido incentivadas por la aplicación de los coeficientes previstos en los apartados anteriores.”

En relación a la obtención de plazas adicionales:

- Incentivo de plazas por alcanzar el importe mínimo de inversión en la renovación: 50% más de las plazas autorizadas.
- Incentivo por aumentar de categoría: 25% por cada nivel de categoría que aumente (a partir de 3 estrellas).

Existe un límite a estos incentivos con respecto a las plazas adicionales, el máximo será el 100% de las plazas actuales.

Se puede llegar a la conclusión de que gracias a los planes de modernización y los incentivos a la renovación y rehabilitación turística, que tratan de impulsar a los particulares en concordancia con las administraciones públicas a la mejora de sus establecimientos, para poder tener cabida dentro de un mercado cada vez más competitivo y donde la oferta es cada vez más creciente.

2.3. Barreras a la renovación turística.

Los establecimientos extrahoteleros se encuentran mayormente segmentados en comunidades de propietarios, donde llegar a un acuerdo para aprobar proyectos de renovación resulta complicado y encontrar financiación para realizar este tipo de proyectos tiene sus limitaciones. Además, la reconversión de un establecimiento extrahotelero se debe efectuar con bastante terreno para poder realizar unidades de explotación que se acerquen a los nuevos estándares de calidad y no verse obligado a perder unidades alojativas, ya que normalmente, la mayoría de los establecimientos extrahoteleros de la isla no disponen de terreno suficiente para realizar unidades alojativas de más metros cuadrados sin tener que perder unidades por la unión de las mismas. Además, también existen problemas con respecto a la dificultad financiera y la dudosa rentabilidad económica de la renovación. La realización de una inversión para un proyecto de renovación en establecimientos extrahoteleros posee una difícil capacidad para generar rentabilidad, ya que como se ha mostrado anteriormente en los datos de ocupación hotelera y extrahotelera, su demanda es decreciente.

En la situación actual, es inevitable que la gran mayoría de empresarios o propietarios de los establecimientos no puedan llevar a cabo con capital propio estos proyectos de renovación, por lo que es necesario la búsqueda de financiación. Llevar a cabo una inversión y que sea capaz generar rendimientos no es seguro al tratarse de un producto turístico poco llamativo, por lo que los rendimientos pueden llegar a producirse o no, llegando a perder el capital invertido. Ante un

proyecto que conlleva riesgos, su rentabilidad potencial deberá ser positiva y alta para llegar a formularse la inversión.

En un destino turístico como Gran Canaria, la gran afluencia de turistas al año y las previsiones para temporadas posteriores pueden animar a las empresas privadas a invertir en la renovación de los establecimientos extrahoteleros para adecuarlo a la demanda actual. Sin embargo, es necesario que tanto las administraciones públicas como las empresas privadas actúen de manera conjunta para una eficiente renovación de la planta alojativa.

Con el objetivo de fomentar la financiación de las entidades financieras, el Gobierno de Canarias ha puesto en marcha un convenio de colaboración que impulsa y facilita el acceso al crédito, para mejorar la imagen del destino turístico, rehabilitar y renovar su planta alojativa.

Estos convenios van destinados a realizar inversiones en la planta alojativa, la oferta complementaria y los espacios turísticos. En total, la cifra destinada asciende a 1.825 millones de euros que se reparten entre distintas entidades financieras:

Las entidades financieras afirman haber registrado en agosto de 2014 unas 8.957 operaciones entre las que se encuentran las operaciones aprobadas, firmadas, en estudio y rechazadas para realizar proyectos de renovación y modernización. Del total de operaciones alrededor de 1.457,2 M€ se han aprobado y firmado, que constituye un 80% de las operaciones. Alrededor de 358,5 M€ se encuentran en fase de estudio para diferentes operaciones, lo que supondría que a final de año se pueda llegar a alcanzar el máximo de apoyo financiero de 1.825 millones previsto. Con fecha de agosto de 2014, la isla de Gran Canaria obtuvo en este reparto de financiación unos 521,13 M€ de financiación.

Por otro lado, podemos encontrar otras formas de promover la autofinanciación, como es la Reserva de Inversiones Canaria (RIC), que se trata de una reducción del Impuesto de Sociedades o del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF), que va destinado a invertir en las islas. La RIC solo se puede disfrutar dentro del archipiélago en las empresas que se encuentran generando su actividad dentro en él y que tengan intención de invertir en el mismo, se puede decir que con la RIC se consigue reinvertir dentro del archipiélago. El requisito imprescindible para acogerse a la RIC, es contar con un establecimiento permanente en Canarias. En definitiva, la RIC trata de motivar la iniciativa empresarial y promover la actividad dentro del archipiélago para aumentar la competitividad tanto interior como exterior de las islas.

Para finalizar, se hace necesario el hecho de que deben actuar todos los agentes involucrados en el sector turístico para llevar a cabo operaciones de rehabilitación de los núcleos turísticos de la isla y, además, es necesaria la participación activa de los agentes privados, teniendo en cuenta que el proceso debe ser guiado por las Administraciones Públicas. Es imprescindible cumplir al menos los siguientes requisitos para realizar un proyecto de renovación: conseguir acuerdo dentro de la comunidad de propietarios, obtener financiación, adecuarse a los estándares de m² por unidad alojativa exigidos por la normativa vigente y obtener un estudio de viabilidad económica positivo en relación a la renovación del establecimiento.

3. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL COMPLEJO TIPO.

3.1. Elección del tipo de establecimiento.

Hemos escogido dentro de la zona de Mogán un establecimiento extrahotelero que se encuentra en proceso de renovación en el momento de realizar el presente trabajo denominado Club Vista Amadores, ha sido elegido por ser representativo entre el conjunto de apartamentos que conforman el municipio de Mogán, tras un estudio de los establecimientos, y teniendo en cuenta las siguientes características del establecimiento Vista Amadores:

- Establecimiento ubicado en Puerto Rico.
- Categoría: 1 llave.
- Número de apartamentos: 36 apartamentos (31 individuales y 5 dobles).

En este estudio, dentro de los establecimientos ubicados en Mogán, se han seleccionado los que se encuentran en Puerto Rico, como podemos observar en el listado adjunto al anexo XI.

Con respecto a la categoría de estos establecimientos, obtenemos la siguiente clasificación:

Nº Llaves	Nº Establecimientos
1 llave	54
2 llaves	28
3 llaves	11
4 llaves	1
5 llaves	2
TOTAL	96
MODA	1 Llave

Tabla 6. Fuente: Patronato de Turismo.

Como se puede observar, de los 96 establecimientos extrahoteleros que se encuentran en Puerto Rico, 82 tienen la categoría de 1 o 2 llaves. La categoría predominante de los establecimientos es de 1 llave, categoría que coincide con la del establecimiento objeto de estudio.

Además, teniendo en cuenta el número de apartamentos de los establecimientos de 1 y 2 llaves, se aportan los siguientes datos:

Nº apartamentos (Intervalos)	Nº Establecimientos (1-2 Llaves)
[0,50]	61
[51,100]	13
[101,150]	6
[151,200]	2
TOTAL	82
MODA	Entre 0 y 50 Hab.

Tabla 7. Fuente: Patronato de Turismo.

A partir la información anterior, se deduce que 61 establecimientos de 1 y 2 llaves que se encuentran en Puerto Rico, tienen menos de 50 habitaciones, siendo este la moda de la variable número de apartamentos característica que coincide con las del establecimiento Club Vista Amadores con 36 apartamentos.

3.2. El establecimiento antes y después de la renovación.

Los Apartamentos Club Vista Amadores están situados en el barranco de Amadores. En el año 2015, el establecimiento comenzó una reforma para renovar su estado, ya que en comparación con

el resto de establecimientos extrahoteleros del mercado, se encuentra desfasado y obsoleto, cosa que provoca que su demanda vaya en descenso.

Después de 20 años sin haber realizado ninguna actualización, se observan las numerosas deficiencias en las instalaciones, el interior del apartamento se encuentra deteriorado y el mobiliario del establecimiento es totalmente obsoleto,

Estos problemas tienen como propósito solucionarse para mejorar las instalaciones y el aspecto del establecimiento tanto en el interior como en las zonas comunes, modernizándolo, de forma que, se llevarán a cabo ciertas soluciones y reformas.

El importe total de las citadas actuaciones asciende a la cifra de 1.481.356,39 €.

3.3. Estudio económico.

A la hora de llevar a cabo un proyecto de renovación extrahotelera, es necesario realizar un estudio de viabilidad económica. Debido a que hoy en día, la demanda de establecimientos extrahoteleros es menor que su oferta, existe la posibilidad de que el proyecto no sea económicamente viable.

Se debe valorar si la inversión inicial se recuperará dentro del periodo de 10 años que hemos establecido en nuestro trabajo para recuperar el desembolso inicial debido a que consideramos que en un plazo de 10 años, el establecimiento necesitará una nueva renovación que vendrá propiciada por los nuevos cambios en la demanda pasado el periodo establecido de recuperación de la inversión.

En el presente estudio, a partir de los precios de mercado, la cuenta de gastos del establecimiento y datos internos de ocupación aportados por una empresa similar, se realizarán distintos cálculos para conocer la rentabilidad de este tipo de proyectos. En primer lugar la viabilidad económica del complejo sin realizar la renovación, en segundo lugar la viabilidad llevando a cabo una reforma integral.

3.3.1. Estudio económico del establecimiento: antes de la renovación.

En este apartado, plantearemos la situación del establecimiento desde tres escenarios diferentes: un escenario optimista, otro moderado y otro pesimista. Así se podrá observar la situación del establecimiento dependiendo de su ocupación y de los precios de temporada alta o baja.

Los datos que hemos utilizado provienen de empresas reales, aunque se podrá observar que hemos ajustado los gastos, la ocupación y los ingresos para hacer una estimación que se acerque a la realidad lo más posible.

En el caso optimista, hemos usado buscado datos de ocupación de un complejo (Riosol) en un año de buenos resultados de ocupación como fue el año 2004 con anterioridad a la reforma efectuada de un establecimiento extrahotelero similar al que se va a estudiar para su renovación: en este caso obtuvo una ocupación media anual del 86% (Datos 2004). Para los ingresos, se ha optado por la búsqueda de los precios de mercado actuales, haciendo una búsqueda exhaustiva y teniendo en cuenta que los establecimientos tengan características similares y no se encuentren renovados, para el que se ha establecido por apartamento un precio medio en temporada alta (con una ocupación elevada) de 49,80€. Con respecto a los costes, se han obtenido datos económicos internos del establecimiento del estudio antes de su renovación del complejo Vista Amadores (2014).

En el caso moderado, se han utilizado unos datos de ocupación aproximados del 60%. Para los ingresos, se ha obtenido la media anual de precios de mercado de establecimientos como en el caso anterior, estableciendo un precio medio de 43,50€. Al igual que en el caso anterior, se han utilizado los gastos del establecimiento, reduciendo los siguientes gastos variables en un 25%:

- Salario del personal de limpieza.
- Suministros (gas, agua, basura y electricidad).
- Material de limpieza.
- Utillaje de los apartamentos.

En el caso pesimista, los datos de ocupación rondan el 40%. En el caso de los ingresos, se han obtenido los datos como en los casos anteriores, teniendo en cuenta la media de precios en temporada baja (baja ocupación), con un precio medio de 37,10€ por apartamento. Como en el caso anterior, se reducen los gastos variables nombrados anteriormente en un 25%, teniendo como referencia los gastos del escenario normal.

A continuación, se muestran los gastos desglosados en los diferentes escenarios:

	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO MODERADO	ESCENARIO PESIMISTA
SALARIOS DE PERSONAL	375.972,60 €	351.629,60 €	327.286,60 €
Limpieza	121.714,00 €	97.371,00 €	73.028,00 €
Recepción	131.550,00 €	131.550,00 €	131.550,00 €
Servicio Técnico	38.820,00 €	38.820,00 €	38.820,00 €
Dirección	32.000,00 €	32.000,00 €	32.000,00 €
Jardinería	10.700,22 €	10.700,22 €	10.700,22 €
Lavandería	14.788,38 €	14.788,38 €	14.788,38 €
Servicios Internos	26.400,00 €	26.400,00 €	26.400,00 €
SUMINISTROS	132.500,00 €	106.000,00 €	79.500,00 €
Electricidad	80.000,00 €	64.000,00 €	48.000,00 €
Agua y basura	17.500,00 €	14.000,00 €	10.500,00 €
GAS	35.000,00 €	28.000,00 €	21.000,00 €
GASTOS ORDINARIOS DE EXPLOTACIÓN	80.614,00 €	77.464,00 €	74.314,00 €
Servicios de Mantenimientos	17.000,00 €	17.000,00 €	17.000,00 €
Teléfonos	4.500,00 €	4.500,00 €	4.500,00 €
Material de limpieza	7.500,00 €	6.000,00 €	4.500,00 €
Servicios de lavandería	2.900,00 €	2.900,00 €	2.900,00 €
Otros gastos de explotación	16.500,00 €	16.500,00 €	16.500,00 €
Utileaje de apartamentos	8.250,00 €	6.600,00 €	4.950,00 €
Servicios Bancarios	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €
Canales TV	4.200,00 €	4.200,00 €	4.200,00 €
Tasas Comunicación pública audiovisual TV	800,00 €	800,00 €	800,00 €
Atención al cliente / Cobros y Otros Servicios			
Soporte	16.464,00 €	16.464,00 €	16.464,00 €
CONTRATACIONES EXTERNAS DE MANTENIMIENTO	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Mantenimiento de Ascensores	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €
Mantenimiento Centralita Recepcion Software	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Mantenimiento de Extintores	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €
IMPUESTOS (IBI y otros)	14.994,00 €	14.994,00 €	14.994,00 €
PRIMAS DE SEGUROS	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
PROVISIÓN POR FALTA DE PAGO DE CUOTAS DE MANTENIMIENTO	27.200,00 €	27.200,00 €	27.200,00 €
RENOVATION & REPARATION FUND	18.662,42 €	18.662,42 €	18.662,42 €
ADMINISTRATION FEE (INDUSTRIAL PROFIT)	96.111,45 €	96.111,45 €	96.111,45 €
TOTAL GASTOS	764.054,47 €	710.061,47 €	656.068,47 €

Tabla 8. Fuente: Datos internos de la empresa.

A la hora de realizar estos cálculos, se ha tenido en cuenta el índice de precios al consumo, que en este caso, la variación anual en Canarias de precios en hoteles y otros alojamientos en mayo de 2015 es del 3,5%, según datos obtenidos del INE como se observa en el anexo VI. Además, para la realización de cálculos del VAN es necesario establecer el tipo de interés del mercado actual, para el que se ha utilizado el último dato de tipo de interés obtenido de la última subasta de las obligaciones del tesoro, ya que se trata de una inversión alternativa de escaso o nulo riesgo. Por lo que, se ha establecido el tipo interés de 1,882%.

A continuación, y teniendo en cuenta los datos aportados anteriormente, se muestran las tablas de ingresos, gastos y flujos de caja en el escenario optimista, moderado y pesimista:

	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO MODERADO	ESCENARIO PESIMISTA
INGRESOS	563.487,00 €	349.305,00 €	203.122,50 €
GASTOS	764.054,47 €	710.061,47 €	656.068,47 €
FLUJOS CAJA	- 200.567,47 €	- 360.756,47 €	- 452.945,97 €

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia.

Se puede comprobar con este análisis económico básico que, realizando la actividad normal del establecimiento, se obtienen ingresos que no cubren los gastos que genera el establecimiento, incluso con unos datos de ocupación elevados el establecimiento presentaría pérdidas.

3.3.2. Estudio económico del establecimiento: después de la renovación.

Antes de llevar a cabo el proceso de renovación del establecimiento, es necesario determinar si se lleva a cabo la inversión, que deberá efectuarse siempre que sea rentable.

Para determinar si es rentable o no la realización del proyecto, usaremos como criterio de evaluación del proyecto el valor actual neto (VAN) descrito en el marco teórico. Bajo este criterio, será indispensable conocer la ocupación para comenzar a obtener beneficios, es decir, $VAN \geq 0$.

A continuación, se muestran datos aportados por una empresa extrahotelera (Riosol) que ha renovado su establecimiento extrahotelero en el año 2008 con similares características al establecimiento de estudio, que se usarán como referencia tanto en este apartado, como en el apartado anterior.

PERIODO	OCUPACIÓN MEDIA	PRODUCCIÓN POR APTO OCUPADO/DÍA
2004	85,95%	62,59 €
2011	73,15%	68,37 €
2014	82,14%	73,97 €

Tabla 10. Fuente: Datos internos establecimiento.

Teniendo como referencia los datos anteriores, se llevará a cabo el estudio de viabilidad económica del periodo 2014 considerado, al igual que el año 2004, gozó de unos altos índices de ocupación y un precio/noche superior, ya que como se puede observar, el año 2011 fue un año bastante afectado por la crisis económica actual. Nuestra incógnita en este estudio, es la ocupación, ya que como se dijo anteriormente, es necesario conocer la ocupación media para que el VAN = 0.

AÑO 2014						
AÑO	PRECIO MEDIO	Ocupación	Total ingresos	Gasto medio	Flujos caja	Valor actual
0					1.481.356,39 €	- 1.481.356,39 €
1	74,0	0,930198872	904.488,18 €	764.054,47 €	140.433,71 €	137.842,27 €
2	76,6	0,930198872	936.145,26 €	790.796,37 €	145.348,89 €	140.034,11 €
3	79,3	0,930198872	968.910,35 €	818.474,25 €	150.436,10 €	142.260,80 €
4	82,0	0,930198872	1.002.822,21 €	847.120,85 €	155.701,36 €	144.522,90 €
5	84,9	0,930198872	1.037.920,98 €	876.770,08 €	161.150,91 €	146.820,97 €
6	87,9	0,930198872	1.074.248,22 €	907.457,03 €	166.791,19 €	149.155,58 €
7	91,0	0,930198872	1.111.846,91 €	939.218,02 €	172.628,88 €	151.527,31 €
8	94,1	0,930198872	1.150.761,55 €	972.090,65 €	178.670,89 €	153.936,75 €
9	97,4	0,930198872	1.191.038,20 €	1.006.113,83 €	184.924,38 €	156.384,51 €
10	100,9	0,930198872	1.232.724,54 €	1.041.327,81 €	191.396,73 €	158.871,19 €
						- 0,00 €

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, con los datos de 2014, se supone una ocupación de alrededor del 93% para que el VAN de la inversión sea igual o mayor que 0. Donde con un 93% de ocupación media durante los 10 años siguientes a la inversión, finalmente el valor del VAN = 0. Además, realizando el cálculo de la TIR nos aporta un valor de 0 también.

Para determinar el VAN, hemos supuesto un tipo de actualización de $k = 1,882\%$. Esta referencia es tomada como ambiente financiero, valor proveniente del tipo de interés de rendimiento del bono del estado (España) de 10 años de duración.

4. CONCLUSIONES.

El estado de obsolescencia de una gran parte de los establecimientos extrahoteleros y la cada vez más exigente demanda de servicios, permite concluir que gran parte de la oferta alojativa extrahotelera de la isla de Gran Canaria se encuentra en un momento de declive en su ciclo de vida por lo que se hace necesario buscar soluciones y alternativas para revivir la actividad de estos establecimientos. De los resultados obtenidos en el estudio de viabilidad económica realizado se observa como los establecimientos con los datos previos a la renovación, presentan pérdidas sostenidas a los actuales precios de mercado en todos los escenarios, optimista, modera o pesimista.

Concluimos por tanto que estos complejos carecen de rentabilidad económica tanto a corto como a medio-largo plazo, por lo que el propio mercado expulsará, si no existen alternativas bien de renovación o cambio de modelo de explotación, a dichos complejos y estos cerrarán sus puertas como ya puede observarse en muchos de ellos ubicados en las laderas de Puerto Rico (Mogán).

Llegados a este punto, es necesario para los propietarios o responsables de los complejos extrahoteleros tomar la decisión de llevar a cabo un proyecto de renovación. Sin embargo de nuestro estudio se desprende, observando los datos resultantes del análisis de los indicadores de

rentabilidad utilizados, que la inversión resultaba irrecuperable, incluso es supuestos optimistas de alta ocupación, a los precios de mercado actual, encontrando que para que los resultados de estos indicadores fuesen positivos sería necesaria una ocupación de más del 100% algo que no es factible ya que no es posible una ocupación superior al 100%. Para conseguir recuperar la inversión se tendría que aumentar el precio medio de venta por apartamento de forma que el porcentaje necesario de ocupación tome valores reales. En cuanto a la posibilidad de incrementar los ingresos, los precios de mercado actuales no pueden ser modificados por el empresario, plantear precios superiores implicaría una disminución en los porcentajes de ocupación como consecuencia de estar por encima del punto de equilibrio o precio medio de mercado, por ello descartamos esta posibilidad salvo que el establecimiento sea capaz de diferenciar su producto de forma importante respecto al resto de complejos. No siendo objeto del presente trabajo, puede ser una línea de estudio muy interesante analizar diferentes posibilidades de diferenciación del mercado en la búsqueda de mayores precios de venta y ocupación. En Canarias tenemos algunos complejos con fuerte diferenciación de su producto como La Santa Sport en Lanzarote (actividades deportivas) que obtienen precios y ocupaciones muy por encima de los de mercado.

Desde esta perspectiva a nuestro juicio, y en las condiciones actuales de mercado, los proyectos de renovación extrahotelera tienen una incierta rentabilidad como consecuencia de los resultados negativos obtenidos.

Si planteamos que la inversión a realizar además de la reforma implique la adquisición de la propiedad obsoleta por un nuevo operador con las capacidades financieras suficientes, estaríamos aumentando el desembolso inicial con el precio de compra, con lo cual hace completamente inviable los proyectos de inversión relacionados con adquisición-renovación.

A la vista de nuestros resultados, una alternativa es la de cambiar el modelo de negocio bajo el cual se explotan en la actualidad estos complejos, proponiendo la idea de transformar nuestro esquema de negocio en lugar de la gestión y explotación hotelera, vender el complejo por semanas transformando el complejo en una operación de venta de tiempo compartido (timeshare) a través de la venta fraccionada. La operación de Timeshare implica a su vez gestionar el complejo hotelero con las cuotas de mantenimiento de sus propietarios, lo que representa un negocio de gestión hotelera y de explotación de los servicios internos (restaurante, supermercados, etc.), altamente rentable y duradero en el tiempo.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Libros:
 - Aguiar, I. y Díaz, N. (2010). Finanzas corporativas en la práctica. Collado Villalba, Madrid: Delta Publicaciones.
 - Parra, E. y Calero, F. (2006). Valoración de los proyectos de inversión en la empresa turística. Gestión y dirección de empresas turísticas, Primera ed. Madrid: José Ignacio Fernández Soria, pp.320-336.
 - Suárez, A. (1993). Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa. Madrid: Pirámide.
 - Suárez, A. (1994). Curso de economía de la empresa. Madrid: Pirámide.
 - Verona, M. y Hernández, M. (2010). Decisiones de inversión y financiación en empresas del sector turístico. Collado Villalba (Madrid): Delta Publicaciones Universitarias.
 - Vogeler Ruiz, C. and Hernández Armand, E. (2004). El mercado turístico. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Blogs, artículos, presentaciones y estudios:
 - ARDA (2012). World Wide Shared Vacation Ownership Report: 2012. American Resort Development Association (ARDA).
 - Barroso, M. y Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos (del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico). Cuadernos de Turismo. (17), pp. 7-24. Recuperado de: DIALNET, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2013177>
 - Cabrera, B. (2011, octubre, 13). Obsolescencia física dentro de un modelo turístico obsoleto. Recuperado de: <http://www.blogtrw.com/2011/10/obsolescencia-fisica-dentro-de-un-modelo-turistico-obsoleto/>
 - Cabrera, B. (2011, octubre, 20). Renovación-Transformación turística integral. Recuperado de: <http://www.blogtrw.com/2011/10/renovacion-transformacion-turistica-integral/>
 - Cortés-Jiménez et al (2012): “The European Timeshare Consumer in the twenty-first century”, International Journal of tourism research, 14, pp 153-164
 - Garzón, A. (2010, octubre, 5). El turismo de Calidad (2). Recuperado de: <http://www.antoniogarzon.com/2010/10/el-turismo-de-calidad-2/>
 - González, M., León, C. y Padrón, N.. (2006). *Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico*. Cuadernos económicos de ICE, (71), pp. 153-176. Recuperado de: DIALNET, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2249733>
 - Magdaleno, G. (2013, octubre, 28). Fase de consolidación – madurez: Evolución del turismo en Canarias (2000 – actualidad). Recuperado de: <http://futurismocanarias.com/2013/10/28/fase-de-consolidacion-madurez-evolucion->

[del-turismo-en-canarias-2000-2011/](#)

- Manrique de Lara, A. (2014). Renovación y actividad económica.
 - Marrero, J. y Santana, M.. (2008). *Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa (el caso de las Islas Canarias)*. Cuadernos de Turismo, (22), pp. 123-143. Recuperado de: DIALNET, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2783564>
 - Upchurch, R.S. y Gruber, K., (2002). “The evolution of a sleeping giant: Resort timesharing”. The International Journal of Hospitality Management, 21 (3), pp. 211-225.
- Leyes:
 - Ley 9/1999, de 13 de mayo, de Ordenación del Territorio de Canarias. Boletín Oficial de Canarias, 14 de mayo de 1999, núm. 61.
 - Decreto legislativo 1/2000, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias. Boletín Oficial del Estado, 15 de mayo del 2000, núm. 60.
 - Ley 6/2001, de 23 de julio, de medidas urgentes en materia de ordenación del territorio y del turismo en Canarias. Boletín Oficial de Canarias, 26 de julio de 2001, núm. 92.
 - Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias. Boletín Oficial de Canarias, 15 de abril de 2003, núm. 162.
 - Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo. Boletín Oficial del Estado, de 1 de junio de 2009, núm. 132, pp. 46079-46113.
 - Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias. Boletín Oficial de Canarias, de 31 de mayo de 2013, núm. 103.
 - DECRETO 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias. Boletín Oficial de Canarias, de 28 de mayo de 2015, núm. 101.
 - Páginas web:
 - Gobierno de Canarias. (2013). Evaluación de la ley 2/2013 de renovación y modernización turística de canarias. Recuperado de: http://www.gobcan.es/opencms8/export/sites/presidencia/turismo/downloads/Prensa/Evaluacion_ley_2_2013.pdf
 - Gobierno de Canarias. (2015). Renovación y Modernización. Recuperado de: http://www.gobcan.es/presidencia/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/modernizacion/index.html#nolink
 - Instituto Canario de Estadística. (2015). Encuestas de alojamientos turísticos. Canarias. Gobierno de Canarias. Recuperado de: http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriayturismo/oferta/

- Instituto Canario de Estadística. (2015). Encuestas de expectativas hoteleras. Canarias. Gobierno de Canarias. Recuperado de: http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriayturismo/oferta/
 - Instituto Canario de Estadística. (2014). Contabilidad Regional de España. Canarias. Gobierno de Canarias. Recuperado de: http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/economiageneral/cuentaseconomicas/contabilidadregional/E30014A.html
 - Canariasmodernizaciointuristica.com, (2015). Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad Turística. Recuperado de: <http://canariasmodernizaciointuristica.com>
 - Instituto Nacional de Estadística. (2015). IPC por Comunidades Autónomas de subgrupos especiales (Hoteles y otros alojamientos) 2015. Recuperado de: <http://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=Page&cid=1254735893337&p=1254735893337&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout>
- Tablas y gráficos:
 - Tabla 1. Tabla de Word del número de turistas anuales que visitan Gran Canaria desde 2010-2014. Datos numéricos obtenidos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC).
 - Tabla 2. Tabla de Word del número de establecimientos extrahoteleros en Mogán y San Bartolomé de Tirajana. Datos numéricos obtenidos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC).
 - Tabla 3. Tabla de Word del Número de establecimientos extrahoteleros de Gran Canaria por Categoría. Datos numéricos obtenidos del Patronato de Turismo.
 - Tabla 4. Tabla de Word de los planes de modernización de Gran Canaria. Datos obtenidos en soporte web Gesplan 2013.
 - Tabla 5. Tabla de Word de entidades financieras y cifras en € destinada a la renovación turística. Datos numéricos obtenidos del Informe de Evaluación de la Ley 2/2013.
 - Tabla 6. Tabla de Excel del número de establecimientos en Puerto Rico por categorías. Datos numéricos obtenidos del Patronato de Turismo.
 - Tabla 7. Tabla de Excel del número de apartamentos por complejo con categoría de 1 y 2 llaves en Puerto Rico. Datos numéricos obtenidos del Patronato de Turismo.
 - Tabla 8. Tabla de Excel de cuenta de gastos de la empresa. Datos numéricos obtenidos de la información interna de la empresa.
 - Tabla 9. Tabla de Excel del escenario optimista con ingresos, gastos y flujos de caja antes de la renovación. Datos numéricos obtenidos por elaboración propia.
 - Tabla 10. Tabla de Excel de producción por apartamento y ocupación. Datos numéricos obtenidos por datos internos de la empresa.
 - Tabla 11. Tabla de Excel con el cálculo del VAN del año 2014 después de la renovación. Datos numéricos obtenidos por elaboración propia.

- Tabla 12. Tabla de Excel con el cálculo del desembolso inicial (timeshare). Datos numéricos obtenidos por datos internos de la empresa.
- Tabla 13. Tabla de Excel con el cálculo de ingresos por escenarios (timeshare). Datos obtenidos de datos internos de la empresa.
- Tabla 14. Tabla de Excel con la diferencia entre los ingresos y el desembolso inicial (timeshare).
- Gráfico 1. Gráfico de barras del grado de ocupación en hoteles y apartamentos en Canarias en 2013. Datos obtenidos de la cámara de comercio.
- Gráfico 2. Gráfico de barras de las plazas hoteleras y extrahoteleras en Canarias en 2013. Datos obtenidos de la cámara de comercio.
- Gráfico 3. Gráfico de barras del grado de ocupación en apartamentos en las islas principales en 2013. Datos obtenidos de la cámara de comercio.
- Gráfico 4. Gráfico de barras de Excel de la oferta y demanda por tipo de alojamiento en Gran Canaria.

EMPLEO TURÍSTICO EN CANARIAS. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS, COYUNTURA Y NUEVAS HERRAMIENTAS

Marcelino M. Vázquez Calero

Graduado en Economía, investigador en formación de la Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel – Universidad de La Laguna y en proceso de formación como especialista en *Revenue Management*

mvazquezcalero@gmail.com

Raúl Hernández Martín

Director de la Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel – Universidad de La Laguna. Profesor Titular de Economía Aplicada de la ULL.

rahernan@ull.es

RESUMEN

El turismo es el sector principal de la economía canaria. La coyuntura económica reciente acrecienta la preocupación sobre el mercado laboral en general, y particularmente, en el mercado laboral del sector turístico canario. Este trabajo ofrece una visión clarificadora de lo que es el empleo en la industria turística canaria, realiza un análisis coyuntural del mercado de trabajo y propone nuevas herramientas que pueden contribuir a una mejor comprensión de la dinámica laboral de cara a la toma de decisiones. Estas herramientas son los cuadros de mando y el uso de nuevas fuentes de información del mercado de trabajo turístico.

Palabras clave: Empleo turístico, coyuntura mercado laboral, cuadro de mando, estadísticas

ABSTRACT

Tourism is the main sector of the economy of the Canary Islands. The recent economic conjuncture heightens concerns about the labor market in general, and particularly in the labor market of the tourist sector. This research provides an enlightening view of what is employment in the Canary Islands' tourism industry, provides a situational analysis of the labor market and introduces new tools that can contribute to a better understanding of labor dynamics facing the decision-making process. These tools are dashboards and the use of new sources of tourism labor market information.

Key words: Tourism employment, labor market conjuncture, dashboard, statistics

1. INTRODUCCIÓN

La economía canaria se sustenta principalmente del sector servicios. Asimismo, el turismo supone el principal motor del sector servicios en Canarias. La coyuntura económica reciente ha reabierto la necesidad de comprender el mercado laboral y, específicamente, el mercado laboral turístico en Canarias (Padrón y Rodríguez, 2015). Este trabajo se centra en definir una metodología de análisis cuantitativo del empleo, sin embargo no se debe limitar el análisis del empleo turístico que se crea, sino también a las rentas generadas y demás factores cualitativos (Santana, 2005).

El empleo es un elemento de importancia a la hora de caracterizar cualquier actividad económica, en este caso, el turismo (Organización Mundial del Turismo, 2000). Nos encontramos con la tesis de que el empleo en el sector turístico no es comprendido, llevando en muchos casos a interpretaciones erróneas, parciales o sesgadas (Vázquez, 2015). Es por ello que este trabajo tiene el objetivo de ofrecer una visión clarificadora del empleo turístico en Canarias a través de explicar la metodología de análisis y la coyuntura del mercado laboral turístico en Canarias según las distintas fuentes disponibles y sus enfoques, así como proponer nuevas herramientas susceptibles de explotar en un futuro en la investigación del empleo turístico.

La presente comunicación se ha desarrollado a lo largo de varias fases, estableciendo un marco teórico inicial en el que se han sentado las bases de los distintos enfoques de estudio del empleo turístico, que son el enfoque de oferta y el enfoque de demanda. Posteriormente se detalla la coyuntura del empleo turístico en Canarias, pasando por último a la proposición de nuevas herramientas para el análisis del empleo turístico.

Existe una enorme disponibilidad de datos que no utilizamos bien por desconocimiento o por dificultad de obtención, datos que servirían mucho mejor a la toma de decisiones y por este motivo se proponen los cuadros de mando, las nuevas estadísticas del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y el *Big data* como herramientas que presentan multitud de virtudes de cara al análisis del empleo turístico en Canarias.

2. MARCO TEÓRICO. EL ENFOQUE DE DEMANDA Y EL ENFOQUE DE OFERTA

El turismo es una actividad económica de carácter transversal, puesto que se relaciona prácticamente con todas las demás actividades económicas. A su vez, tanto los visitantes como los no visitantes consumen tanto productos turísticos como no turísticos. Esta realidad es el fundamento de la dificultad de analizar el turismo como se puede observar en la tabla 2.1. En esta tabla, que se muestra con fines meramente ilustrativos, se representa toda la producción de bienes y servicios de la economía canaria. El enfoque de oferta del turismo (en vertical) comprende la producción de las actividades características del turismo, ya sea por parte de visitantes o de no visitantes, mientras que el enfoque de demanda (en horizontal) se centra en analizar el gasto generado por los visitantes (turistas y excursionistas), tanto en las actividades características del turismo como en el resto de actividades.

Tabla 2.1: Enfoque de oferta y demanda del turismo. 2002. Producción en millones de euros en Canarias

Productos ofrecidos a:	Actividades características del turismo		Otras actividades		
	Productos característicos	Productos no característicos	Productos característicos	Productos no característicos	
Visitantes	8.452 (15,3%)	142 (0,3%)	1.326 (2,4%)	125 (0,2%)	Enfoque de demanda
No visitantes	8.874 (16,0%)	855 (1,5%)	35.303 (63,8%)	285 (0,5%)	Demanda no turística
Enfoque de oferta			Actividades no turísticas		

Fuente: Hernández Martín (2011) con datos de ISTAC (2008)

El enfoque de oferta toma como punto de partida a las actividades características del turismo. Lo relevante en este caso es *quién produce*: una empresa que está englobada en una actividad turística. Por su parte, en el enfoque de demanda lo relevante es *quién consume*: un visitante. El enfoque de demanda comprende los empleos generados de forma directa o indirecta por el consumo de los visitantes. Estas son

las dos perspectivas para el análisis del empleo aprobadas por Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo (OMT).

2.1. Enfoque de demanda

Según Hernández (2006) el enfoque de demanda del empleo turístico comprende el empleo que se genera como consecuencia del consumo llevado a cabo por los visitantes. Puede ser:

- Directo: Corresponde con el empleo generado como consecuencia inmediata del consumo turístico. Un ejemplo de empleo directo es el empleo generado en un hotel debido a su propia actividad empresarial.
- Indirecto: En este caso el empleo se genera a través de las compras de bienes y servicios a su cadena de proveedores por parte de las empresas que satisfacen la demanda turística. Un ejemplo de empleo indirecto es el empleo generado en un mayorista de alimentación que abastece a un hotel.

Calcular los impactos del turismo desde una perspectiva de demanda es muy complejo y depende de ciertos supuestos. Es necesario apoyarse en un modelo input-output. Estos modelos no se actualizan con mucha frecuencia, y por ello los resultados obtenidos deben interpretarse de forma orientativa y con cautela.

2.2. Enfoque de oferta

Tal y como se define en el documento publicado por la OMT (2010), para analizar correctamente la contribución del turismo en términos de empleo desde una perspectiva de oferta es necesario definir primero lo que entendemos por industria turística. Siguiendo dicho documento, la industria turística se compone de: Alojamiento para los visitantes; Restaurantes, etc. ; Transporte de pasajeros; Agencias de viajes y de otros servicios de reserva; Alquiler y arrendamiento de equipos de transporte; Actividades culturales y Actividades deportivas y recreativas.

Para la medición del empleo de la industria turística ha sido necesaria la consulta de las diferentes fuentes sobre el empleo turístico en España, de las que no todas disponen de datos a nivel desagregado de lo que supone el empleo turístico en Canarias. Cada una de estas fuentes de información sigue metodología diferente y no todas definen la industria turística como se recomienda por parte de la OMT (2010).

Turespaña delimita las actividades económicas características del turismo según las recomendaciones recogidas en el documento *Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas* por la Comisión de Estadística de Naciones Unidas (2000) y por *La Cuenta Satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones* del Instituto Nacional de Estadística (INE) (2002). A partir del año 2009 se implantó el uso de la nueva CNAE09, en la que se consideran como actividades características del turismo reflejadas en la tabla 2.2.

Tabla 2.2: Actividades económicas características del turismo según CNAE 09

Código y título de las actividades	
491 Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	791 Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
493 Otro transporte terrestre de pasajeros	799 Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos
501 Transporte marítimo de pasajeros	771 Alquiler de vehículos de motor
503 Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	773 Alquiler de otra maquinaria, equipos y bienes tangibles
511 Transporte aéreo de pasajeros	900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos
522 Actividades anexas al transporte	910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
55 Servicios de alojamiento	931 Actividades deportivas
56 Restauración	932 Actividades recreativas y de entretenimiento

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia

Los enfoques de demanda y oferta son complementarios, ya que muestran información sobre el empleo turístico desde distintos puntos de vista. Es importante destacar que estos dos enfoques están interrelacionados y tienen un nexo. Como se presenta en la tabla 2.3, a modo de ejemplo, existen trabajadores que forman parte de ambos enfoques, como sería el caso de un trabajador de la hostelería que atiende a visitantes. Sin embargo, habría empleos que se relacionan exclusivamente con el enfoque de oferta, como el caso de un trabajador de hostelería que atiende a no visitantes. Igualmente, hay empleos que se relacionan únicamente con el enfoque de demanda, como el trabajador de una frutería en la que compra un hotel (o un turista).

Tabla 2.3: Empleo turístico según enfoque de oferta y enfoque de demanda

EMPLEO EN TURISMO		
Enfoque de demanda		Enfoque de oferta
Cualquier puesto de trabajo generado como consecuencia del consumo de bienes y servicios llevado a cabo por los turistas		Todos los puestos de trabajo generados en actividades consideradas como características del turismo (hoteles y similares, alquileres inmobiliarios, restaurantes y similares, servicios de transporte de pasajeros, servicios anexos al transporte de pasajeros, alquiler de bienes de equipo de transportes de pasajeros, agencias de viajes y similares, y servicios culturales y de actividades deportivas y otras actividades de recreo)
Directo	Indirecto	
Empleos que se generan para atender directamente a los turistas	Empleos generados en empresas que no mantienen contacto con los turistas pero sí con otras empresas que se relacionan con los mismos	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Fuentes de datos sobre empleo turístico

Además de las tres principales fuentes de información (Encuesta de Población Activa (EPA), ficheros de Afiliación a la Seguridad Social y Paro registrado y contratos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)) del empleo turístico existen otras fuentes complementarias pero no menos relevantes en cuanto a la información que proporcionan sobre el empleo turístico a nivel nacional y en Canarias. Estas fuentes son:

- Las Cuentas Satélite del Turismo de España y de Canarias ofrecen datos sobre empleo en las ramas de actividad características del turismo, según este enfoque de oferta. Además, como se ha comentado con anterioridad, ofrece datos según enfoque de demanda y la interrelación entre el enfoque de oferta y el de demanda.
- Las Encuestas de Ocupación Hoteles, Apartamentos, Campings y Turismo Rural (INE).
- El Observatorio Canario de Empleo (OBECAN) es un organismo perteneciente al Gobierno de Canarias y que recoge datos sobre el empleo en Canarias.
- La Encuesta de Alojamiento llevada a cabo por el ISTAC ha permitido desarrollar estadísticas sobre empleo a nivel de islas, municipios y microdestinos turísticos en Canarias, así como disponer de información acerca del empleo por plaza o ingreso, entre otros.

Estas fuentes de empleo en el sector turístico en Canarias, recopiladas por Vázquez Calero et al. (2015), son las siguientes:

Tabla 2.4: Fuentes de información sobre el empleo turístico en Canarias

Enfoque	Fuente
Enfoque de demanda	IMPACTUR (Exceltur)
	Cuenta Satélite del Turismo (ISTAC)
Enfoque de oferta	Ficheros de Afiliación de la Seguridad Social (Explotaciones de IET e ISTAC)
	Encuesta de Población Activa (Explotaciones de IET e ISTAC)

	Cuenta Satélite del Turismo (ISTAC)
	Encuestas de Ocupación Hoteles, Apartamentos, Campings y Turismo Rural (INE)
	Servicio Público de Empleo Estatal y OBECAN (Contratos y desempleo)
	Encuestas de Alojamiento ISTAC (Hoteles y Apartamentos)

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS COYUNTURAL DEL MERCADO LABORAL TURÍSTICO EN CANARIAS

El mercado laboral turístico en Canarias supone el principal motor de creación de empleo en el Archipiélago. Pese al comportamiento cíclico de la oferta de trabajo en Canarias, el empleo en el sector turístico mantiene una evolución menos oscilatoria atendiendo al ciclo económico gracias a que Canarias es un destino turístico consolidado, en el que la estacionalidad turística apenas es relevante. La coyuntura económica nacional, así como la de los principales países emisores de turistas hacia Canarias explican en alto grado las oscilaciones experimentadas en el mercado laboral turístico en Canarias.

Las tres principales fuentes de datos sobre el empleo en el sector turístico en Canarias son el INE, a través de la explotación de la EPA, los ficheros de afiliación a la Seguridad Social y los registros de paro y contratos del OBECAN. El ISTAC, lleva a cabo el muestreo necesario para la obtención de datos sobre empleo turístico a nivel regional e insular. Según la explotación de la EPA llevada a cabo por el ISTAC, el empleo en Canarias se concentra principalmente en el sector servicios, suponiendo casi un 90% del total del empleo en Canarias. El sector agrícola, la industria y la construcción representan en torno al 10% restante (Ver tabla 3.1).

Tabla 3.1: Distribución sectorial del empleo en Canarias en 2013 (EPA)

Sector	Empleos	% sobre total
Agricultura	17.640	2,8%
Industria	32.370	5,2%
Construcción	30.820	5,0%
Servicios	539.760	87,0%
Total	620.590	100,0%

Fuente: INE a partir del ISTAC. Elaboración propia

A través de los datos proporcionados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), donde se muestran los datos de empleo en las actividades de la industria turística como explotación de los datos de la EPA por comunidades, podemos conocer la estimación del peso del empleo turístico en Canarias sobre el total del empleo en el sector servicios canario. Según esta estimación, el empleo en las actividades propias de la industria turística en Canarias supone un 31,29% sobre el total del empleo en el sector servicios (Tabla 3.2).

Tabla 3.2: Empleo en la industria turística en Canarias sobre el total del sector servicios (EPA)

Sector	Empleos	% sobre total
Industria turística	227.626	31,29%
Sector Servicios	727.462	100%

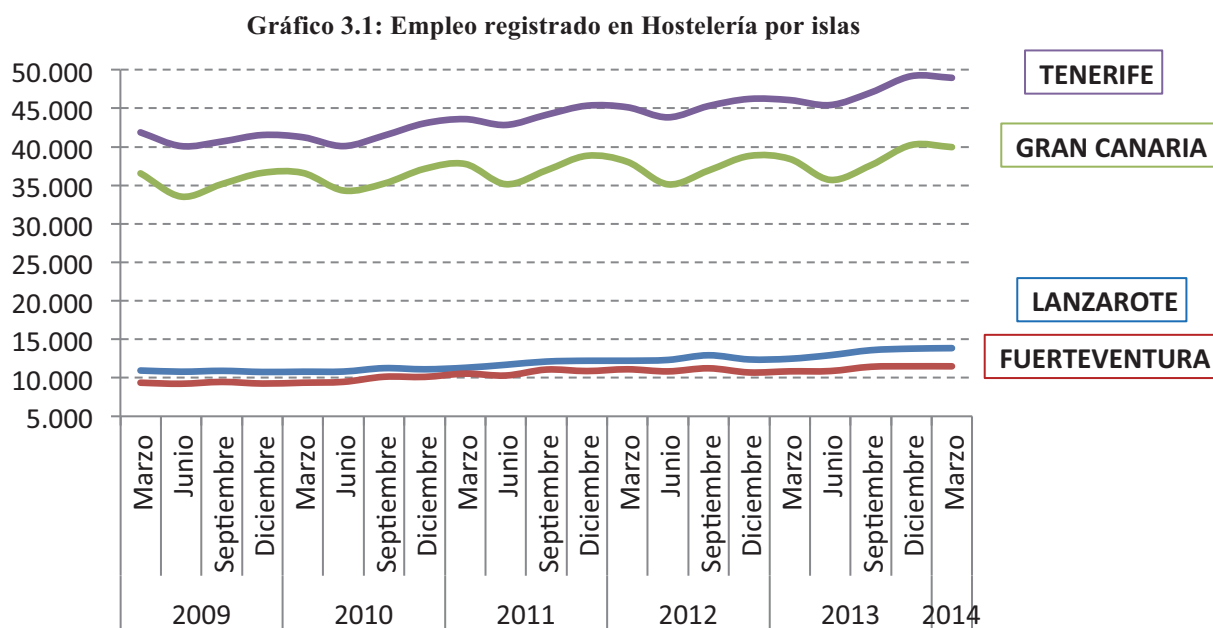
Fuente: INE a partir del IET. Elaboración propia

A continuación se procede a realizar un análisis de la coyuntura del mercado laboral turístico en Canarias según estas dos principales fuentes, así como una comparativa de los resultados obtenidos por cada fuente. Las estadísticas sobre empleo y paro registrado corresponden con los datos proporcionados por la Seguridad Social, mientras que la de ocupados en la industria turística provienen de la explotación de la EPA.

3.1. Empleo registrado en hostelería

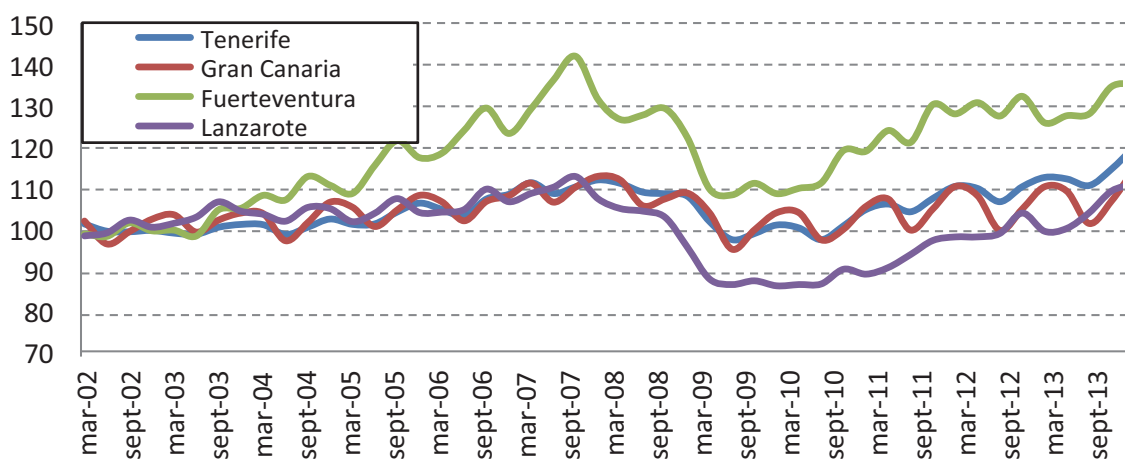
El gráfico 3.1 recoge la evolución del empleo registrado en hostelería según islas por la Seguridad Social. Podemos ver como el empleo registrado en Hostelería muestra un leve comportamiento estacional, coincidiendo sus picos con los meses de temporada alta en Canarias (Noviembre a Abril). En el periodo analizado se puede observar que la mayoría de las islas siguen una leve tendencia hacia el crecimiento a

pesar de la coyuntura de crisis. Destaca el empleo registrado en hostelería en Tenerife, que supone en Marzo de 2014 casi 50000 empleos, seguido muy de cerca de Gran Canaria con unos 40000 empleos en hostelería mientras que la isla de El Hierro apenas se registran 250 empleos en hostelería.

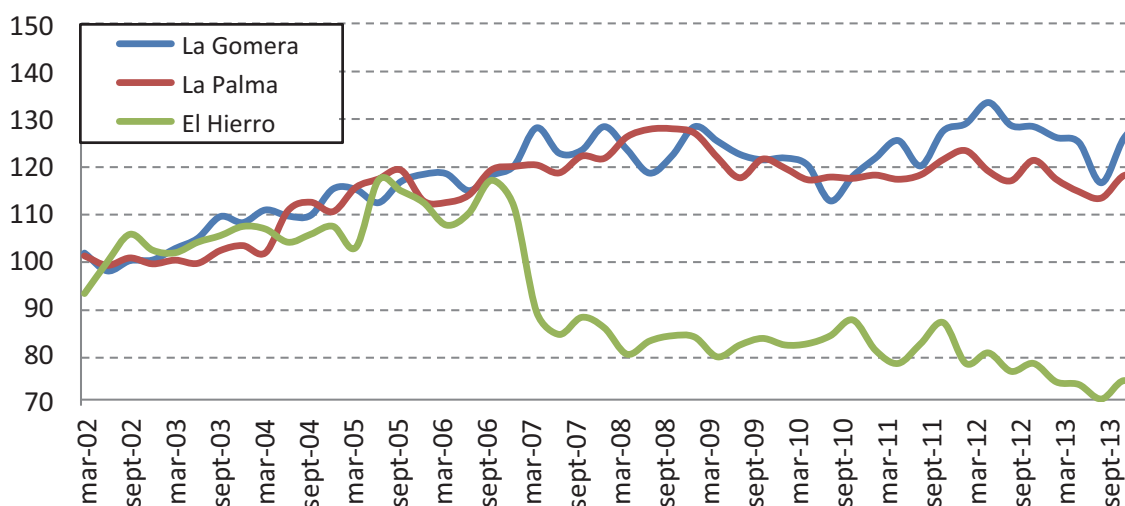


Fuente: Seguridad Social a partir del ISTAC. Elaboración propia

Con el objetivo de hacer visibles las variaciones experimentadas por el empleo registrado en hostelería en Canarias se ha optado por la representación de los datos a través de la creación de índices. Partiendo de un índice 100 en el año 2002, tanto en el gráfico 3.2 como en el gráfico 3.3 podemos observar una tendencia hacia el crecimiento que se ve truncada en los años de entrada de la crisis económica en Europa. Destaca el caso de Fuerteventura, donde se llega a un índice 140 en la segunda mitad del año 2007 con respecto al índice 100 del año 2002, pasando en apenas 2 años a un índice 110, por lo que hasta finales de 2013 no ha sido capaz de recuperar niveles previos a la crisis. En el caso de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, La Gomera y La Palma se aprecia cómo se han recuperado los niveles de empleo registrado en Hostelería previos a la crisis, incluso incrementándose como es el caso de Tenerife. El Hierro muestra un decrecimiento continuado pasando de un índice cercano a 120 a finales del año 2006, hasta valores cercanos a un índice de 70 con respecto al índice 100 del año 2002.

Gráfico 3.2: Empleo registrado en Hostelería en Canarias por islas (Índice 2002=100)

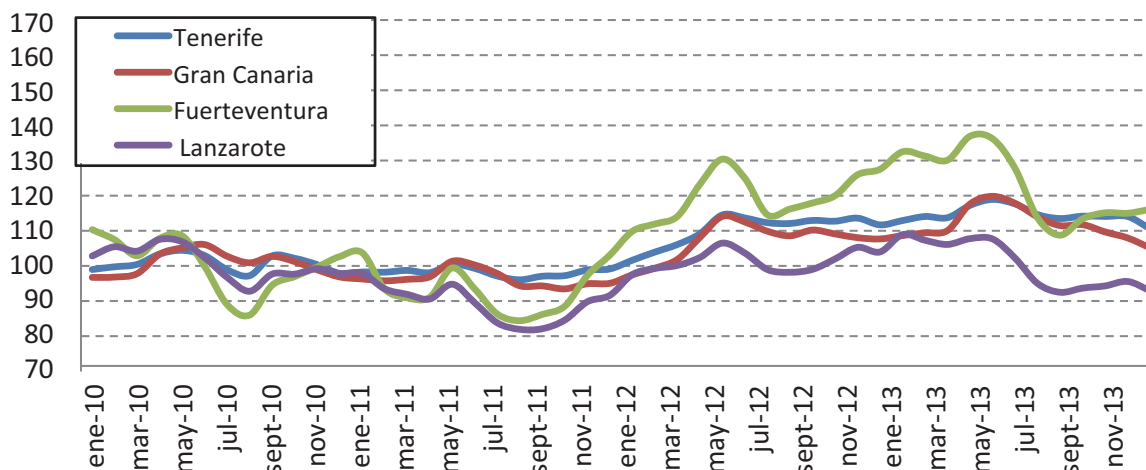
Fuente: Seguridad Social a partir del ISTAC. Elaboración propia

Gráfico 3.3: Empleo registrado en Hostelería en Canarias por islas (2) (Índice 2002=100)

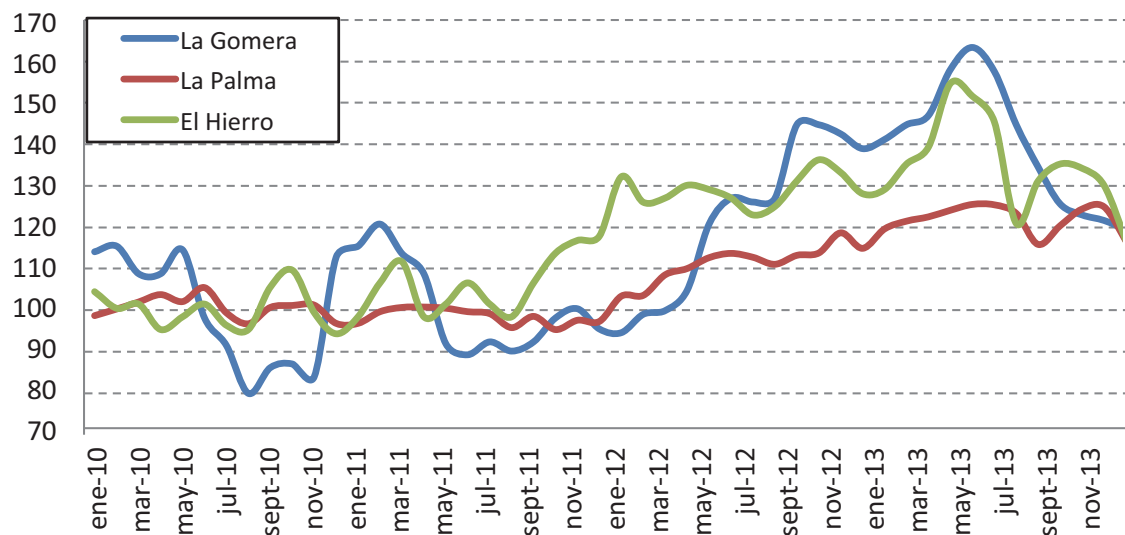
Fuente: Seguridad Social a partir del ISTAC. Elaboración propia

3.2. Paro registrado en Hostelería

Para conocer las variaciones experimentadas, en esta ocasión, en términos de paro registrado en hostelería en Canarias se establece un índice 100 para el año 2010. A partir del año 2010 y como se puede observar en el gráfico 3.4, se experimenta un pequeño decrecimiento común en los niveles de paro registrado en hostelería, situándose en el caso de Lanzarote en un índice de 80 con respecto al índice 100 del año 2010. A partir de ahí los niveles de paro vuelven a crecer, destacando de nuevo el caso de Fuerteventura, donde el paro encuentra su pico a mitad del año 2013 con un índice en torno a 135. A finales de 2013, Gran Canaria, Fuerteventura y Tenerife aún no han recuperado los niveles de paro del 2010, situándose con unos índices de 105, 115 y 110 respectivamente. Lanzarote presenta niveles de paro registrado inferiores a los de 2010, situándose a finales de 2013 en un índice de 91. En el gráfico 3.5, el resto de islas presenta un comportamiento similar en el periodo analizado, siendo a finales de 2013 el índice de paro registrado en hostelería 120 con respecto al índice 100 en 2010.

Gráfico 3.4: Paro registrado en Hostelería en Canarias por islas (Índice 2010=100)

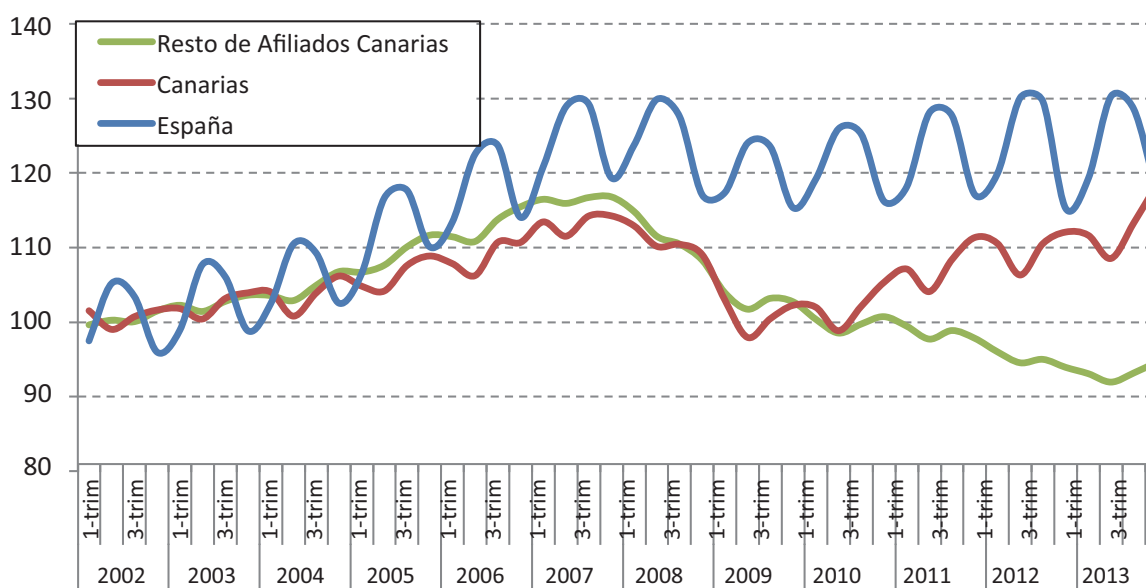
Fuente: SEPE a partir del ISTAC. Elaboración propia

Gráfico 3.5: Paro registrado en Hostelería en Canarias por islas (2) (Índice 2010=100)

Fuente: SEPE a partir del ISTAC. Elaboración propia

3.3. Afiliados a la Seguridad Social en Hostelería y Agencias de viajes en Canarias y España

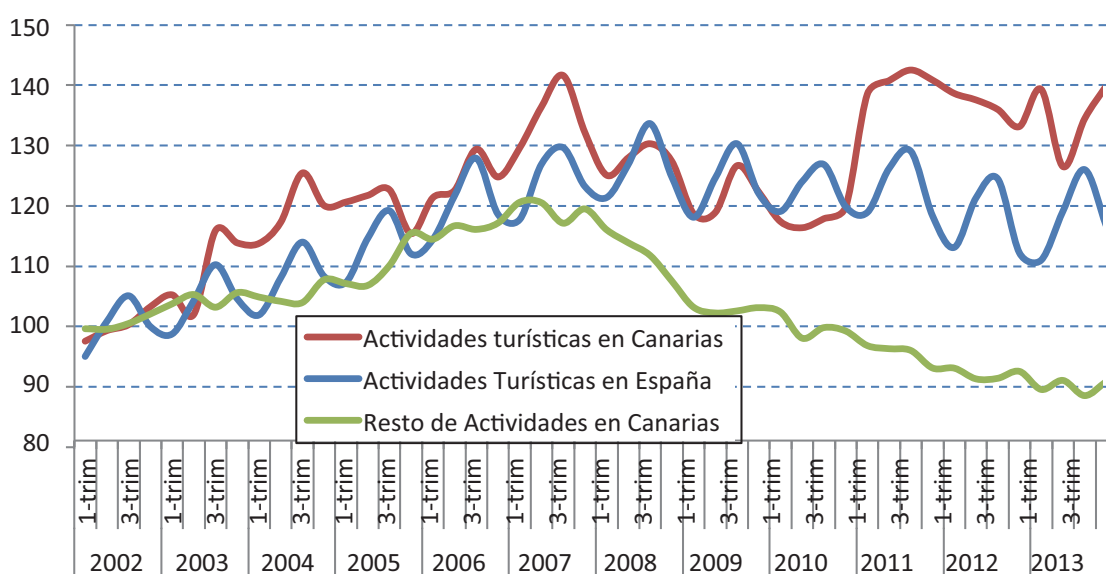
El gráfico 3.6 muestra una comparativa de la evolución de los afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes en Canarias y España, así como el resto de afiliados a la seguridad social en Canarias. Se representa a través de un índice 100 en el año 2002. En vista general, se observa la menor incidencia de la estacionalidad en Canarias con respecto a España en lo que a evolución interanual de los afiliados en la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes se refiere. El periodo coincidente con la crisis muestra un decrecimiento mayor en Canarias que en España con respecto al índice 100 en 2002 siendo el decrecimiento experimentado en Canarias más significativo que el de España llegando incluso a un índice de 97 en el año 2009. Tanto en Canarias como en España se han recuperado los niveles previos de afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes y ambos se sitúan en un índice cercano a 120 con respecto al índice 100 del año 2002. Cabe destacar el decrecimiento continuado que experimenta el resto de afiliados a la Seguridad Social en Canarias, donde se ha pasado de un índice cercano a 120 hasta índices próximos a 90 con respecto al índice 100 del año 2002.

Gráfico 3.6: Empleo registrado en hostelería y A. de viajes de Canarias (Índice 2002=100)

Fuente: Seguridad Social. Elaboración propia

3.4. Ocupados en el sector turístico (EPA)

Los datos procedentes de la explotación de la EPA por parte del IET que se muestran en el gráfico 3.7 representan a través de un índice 100 en 2002 la evolución en términos de crecimiento de los ocupados en las actividades turísticas en Canarias y España y en el resto de actividades de Canarias. La industria turística canaria muestra unos niveles de crecimiento similares a los niveles previos a la crisis, llegando a situarse en un índice 140 sobre el índice 100 en el año 2002, mientras que en España aún no se llega a niveles previos a la crisis en los cuales se situaba en un índice levemente superior a 130, rondando estos niveles un índice de 120 en el año 2013. Cabe destacar la pronunciada caída de los ocupados en el resto de actividades en Canarias, pasando de situarse en un índice 120 a principios del año 2007 a un índice 90 en el año 2013 con respecto al índice 100 del año 2002. A diferencia de los ocupados en la industria turística, los ocupados en el resto de actividades en Canarias no muestran síntomas de recuperación tras el periodo de crisis.

Gráfico 3.7: Evolución comparativa de los ocupados EPA en el sector turístico de Canarias (Índice 2002=100)

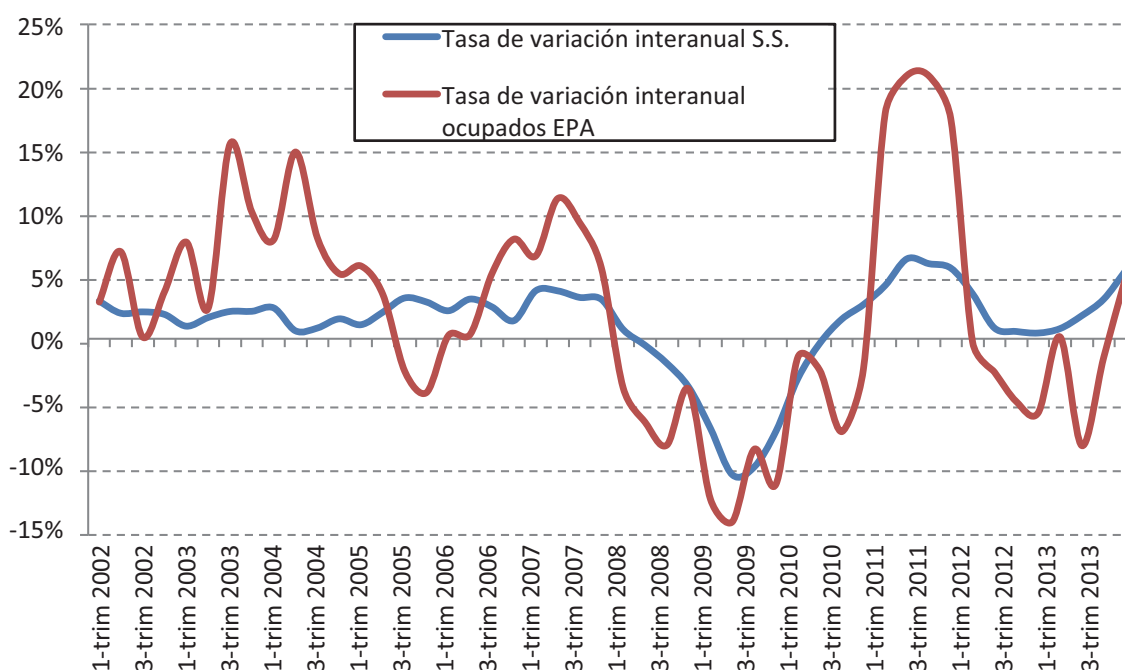
Fuente: INE a partir de Turespaña. Elaboración propia

3.5. Comparativa de ocupados EPA y Seguridad Social

Como hemos mencionado con anterioridad, la EPA, llevada a cabo por el INE presenta la posibilidad de englobar datos referentes a la economía sumergida. Mientras que la Seguridad Social no distingue entre afiliados y afiliaciones, por lo que no se estudia el individuo, sino las afiliaciones que se registra. Es por ello que ambas fuentes pueden presentar datos erróneos, lo que no quiere decir que no se asemejen con la realidad. Tal y como se presenta en el gráfico 3.8 las tasas de variación interanuales del empleo turístico según EPA no coinciden con las de la Seguridad Social.

A mediados del año 2007 el empleo en el sector turístico según la EPA experimentaba una tasa de variación positiva superior al 10%, mientras que, según la seguridad Social, el empleo en el sector turístico crecía interanualmente por debajo del 5%. Podemos observar que en el periodo más profundo de la crisis el empleo turístico en Canarias decrecía a una tasa de variación interanual en torno al 10%-15%. Cabe destacar que el empleo en el sector turístico en Canarias según EPA experimentó una tasa de variación interanual positiva superior al 20% a mitad del año 2011, siendo ligeramente superior al 5% según la Seguridad Social, un dato cuanto menos curioso.

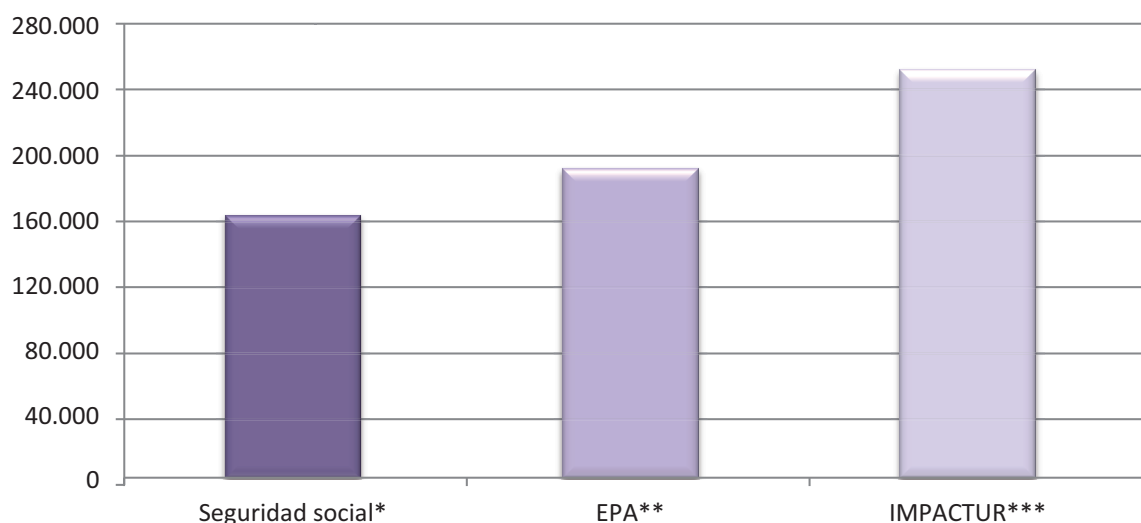
Gráfico 3.8: Tasas de variación interanual del empleo en turismo en Canarias según EPA Y Seguridad Social



Fuente: Seguridad Social e INE. Elaboración propia

3.6. Comparativa del empleo en el sector turístico canario según enfoque de oferta y enfoque de demanda

Consultando las principales fuentes del empleo turístico en Canarias según enfoque de oferta y enfoque de demanda, se ha representado en el gráfico 3.9 las diferencias en términos absolutos del empleo turístico según las propias fuentes y el enfoque. Se hace visible las diferencias entre las dos principales fuentes de enfoque de oferta, donde la Seguridad Social registró 116.109 afiliaciones en hostelería y agencias de viajes en 2013, mientras que la EPA contabiliza 190.850 empleos en las actividades turísticas. Los datos proporcionados por IMPACTUR Gobierno de Canarias y Exceltur (2015), correspondientes con el enfoque de demanda muestran como el empleo turístico supone 251480 empleos en Canarias en el año 2013, siendo el 70,5% generado de forma directa y el 29,5% de forma indirecta.

Gráfico 3.9: Comparativa datos empleo según enfoque de oferta y enfoque de demanda 2013

*Los datos referentes a Seguridad Social pertenecen al enfoque de oferta y han sido obtenidos a través de la nueva estadística de afiliación a la Seguridad Social para las actividades características del turismo recientemente publicadas por el ISTAC.

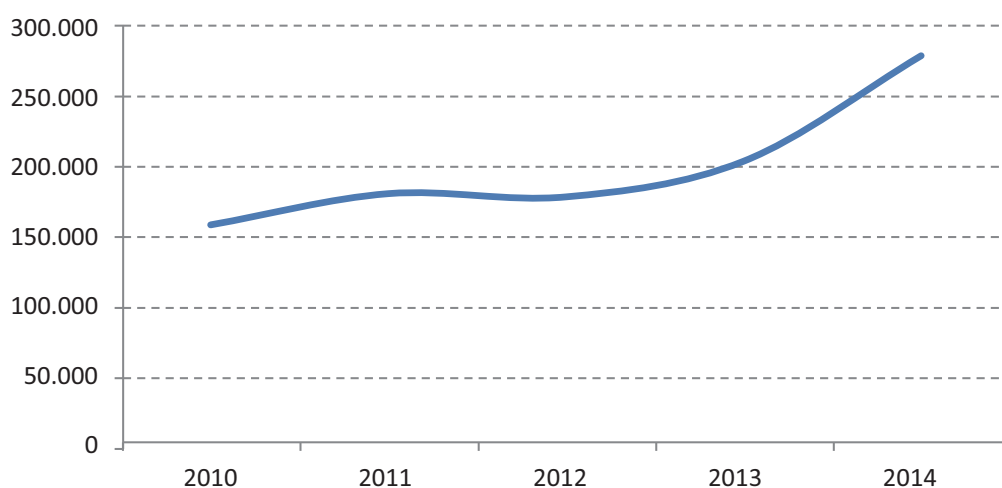
**Los datos de la explotación de la EPA corresponden al enfoque de oferta.

***Los datos obtenidos a través de IMPACTUR corresponden al enfoque de demanda.

Fuente: Seguridad Social, INE y Exceltur. Elaboración propia

3.7. Estadística de contratos

La estadística de contratos registrados en hostelería en Canarias publicadas por el OBECAN, con una metodología en la que se define a la industria turística por código CNAE a dos dígitos muestra como han aumentado los contratos registrados de unos 160.000 durante el año 2010 a algo menos de 280.000 durante 2014. Esto podría llevar a interpretarse como una mejora de los niveles de empleo, sin embargo, este aumento puede venir determinado por unas condiciones laborales precarias, en las que los contratos por horas o temporales predominan.

Gráfico 3.10: Contratos registrados en hostelería (CNAE 55 y 56) en Canarias

Fuente: Observatorio Canario de Empleo (OBECAN). Elaboración propia

4. CUADRO DE MANDO Y NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO TURÍSTICO

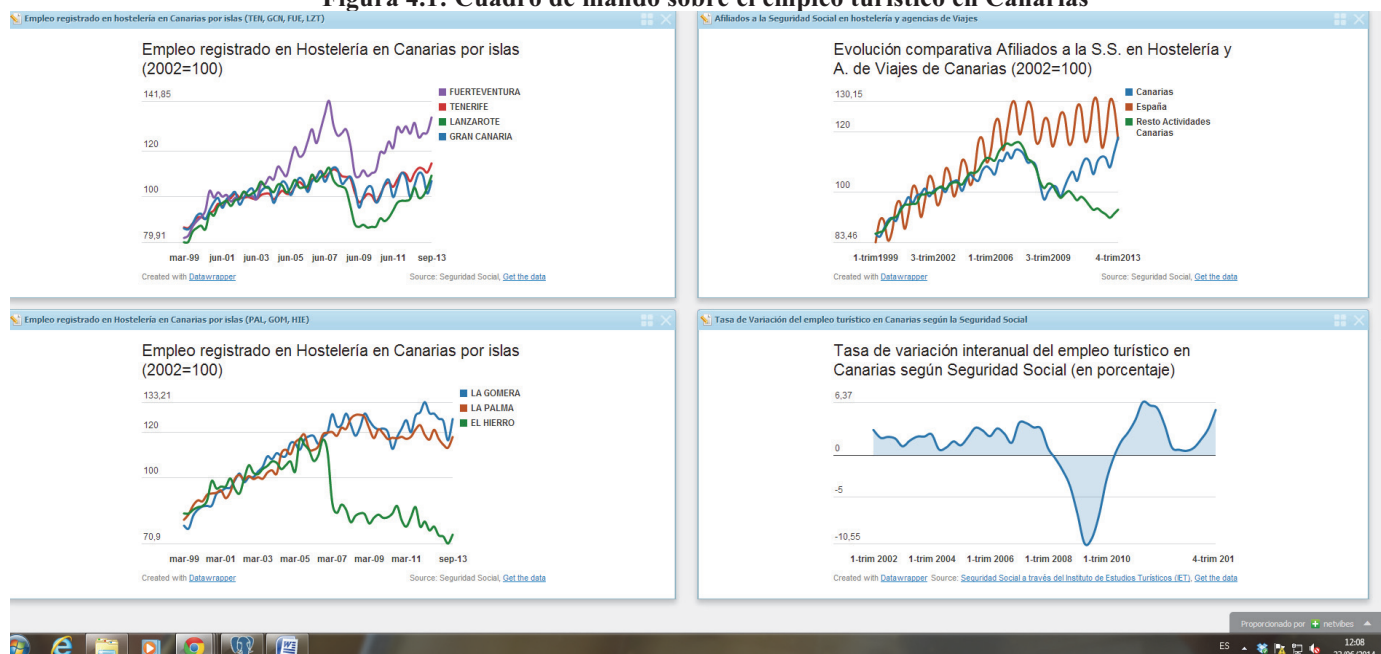
4.1. Cuadro de mando sobre el empleo turístico en canarias

El cuadro de mando se presenta como un sistema que contribuye a la gestión inteligente. El *cuadro de mando sobre empleo turístico en Canarias* (Figura 4.1) monitoriza indicadores del empleo turístico en Canarias. A través de la plataforma web *Netvibes* y del desarrollador de gráficos interactivos *Datawrapper* se ha desarrollado el cuadro de mando en sus versiones gratuitas, con las limitaciones que estas suponen. El cuadro de mando se puede vincular con las bases de datos que dan origen a los indicadores posibilitando la actualización automática, además de incluir unos rangos de comportamiento en los indicadores, por lo que si una de las variables supera alguno de los límites establecidos el cuadro de mando emite un aviso sobre el indicador en cuestión. Además ofrecen la posibilidad de insertar notas descriptivas de los indicadores, en los que se establezcan, por ejemplo, correctas pautas de interpretación.

El cuadro de mando sobre el empleo turístico en Canarias se encuentra disponible en el blog de la Cátedra de Turismo – CajaCanarias – Ashotel – Universidad de La Laguna o a través del siguiente enlace:

<http://goo.gl/9ez40L>

Figura 4.1: Cuadro de mando sobre el empleo turístico en Canarias



Fuente: Elaboración propia

4.2. Nuevas estadísticas del ISTAC

A través de una entrevista con Alberto González Yanes, jefe del Servicio de Estadísticas Económicas del ISTAC, se pudo conocer cuáles son los objetivos futuros del ISTAC en lo que refiere a datos sobre empleo turístico. El ISTAC trata de mejorar las formas de tratamiento de datos actual a través de nuevas técnicas de estimación y de cruce de datos.

Según señalaba el técnico del ISTAC, la explotación de la EPA, al tratarse de una encuesta, no muestra unos resultados cercanos a la realidad, o al menos tan cercanos como pueden ofrecer un registro como el de la Seguridad Social. El hecho de que una persona del hogar responda por el resto de los componentes del mismo provoca equivocación. Así como la delimitación territorial que se elige para la muestra, de la que se pregunta en 18 viviendas de cada sección. Esto puede llevar a error, ya que en ámbitos como el turismo, si tomamos la muestra en algún territorio turístico, se puede disparar la relación de ocupados en turismo y no mostrar la realidad como debiera ser. La muestra se renueva continuamente. Además, se debe tener en cuenta la distorsión provocada en el padrón por parte de los extranjeros.

El ISTAC utiliza la explotación de la Seguridad Social, MUFACE, con datos del último día de cada trimestre, en los que se muestran DNI, nombre, apellidos, lugar de residencia en el que vivía cuando se afilió por primera vez a la Seguridad Social. Los datos sobre la nacionalidad comenzaron a utilizarse a partir del año 2011.

Los datos correspondientes con el padrón municipal vienen a 1 de enero, por lo que se intenta cruzar con los afiliados, obteniendo muestras con un 96-98% de enlazamientos, pero que a lo largo del año va perdiendo hasta un 90% a final de año. Se hace difícil enlazar el padrón a finales de año ya que el padrón es a 1 de enero. A través de la imputación longitudinal se arreglan los fallos correspondientes con los años anteriores. Con esto se mejoran las estimaciones a nivel insular, pero no a nivel provincial, ya que existe un problema provincial con el tema de la localización de la vivienda y el trabajo que se pretende solucionar y que servirá para futuros estudios de movilidad¹. Se eliminan los bancos y supermercados, por corresponder a grandes empresas, que tienen distintos puntos de localización.

El ISTAC trata de llevar a cabo una serie de mini proyectos con el objetivo de integrar los mismos al Sistema Integral de Datos, un proyecto que pretende desarrollar desde 2015 a 2020. Los microproyectos que están en marcha consisten en cruzar los datos de los afiliados con el padrón municipal, con el nivel de formación, muertes, etc. Y con todos los ficheros de interés de la población con la actividad económica. Este proyecto permitirá determinar la rotación que experimenta el mercado laboral en el sector turístico. Los estudios longitudinales del mercado laboral tendrán una gran importancia en materia de investigación. La técnica de estudio longitudinal del empleo que utiliza la oficina norteamericana, a través del programa LEHD², que combina datos administrativos federales, estatales y de la oficina del censo de los empleadores y empleados, se inspira en los *Quarterly Workforce Indicators* (QWI) que son indicadores económicos trimestrales que reúnen características detalladas de la empresa y el trabajador. El análisis de los afiliados a la Seguridad Social llevado a cabo por la Universidad de La Laguna también se inspira en el uso de estos indicadores sobre el mercado laboral.

Por el momento no existen planes de actuación sobre la economía sumergida, sólo hay estimaciones a nivel macro, y no es posible asignar una cuantificación a nivel de empleo turístico en Canarias. El desarrollo de estos mini proyectos permitirá que la encuesta de alojamiento lleve a cabo una geolocalización del empleo más sencilla.

4.3. Estadísticas de empleo turístico a nivel de microdestinos

La Unidad Mixta de Metodología e Investigación en Estadística Pública entre el Instituto Canario de Estadística y la Universidad de La Laguna (UMI ISTAC-ULL) ha desarrollado el Sistema Regional de Estadísticas de Turismo. Este sistema, en el que se ha integrado un grupo de investigación multidisciplinar conformado por técnicos del ISTAC e investigadores de la Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel – Universidad de La Laguna, ha desarrollado una división más pequeña del territorio, ajeno a límites municipales denominada “microdestinos” o como se denomina en el ISTAC, núcleos, que vienen determinados por una división del territorio algo más grande, las *entidades*. Según el cuaderno cartográfico de entidades y núcleos turísticos presentado por el ISTAC (2015), estas entidades o núcleos son pequeñas áreas en las que se concentran gran cantidad de establecimientos turísticos. Este estudio ha permitido definir 47 núcleos o microdestinos distribuidos en 16 *entidades*. El estudio de estas pequeñas áreas ha permitido obtener datos de gran valor de cara a la gestión y toma de decisiones turísticas. Así mismo, y como aquí se estudia, se ofrecen algunos indicadores sobre empleo también a nivel de microdestinos. Estos indicadores ofrecen datos según enfoque de oferta sobre el empleo turístico total en el microdestino, empleo por plaza alojativa, por pernoctación, por viajeros alojados y por ingresos alojativos. Los datos sobre empleo turístico se encuentran disponibles a través de la página web del ISTAC como explotación de la Encuesta de Alojamiento Turístico desde el 24 de marzo de 2015.

Tal y como resaltó Antonio Massieu, ex director del Departamento de Estadística y Medición de la Actividad Turística de la OMT en el seminario de presentación de los Microdestinos Turísticos celebrado el pasado 24 de marzo en la sede de Presidencia del Gobierno de Canarias, Canarias dispone de las mejores estadísticas en turismo a nivel mundial. El nivel de desagregación de datos a nivel municipal y

¹ También se plantea la posibilidad de realizar estudios de movilidad, referentes a los desplazamientos del hogar a los lugares de trabajo a través de la georeferenciación.

² Longitudinal Employer-Household Dynamics.

recientemente a nivel de microdestinos sitúa al Archipiélago como referente mundial en estadísticas turísticas.

4.4. La problemática del *Big data* y sus posibilidades como futura herramienta de explotación de cara a la investigación del empleo en el sector turístico

Según Sagioglu y Sinanc (2013), el *Big Data* es un concepto que se refiere a los datos masivos que tienen una estructura variada y compleja. El *Big Data* presenta enormes dificultades de almacenamiento, análisis y visualización de resultados. El procesamiento de cantidades masivas de datos que no son homogéneos como transacciones, vídeos, imágenes audios, etc. Supone un gran reto para la comunidad científica.

Sin embargo, el *Big Data*, una vez solucionado el problema de estructuración se muestra como una herramienta que ofrece multitud de posibilidades en materia de investigación. Particularmente, y siguiendo con la línea de este proyecto de investigación, la explotación del *Big Data* en materia de empleo en el sector turístico en Canarias ofrecerá una radiografía detallada del comportamiento del mercado laboral obteniendo datos más precisos del comportamiento tanto de oferentes como de demandantes de empleo, tal y como se está desarrollando en la Universidad de La Laguna a través del proyecto *¿Aporta algo al conocimiento de la dinámica laboral el análisis de las ofertas de empleo en internet? El caso del sector turístico en Infojobs*. Llevado a cabo por J. Rosa Marrero Rodríguez y José Manuel Ramos.

Otra posible vía de análisis que ofrecerá el *Big Data* será el estudio detallado de la movilidad del mercado laboral turístico en Canarias, pudiendo cruzar datos, además del padrón municipal y Seguridad Social tal y como se está trabajando en el ISTAC, se podrá relacionar con datos sobre consumo, formación, etc.

Junto a estas vías de análisis encontramos uno de los elementos más atractivos del *Big Data*, la geolocalización, que a través de los *smartphone* o de cualquier otro dispositivo conectado a internet, permitirá conocer la posición del individuo. A partir de la geolocalización se abre la vía de realización de estudios, por ejemplo, de desplazamiento del trabajador al lugar de trabajo y su relación con el empleo.

5. CONCLUSIONES

Los enfoques de análisis del empleo en el sector turístico (enfoque de oferta y enfoque de demanda) son complementarios, ya que proporcionan información del empleo turístico desde distintos puntos de vista. La CST es la única fuente que recoge los dos enfoques de análisis del empleo turístico y su interrelación. Las fuentes sobre empleo turístico en Canarias según enfoque de demanda son IMPACTUR y la CST, mientras que las fuentes para el enfoque de oferta incluyen las explotaciones por parte del ISTAC e IET tanto de la EPA como de los ficheros de afiliación a la Seguridad Social, así como los datos de la CST, las estadísticas de contratos (SEPE y OBECAN), las distintas encuestas de ocupados en establecimientos turísticos y la Encuesta de Alojamiento del ISTAC.

El estudio realizado a través de las distintas fuentes sobre el empleo turístico en Canarias permite afirmar que se han recuperado los niveles de empleo previos a la crisis, si bien es cierto que no podemos considerar que la calidad de estos empleos sea la misma. El incremento notable en las cifras de contratos parece indicar la creación de un empleo en condiciones más precarias que las anteriores a la crisis. Los datos de afiliación a la Seguridad Social en hostelería permiten observar una importante recuperación a partir del año 2010. Sin embargo, en El Hierro, no se muestran síntomas de recuperación. La evolución de los ocupados EPA muestra una tendencia similar a la de las afiliaciones a la Seguridad Social, mientras que los datos referentes al paro registrado muestran también síntomas de recuperación, salvo en la isla de La Palma.

Existe un grave problema en la interpretación del empleo turístico. La multiplicidad de fuentes disponibles y el hábito de no expresar el enfoque a través del que se obtienen los datos llevan, con frecuencia, a interpretaciones erróneas, parciales y/o sesgadas. Es por ello, que el análisis del empleo turístico requiere de una metodología clara y homogénea que simplifique la interpretación de la abundante información disponible. Una de las posibles soluciones es el uso de los cuadros de mando para representar los indicadores sobre empleo turístico, los cuales pueden ir acompañados de una serie de notas metodológicas que expliquen de manera correcta la interpretación que debe hacerse de los datos, así como una serie de sistemas de alertas que avisen al usuario (Ayuntamiento, Cabildo u otros usuarios) sobre cualquier comportamiento que se desvíe de los objetivos prefijados. El desarrollo del *Big Data* y las

nuevas estadísticas sobre empleo turístico a nivel de microdestinos posibilitarán un mejor conocimiento de la estructura e interpretación de las estadísticas sobre empleo turístico. Estas nuevas herramientas podrán incorporarse progresivamente en los cuadros de mando sobre empleo turístico.

En general, Canarias dispone de unas buenas estadísticas de empleo turístico, sin embargo, es preciso fomentar un mayor conocimiento e interpretación de las mismas. El ser una potencia turística de primer orden y sufrir simultáneamente unas tasas de desempleo que están entre las más altas de las regiones europeas debe ser un acicate para seguir desarrollando instrumentos de seguimiento del mercado de trabajo que contribuyan a una mejora en la toma de decisiones en este ámbito. Este trabajo ha pretendido aportar un pequeño grano de arena en esta línea.

6. REFERENCIAS

- Hernández, R. (2006). “La Cuenta Satélite del Turismo”. En Parra, E. y Calero, F.: *Gestión y dirección de empresas turísticas*. McGraw-Hill, Madrid.
- Gobierno de Canarias y Exceltur (2015): Estudio Impacto Económico del Turismo. Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/IMPACTUR-Canarias-2014.pdf>
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC). (2008). *Encuesta de Población Activa. Metodología para la estimación en pequeñas áreas de Canarias*. ISTAC, Islas Canarias.
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC). (2015). *Entidades y núcleos turístico. Cuaderno Cartográfico*. ISTAC, Islas Canarias.
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC) [en línea]. Encuestas de alojamiento turístico. [fecha de consulta 1 junio 2015]. Disponible en http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriayturismo/oferta/
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC) [en línea]. Estadísticas de empleo registrado. [fecha de consulta 1 junio 2015]. Disponible en http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/empleo/empleo/actividadeconomica/C00040A.html
- Instituto de Estudios Turísticos (IET) [en línea]. Empleo turístico. [fecha de consulta 1 junio 2015]. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/paginas/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística (2002). *La Cuenta Satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones*. INE, Madrid.
- Naciones Unidas (2000). *Recomendaciones internacionales de actualidad en estadísticas del trabajo*. Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra.
- Observatorio Canario de Empleo (OBECAN) [en línea]. Estadística de contratos. [fecha de consulta 1 junio 2015]. Disponible en http://www3.gobiernodecanarias.org/empleo/portal/web/observatorio/obecan/tematica/estadisticas/contratos/contratos_datos
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas del turismo*. Naciones Unidas, Madrid/Nueva York.
- Padrón, D. y Rodríguez, J.A. (2015). *Economía de Canarias. Dinámica, estructura y retos*. Tirant lo Blanch, Valencia.

Sagiroglu, S. y Sinanc, D. (2013). *Big Data: A review*. Gazi University, Ankara.

Santana, M. (2005). Turismo, empleo y desarrollo. *Papers: Revista de Sociología*, (77), 79-104.

Vázquez, M. et al. (2015). *Fuentes estadísticas sobre empleo en turismo en España y Canarias*. Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel – Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna, Islas Canarias.

Vázquez, M. y Hernández, R. (2015). “Metodología, fuentes y enfoques para el análisis del empleo turístico en Canarias”. *Red Canarias emplea*. En prensa.

RELACIÓN ENTRE ESTACIONALIDAD Y EMPLEO TURÍSTICO DE CANARIAS EN COMPARACIÓN CON LOS PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS DEL MEDITERRÁNEO

TATIANA DAVID NEGRE

Tatiana.david101@alu.ulpgc.es; Becaria del Programa Innova 2020 de la Fundación Universitaria de Las Palmas. Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria. España

SERGIO MORENO GIL

Sergio.moreno@ulpgc.es; Instituto de Turismo y desarrollo Económico Sostenible (Tides), Universidad de Las Palmas de Gran canaria, Las Palmas de Gran canaria, España

Resumen

El objetivo principal del informe es analizar la estacionalidad y el empleo en turismo de Gran Canaria y sus principales competidores del Mediterráneo de forma conjunta. Usando datos de estacionalidad, Índice de Gini, empleo, ADR y RevPAR se concluye que la estacionalidad en Canarias es menor que en los destinos del Mediterráneo y que en un principio parece estar relacionada con el empleo, el ADR y el RevPAR.

Abstract (160 PALABRAS)

The main objective of this report is to analyze the seasonality and tourism employment in Gran Canaria and compare them to it's main competitors from the Mediterranean. Using seasonality data, Gini's index, employment, ADR and RevPAR it can be observed that seasonality in Canary Islands is lower than in Mediterranean destinations, and the reason seems to be related to employment, ADR and RevPAR.

Palabras clave: Estacionalidad, Empleo, ADR y RevPar, Turismo, Índice de Gini

Keywords: Seasonality, Employment, ADR and RevPAR, Tourism, Gini Index

*Este estudio surge a raíz de la petición del informe solicitado por el grupo Servatur S.A. en relación al programa Innova Canarias 2020, mediante un acuerdo de mecenazgo con la Fundación Universitaria de Las Palmas.

1. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI el turismo se ha posicionado en muchos países como el principal motor de la economía (Rivera y Upchurch, 2008), siendo en la actualidad uno de los sectores con mayor crecimiento económico a nivel mundial (Brunelli, Macedo-Soares, Zouain y Borges, 2010). Las llegadas de turistas internacionales han pasado de 25 millones en 1950 a 1.138 millones en 2014, además, en 2013 generó un 9% del PIB mundial (OMT, 2014). Por otro lado, en 2014 llegaron a España 64.995.275 turistas internacionales, un 7,1% más respecto a 2013, esto se traduce en 4,3 millones más que el año anterior (IET). Estos datos se reflejan también en el gasto total realizado por los turistas ascendiendo a 63.094 millones de euros, experimentando un crecimiento de 6,5%. La importancia del turismo para España también radica en la cantidad de trabajadores afiliados a actividades características del turismo, siendo estos 2.001.448, un 3,4% más que en 2013 (IET). De los turistas llegados a España, en 2014, 11.475.211 visitaron a Canarias, con una variación interanual del 8% respecto a 2013 (IET). Por otro lado, a pesar de la coyuntura económica internacional que afecta a España desde 2008 causando un aumento del paro que pasó de 2.595,9 miles de parados en 2008 a 5.610,4 miles de parados en 2014 (INE), el sector turístico continúa generando empleo, pasando de 2.158.432 ocupados en 2009 a 2.203.044 en 2014 (Tourespaña, 2014).

Un rasgo característico del turismo es la estacionalidad (Nieto, Amate y Román, 2000). Este es un problema que debe ser tratado e investigado ya que afecta a todos los destinos, su naturaleza es diversa (Ramón y Abellán, 1995; Baidal y Perez, 1998) y sus consecuencias bastante negativas. España tiene su mayor afluencia de turistas entre Julio y Septiembre (IET) y por el contrario, Canarias, tiene su mayor afluencia durante los meses de invierno, siendo esta característica mucho más marcada en Gran Canaria, que tiene su menor afluencia entre Mayo y Septiembre (ISTAC). Todo ello indica que la disminución de la estacionalidad es uno de los principales retos de cualquier destino.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Competitividad

Hasta hace pocos años no se empezó a investigar sobre la competitividad de los servicios (Tsai, Song y Wong 2009; Cárdenas García, 2012). Asimismo, existen muchas definiciones sobre competitividad pero se puede decir que un destino es considerado competitivo si es capaz de atraer visitantes de forma creciente y satisfacer a turistas potenciales (Ritchie y Crouch, 2003; Tsai, Song y Wong, 2009). Existe por tanto una gran necesidad de identificar ventajas competitivas y analizar en qué posición se encuentra el destino (Gomezelj y Mihalič, 2008). Para ello se debe tener en cuenta que Canarias es un destino maduro que se encuentra en un país desarrollado y en un mercado cada vez más saturado (Rodríguez y Turegano, 2008). Por otro lado, es importante identificar la posición competitiva del destino frente a sus competidores.

2.2. Estacionalidad

La estacionalidad turística es un problema que lleva muchos años estudiándose al ser un tema bastante complejo y de gran interés ya que afecta a todos los destinos. Existen diferentes definiciones sobre la estacionalidad, entre ellas, cabe destacar la que plantea Moore (1989) “desplazamientos producidos en un período de tiempo durante una época del año concreta que ocurren de forma similar cada año” (en Cisneros y Fernández, 2010), o la que propone Butler (1994), utilizada en muchos de los estudios sobre estacionalidad, “desequilibrio temporal en el fenómeno turístico que puede expresarse en términos de elementos diversos como el número de visitantes, el gasto de los visitantes, el tráfico en las carreteras u otras formas de transporte, el empleo e ingresos en sitios de interés”. Otras definiciones más recientes la describen como “tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año (estacionalidad en el tiempo) o en determinadas zonas geográficas (estacionalidad en el espacio). Variación de magnitud macroeconómica –flujo de turistas o divisas– con relación a un período de tiempo establecido” (Rivas y Magadán, 2012) o como “fluctuaciones en la llegada de turistas, que experimenta un determinado destino turístico a lo largo del año” (Coll y Seguí, 2014). Por otro lado, Butler y Mao (1997) comentaron que existen tres modalidades de

estacionalidad, en uno, en dos y en tres picos, lo que identifica que no se puede hablar solo de un tipo de estacionalidad.

En 1975 Baron ya intentó definir sus causas principales, por un lado causas naturales (tiempo atmosférico) y por otro institucionales (valores culturales). Años más tarde Baum y Hagen (1999) añaden a estas dos las limitaciones de oferta (disponibilidad de mano de obra, de alojamiento e infraestructura de transporte). Dentro de estos aspectos, se distinguen diferentes determinantes: vacaciones laborales, vacaciones escolares, condiciones climáticas, tradiciones, motivos religiosos, factores comerciales, fiestas y costumbres y congestión geográfica de los visitantes (Ramón y Abellán, 1995; Nieto, Amate y Román, 2000). Las causas de la estacionalidad pueden ser diferentes, sin embargo, lo que sí se puede asegurar es el hecho de que el fenómeno de la estacionalidad constituye un rasgo característico del sector turístico (Nieto, Amate y Román, 2000). Todos los autores coinciden en que la principal consecuencia de la estacionalidad es el desajuste entre la oferta y la demanda. Además la gran mayoría de autores nombran como problemas derivados, el deterioro del medio ambiente, inestabilidad laboral, desequilibrio de las infraestructuras municipales y de transporte según temporada, fluctuaciones de precios, límites de rentabilidad y efectos socioculturales (Ramón y Abellán, 1995; Baidal y Pérez, 1998; Nieto, Amate y Román, 2000; Butler, 2001; Cisneros y Fernández, 2010).

2.3. Índice de Gini

A la hora de estudiar la estacionalidad, existen numerosos modelos para cuantificar la desigualdad o concentración en la distribución de una variable cuantitativa y el índice de Gini es el más utilizado (Aguiló y Sastre, 1983; Ramón y Abellán, 1995; Lundtorp, 2001; Nadal, 2004; Fernández y Mayorga, 2008; Halpern, 2012; Benito, 2013) ya que es considerado un modelo bastante sólido (López y López, 2006; Coll y Seguí, 2014). Dicho índice sirve para medir variaciones estacionales a lo largo de un año natural o la evolución temporal en diferentes años ya sea de oferta o de demanda. Es más, Aguiló (1994) y Ramón y Abellán (1995), han utilizado este índice para el análisis de la estacionalidad de determinadas variables turísticas en diferentes ámbitos geográficos. Dicho índice mide la igualdad o desigualdad de la distribución de una variable a través del tiempo, en este caso, el número de turistas llegados al destino durante un año natural (Ramón y Abellán, 1995). El cumplimiento de la condición de Pigeon-Dalton otorga la validez a este coeficiente, es decir, la estacionalidad disminuye cuando se transfieren turistas de un mes con mayor ocupación a un mes con menor ocupación ya que disminuye los coeficientes (Ramón y Abellán, 1995; Nieto, Amate y Nieto, 2000). Su valor índice oscila entre 0 y 1, valores más próximos a cero indican que la estacionalidad es menor. Por el contrario, cuanto más se aproxime el índice a 1, la estacionalidad será mayor (Baidal y Pérez, 1998; Nieto, Amate y Nieto, 2000; Cisneros y Fernández, 2010; Fernández y Martín, 2014).

Como ya comentaba Ramón y Abellán (1995) en su estudio, la estacionalidad en los destinos turísticos del Mediterráneo y la estacionalidad en Canarias presentan diferentes peculiaridades pero ésta siempre se caracteriza por una época de menor afluencia de turistas.

2.4. Empleo

Actualmente el turismo es una de las industrias con mayor importancia económica (Torres, Ramírez y Rodríguez, 2015). Es un sector generador de empleo relevante, muchos países lo han considerado como sector prioritario (Arcos y García, 2006; Brida, Lanzilotta, Risso, 2008). Es más, son varios los autores que coinciden en que el desarrollo turístico crea puestos de trabajo y que además, crea más puestos de trabajo que otros sectores (Santana Talavera 1997; Turégano, 2005; Arcos y García, 2006; Onder y Durgum, 2008) tanto en países industrializados como en países en vía de desarrollo (Onder y Durgum, 2008).

Por otro lado, calcular el total de empleos turísticos generados es bastante complejo, ya que estos empleos se crean tanto desde ramas características del turismo como desde otros sectores (Vellas y Becherel, 1995; Onder y Durgum, 2008). Según la Cuenta Satélite de Turismo de España elaborada por el INE, “las ramas características del turismo son aquellas actividades productivas que, en ausencia de turismo no existirían o verían reducido sensiblemente su nivel de ventas” y el empleo indirecto sería aquel que cubren otros sectores que no sirven para los consumidores turísticos directamente pero que obtienen ingresos por gastos (Onder y Durgum, 2008).

Cabe destacar que la estacionalidad tiene un gran efecto sobre el empleo en el sector turístico. Durante la temporada alta se requieren recursos extraordinarios de personal y durante la temporada baja, se crea un exceso de empleados y como consecuencia aumenta el paro (Bosch, 2015).

3. METODOLOGÍA

El enfoque del estudio está dirigido hacia el análisis de datos secundarios sobre la estacionalidad, el Índice de Gini, el empleo, ADR y RevPAR con el objetivo de determinar si existe una relación entre ellos.

Mediante el análisis de datos secundarios de la competitividad se pretende identificar los principales destinos competidores del Mediterráneo para Canarias y Gran Canaria y así posteriormente realizar una investigación sobre la estacionalidad. En primer lugar se estudia la llegada de turistas tanto a Canarias como a los diferentes destinos competidores determinados anteriormente y en segundo lugar, la llegada de turistas desde los principales mercados a Canarias y a las diferentes Comunidades Autónomas.

Además, se utiliza el índice de Gini para medir la estacionalidad y realizar comparaciones, es decir, para observar la distribución de la estacionalidad. A partir de la fórmula empleada de forma habitual se deduce la fórmula adaptada al contexto para calcular dicho índice (Benito, 2013).

$$G = \sum_{i=1}^{11} (P_i Q_{i+1} - P_{i+1} Q_i)$$

Donde:

P_i proporción del total de meses que representan los i con menor número de llegadas

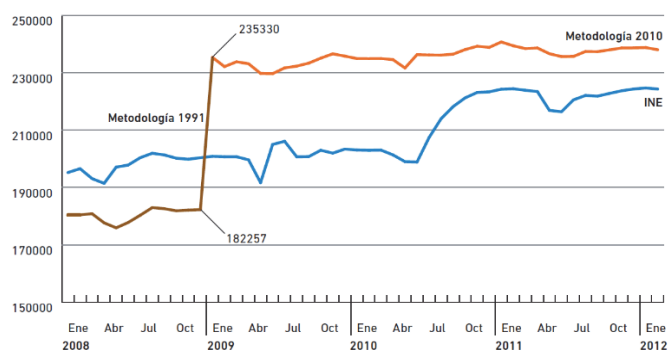
Q_i participación en el total anual de llegadas de dicho destino y año de los mismos

Por otro lado, se analizan datos del empleo en turismo tanto de España, como de Canarias y de Gran Canaria para observar si existen diferencias significativas en el empleo por meses, comparando estos datos con destinos competidores del Mediterráneo.

Adicionalmente se utilizan el ADR y RevPAR para comparar entre las diferentes islas por actividades y meses, con la referencia de otras Comunidades Autónomas. El ADR y el RevPAR son los principales indicadores que permiten conocer el estado financiero de los hoteles. Según el INE, “el ADR o Tarifa Media Diaria son los ingresos medios diarios obtenidos por habitación ocupada y el RevPAR, son los ingresos medios por habitación disponible. Es decir, el RevPAR muestra los ingresos reales ya que incluye las habitaciones disponibles que no están ocupadas, sin embargo, el ADR solo tienen en cuenta las habitaciones vendidas.” Por ello, se van a observar las diferencias entre ambos indicadores. El ADR es el valor facturado por el establecimiento mientras que el RevPAR es la cantidad realmente ingresada (Pérez y Gimeno, 2013).

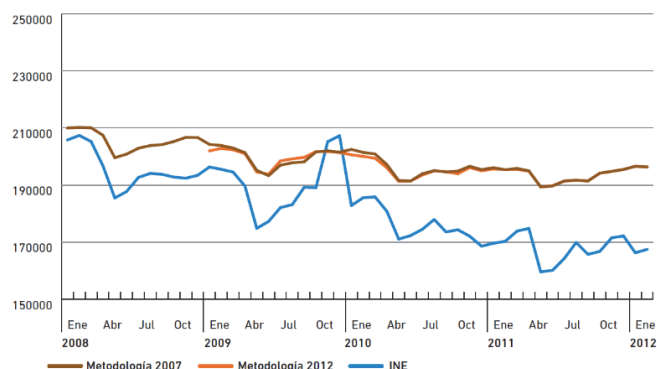
Como la metodología a seguir por el ISTAC y por el INE (Gráfico 1 y 2) para obtener el ADR y el RevPAR son diferentes en cuanto a la estimación del número de plazas. Para este estudio se utilizan los datos del ISTAC para comparar las diferentes Islas Canarias y los datos del INE para comparar las Comunidades Autónomas. Es más, los establecimientos hoteleros y extrahoteleros se analizan por separado para las Islas Canarias ya que también utilizan metodologías diferentes.

Gráfico 1. Diferencias en la estimación del número de plazas para establecimientos hoteleros



Fuente: ISTAC

Gráfico 2. Diferencias en la estimación del número de plazas para establecimientos extrahoteleros



Fuente: ISTAC

4. RESULTADOS

4.1. Estacionalidad

Según diferentes “Informes de mercado sobre los principales países receptores” elaborados por el Patronato de turismo de Gran Canaria, los principales competidores del Mediterráneo para Gran Canaria son España, Francia, Malta, Italia, Chipre, Grecia, Croacia, Turquía, Túnez, Marruecos, Egipto y Portugal. Al observar el Índice de Competitividad Turística elaborado por el WEF (2011, 2013 y 2015), en 2013, España (4º) mejoró su posición en cuanto a competitividad turística en 4 puestos respecto al informe de 2011, logrando situarse por delante de Francia (7º). A España y a Francia les siguen Portugal (20º), Malta (24º), Italia (26º), Chipre (29º), Grecia (32º), Croacia (35º), Turquía (46º), Marruecos (71º) y Egipto (85º). Sin embargo, en 2015 y tras los cambios metodológicos empleados por el TTCI, España encabeza el ranking por primera vez, seguida de Francia (2º), Italia (8º), Portugal (15º), Grecia (31º), Croacia (33º), Chipre (36º), Malta (40º), Turquía (44º), Marruecos (62º), Túnez (79º) y Egipto (83º).

Por otro lado, según el último informe de competitividad turística realizado por Monitur (2010) Canarias se posiciona como la 5ª Comunidad Autónoma más competitiva turística por detrás de la Comunidad de Madrid, País Vasco, Cataluña y Andalucía, pero por delante de Baleares, la Comunidad Valenciana y Murcia, que son algunos de sus principales competidores durante la época estival.

Una vez identificados los principales competidores para Canarias y para Gran Canaria se analiza el número de turistas llegados mensualmente a cada uno de los destinos nombrados.

Al observar el número de turistas llegados a cada uno de los destinos, se identifica claramente como la mayoría de destinos del Mediterráneo poseen una tipología de estacionalidad muy similar entre ellos, y al mismo tiempo muy diferente a la de Canarias. Es decir, los destinos del Mediterráneo tienen su mayor afluencia de turistas durante la “temporada de verano”, sin embargo, Canarias y más en

concreto Gran Canaria, tienen su época de menor afluencia de turistas durante el verano. Si se escoge el 2014 como año de referencia y se divide el año en dos períodos (Abril-Septiembre y Octubre-Marzo), se puede observar como Croacia recibió el 90,67% entre Abril y Septiembre y tan solo el 9,33% durante Octubre-Marzo, de forma más concreta, recibió el 67% de los turistas durante Junio, Julio y Agosto; Chipre el 77,34% durante la temporada alta (Abril-Septiembre) y el 22,66% durante la temporada baja; Turquía el 69,87% de los turistas durante Abril – Septiembre y el 30,13% durante el resto del año; Malta recibió el 65,98% en verano y el 34,02% en invierno y por último, Egipto tiene una afluencia diferente, siendo más equilibrada durante todo el año, 50,60% durante Abril-Septiembre y un 49,40% durante los seis meses restantes (Tabla. 1).

Para el caso de las Comunidades Autónomas Españolas, y siguiendo un patrón muy similar a los destinos anteriores (Tabla 1), en Baleares, la gran mayoría de turistas, un 85,90%, llegan durante la temporada de verano (Abril-Septiembre), siendo muy pequeña la cantidad de turistas que llegan durante los meses de invierno (14,10%). Es más, Baleares recibe un 52,82% de los turistas durante Junio, Julio y Agosto; la Comunidad Valenciana recibe un 66,74% durante Abril-Septiembre y un 33,26% durante el resto del año; Andalucía un 67,87% durante la temporada de verano y un 32,13% durante la de invierno y por último, Cataluña recibe el 65,11% entre Abril y Septiembre y el 34,89% durante el resto de meses. Para el caso de Canarias el 54,31% de los turistas llegan a las islas entre Octubre y Marzo y el 45,68% entre Abril y Septiembre. De forma más concreta, en Gran Canaria el 60,05% de los turistas llegan entre Octubre y Marzo y el 39,95% entre Abril y Septiembre. Es necesario destacar que Baleares recibe en pocos meses casi la misma cantidad de turistas que recibe Canarias en muchos más.

Tabla 1. Porcentaje de llegadas de turistas a los diferentes destinos competidores por temporadas

País/comunidad autónoma 2014	% verano (número total de turistas llegados) Abril-Septiembre	Resto del año% (número total de turistas llegados) Octubre - Marzo
Croacia	90,67	9,33
Chipre	77,34	22,66
Turquía	69,87	30,13
Malta	65,98	34,02
Egipto	50,60	49,40
Canarias	45,68	54,31
Gran Canaria	39,95	60,05
Baleares	85,90	14,10
Comunidad Valenciana	66,74	33,26
Andalucía	67,87	32,13
Cataluña	65,11	34,89

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Croatian Bureau of Statistics, 2015; TurkStat, 2015; Republic of Cyprus Statistical Service, 2015; Capmas para Egipto, 2015; National Statistics Office of Malta, 2015; Instituto Canario de Estadística e Instituto de Estudios Turísticos, 2015; Ibestat, 2015; Frontur, 2015)

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la disminución del número de llegadas de turistas durante los meses de verano en Canarias o durante los meses de invierno en Baleares no es idéntica para todos los mercados, por ello se va a analizar de forma específica para cada uno de ellos.

En primer lugar, según datos del ISTAC (2014) y del IET (2014), los principales mercados tanto para Canarias como para Gran Canaria son Alemania, Reino Unido y España y de forma secundaria, Suecia, Noruega y Holanda. Al observar el comportamiento estacional de los diferentes mercados por separado se pone de manifiesto lo dicho anteriormente: no todos los mercados tienen el mismo comportamiento estacional. Al igual que en el apartado anterior se escoge el 2014 como año de referencia. El mercado español y el británico son bastantes similares, estos presentan su mayor afluencia de turistas, un 59,84% y un 57,48% del total de la llegada de turistas de ambos mercados respectivamente a Gran Canaria, durante los meses de verano, concretamente entre Abril y Septiembre. Por el contrario, la mayor afluencia para los alemanes, el 59,48% se presenta durante

Octubre-Marzo, y lo mismo ocurre pero de forma más pronunciada con los noruegos (76,17%) y suecos (82,33%).

Al observar la evolución desde 2010 a 2014 mediante los datos obtenidos del ISTAC y del IET, se detecta que la estacionalidad del mercado británico es cada vez más marcada y más parecida a la del turista español, ya que su afluencia durante los meses de verano es mayor año tras año, y menor durante los meses de invierno. El mercado alemán, por el contrario presenta mayor afluencia de turistas durante los meses de invierno. En este caso, la diferencia entre los meses de verano y los de invierno es cada vez es más pronunciada, es decir, cada vez son más los alemanes que deciden visitar Gran Canaria entre Octubre y Marzo. Los mercados noruego y sueco, presentan una estacionalidad muy marcada ya que se pueden diferenciar claramente dos temporadas. Estos dos mercados tienen su mayor afluencia entre Octubre y Marzo y su temporada más débil entre Abril y Septiembre, como los alemanes. Los turistas holandeses, en un principio parece que no siguen ninguna tendencia regular pero con el paso de los años se observa que cada vez llegan menos turistas en Abril, Mayo y Junio.

Para el caso de los destinos del Mediterráneo, se escoge Baleares como representante de todos ellos por disponibilidad de datos. Sus principales mercados son Alemania, Reino Unido y España, seguidos de Italia, Francia, Suiza y Suecia (IBESTAT, 2015). Coincidiendo con algunos de los principales mercados para Canarias y para Gran Canaria: Alemania, Reino Unido, España, Suecia, Noruega y Holanda. Por lo tanto, se debe estudiar la estacionalidad de los diferentes mercados en Baleares y así identificar como puede estar afectando a Canarias y a Gran Canaria. Si se escoge 2014 como año de referencia, se observa que la mayor parte de todos los mercados visitan Baleares entre Abril y Septiembre, el 90,33% del total del mercado sueco llegado a las islas, el 79,04% del total del mercado alemán, el 89,91% de los ingleses, el 74,70% de los españoles y el 94,66% de los noruegos. Coincidiendo con la peor temporada en Canarias para los mercados alemán, noruego y sueco.

Tabla 2. Porcentaje de llegada de turistas a Gran Canaria y Baleares por mercados en 2014

Mercados	Gran Canaria % Abril-Septiembre	Gran Canaria % Octubre-Marzo	Baleares % Abril-Septiembre	Baleares % Octubre-Marzo
España	59,84	40,16	74,71	25,29
Reino Unido	57,48	42,52	89,91	10,09
Alemania	40,52	59,48	79,04	20,96
Noruega	23,83	76,17	94,66	5,34
Suecia	17,67	82,33	90,34	9,66

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Instituto de Estudios Turísticos (IET) e IBESTAT, 2015.

Como se comentó anteriormente el índice de Gini es otra forma de medir la estacionalidad de los destinos. En la Tabla 1 se muestran los resultados obtenidos desde 2012 hasta 2014 aplicando el Índice de Gini para diferentes destinos. Se puede observar que existe una amplia diversidad entre los destinos. La concentración mensual oscila entre los índices más bajos registrados en Canarias y Egipto cercanos a cero, y los valores más altos de Croacia y Baleares, pasando por valores medios registrados de Chipre, Turquía, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana valores medios. De hecho debe destacarse que pese a los diferentes resultados, todos ellos son destinos turísticos competitivos y de elevada demanda.

Tabla 1. Índice de Gini para las llegadas de turistas internacionales a los diferentes destinos competidores

IG	2011	2012	2013	2014
Canarias	0,073	0,070	0,080	0,061
Baleares	0,428	0,463	0,460	0,469
Cataluña	0,221	0,228	0,222	0,210

Comunidad Valenciana	0,226	0,249	0,240	0,233
Andalucía	0,209	0,228	0,233	0,229
Turquía	0,168	0,281	0,264	0,271
Egipto	0,126	0,040	0,153	0,077
Croacia	0,577	0,567	0,567	0,563
Chipre	0,303	0,325	0,335	0,345

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Frontur para Canarias, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía, Servicio de estadística de la República de Chipre para Chipre, Croatian Bureau of Statistics para Croacia, Capmas para Egipto y TurkStat para Turquía.

4.2. Empleo

El problema de la estacionalidad probablemente no sería tan preocupante si no fuese porque la industria turística representa en 2014 un 12,7% del total de ocupados en España (INE – CNAE 09, 2014), un 22,9% afiliados en el sector turístico en Baleares para el primer trimestre de 2015 (IBESTAT, 2015) y un 25,26% de las afiliaciones pertenecientes a actividades características del turismo en Canarias en Marzo de 2015 (ISTAC, 2015). Es más, la importancia del empleo turístico radica en que actualmente Canarias tiene una tasa del 32,25% de desempleados (Estudio Impactur Canarias –Excelltur-, 2013), es decir, existen 342.200 parados según la cuarta EPA del 2014, sin embargo el sector turístico produce 251.480 puestos de trabajo, equivalente a un 35,2% del empleo en Canarias en 2013 (Estudio Impactur, 2014). Por lo que a pesar de que el número de empleados en el sector turístico no sea tan elevado como años anteriores, la aportación del turismo al empleo en Canarias continúa siendo una gran parte del total del empleo generado.

En cuanto a la evolución interanual de la cantidad de afiliados en actividades características del turismo en la seguridad social para 2014, no hay mucha diferencia entre los diferentes trimestres: 1º 25,28%; 2º 24,84%; 3º 25,11% y 4º 25,34% para Canarias (ISTAC, 2015), sin embargo, en Baleares sí que existe una gran diferencia (IBESTAT, 2015). Concretamente, en el caso de las Islas Baleares, la cantidad de afiliados en actividades características del turismo durante el segundo y el tercer trimestre (34,62% y 33,33%) casi se dobla respecto al primer y cuarto trimestre (22,13% y 18,29%). Por otro lado, a pesar de la poca diferencia entre afiliados por trimestres para Canarias, el trimestre que menos afiliados presenta es el segundo, y el cuarto el que más, tanto en el total de afiliaciones como en las actividades que son características del turismo. Las actividades que presentan mayor diferencia entre el segundo y el cuarto trimestre en Canarias son “Hoteles y alojamientos similares”, “Restaurantes y puestos de comidas” y “Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas” y la actividad que más diferencia presenta en cuanto al número de afiliados entre el primer y el cuarto trimestre es “Establecimientos de bebidas” (ISTAC, 2015).

Al observar la evolución de los contratos turísticos en Canarias y Gran Canaria por meses dividimos el año en dos temporadas, al igual que en los apartados anteriores, y se obtiene como resultado un número similar de contratos turísticos entre ambas temporadas, con un 51,26% de contratos entre Abril y Septiembre y un 48,74% entre Octubre y Marzo. A pesar de ello los meses con menor número de contratos se encuentran entre Enero y Mayo y los meses con mayor número de contratos son Julio, Septiembre y Octubre (OBECAN, 2015).

4.3. ADR y RevPAR

Otro forma de estudiar la influencia de la estacionalidad en el sector turístico es observando la evolución mensual del ADR y del RevPAR.

En primer lugar, para poder hacer comparaciones entre las diferentes Comunidades Autónomas y como ya se comentó anteriormente en la metodología, se van a utilizar los datos del INE. Al comparar los datos con el total de España (Tabla 2), se puede observar cómo en Canarias tanto el ADR como el RevPAR son mayores que el ADR y el RevPAR de España. Es más, solo Cataluña presenta un ADR mayor al de Canarias (INE, 2015).

De los principales destinos del Mediterráneo, Murcia, la Comunidad Valenciana y Andalucía presentan un ADR y RevPAR por debajo al de España, y Baleares, Canarias y Cataluña por encima del total nacional.

Tabla. 2 ADR y RevPAR de las Comunidades Autónomas

2014	ADR	RevPAR
Murcia (Región de)	57,0	26,9
Comunitat Valenciana	62,3	36,6
Andalucía	74,3	40,7
Balears (Illes)	78,8	60,0
Canarias	81,7	65,6
Cataluña	83,3	50,9
España	74,5	44,1

Fuente: INE

Si se observan los datos por Comunidades Autónomas y meses para 2014 aportados por el INE (Tabla 3 y 4), el mayor ADR y RevPAR nacional se concentra entre los meses de Julio, Agosto y Septiembre, al igual que en Baleares y Murcia. En la Comunidad Valenciana el período se alarga de Junio a Septiembre y en Cataluña a los meses de Julio, Agosto, Septiembre, sumando el mes de Febrero en el caso del ADR, siendo el mes con mayor ADR de todo el año. En Canarias, por contra al resto de comunidades autónomas, el mayor ADR se presenta entre Noviembre y Abril sumándole Agosto y el mayor RevPAR entre Noviembre y Marzo sumándole Agosto.

Tabla 3. ADR por Comunidades Autónomas

2014	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
España	69,82	71,99	68,30	69,05	67,52	70,72	81,66	89,13	76,68	69,94	70,81	72,60
Balears	60,51	56,16	55,27	61,09	60,94	72,63	89,66	99,49	81,91	62,81	66,07	77,42
Canarias	82,24	83,44	84,52	84,51	75,11	72,77	80,28	83,11	79,41	80,62	85,61	88,01
Cataluña	75,66	99,57	77,91	76,52	78,26	76,73	85,37	94,43	84,19	81,34	81,75	81,06
Comunidad Valenciana	48,75	49,62	49,96	55,20	54,83	62,36	75,85	86,57	66,03	57,44	52,77	53,77
Murcia	54,98	50,64	49,26	50,07	49,31	55,82	71,65	77,85	62,01	51,19	49,40	48,49

Fuente: INE

Tabla 4. RevPAR por CC.AA.

2014	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Total Nacional	30,58	35,86	35,82	38,24	38,29	44,71	54,58	66,70	53,75	41,92	36,63	33,62
Balears	22,52	26,12	31,97	40,50	37,92	59,41	77,77	92,27	71,38	37,13	32,95	34,57
Canarias	70,72	72,05	72,01	62,32	52,07	54,33	62,75	69,67	64,88	65,46	72,92	68,47
Cataluña	28,11	48,21	40,78	43,33	45,74	49,97	61,14	77,76	60,73	51,55	40,34	33,62
Comunidad Valenciana	18,25	23,75	25,70	32,25	32,32	41,11	52,21	67,89	46,98	35,03	26,60	23,51
Murcia	18,59	22,08	22,64	23,75	22,95	26,36	38,82	44,37	34,10	26,40	21,74	17,03

Fuente: INE

En segundo lugar, estos indicadores también permiten conocer el estado financiero por tipología y categoría de alojamiento. Para poder realizar estas comparaciones entre las diferentes islas se van a utilizar los datos del ISTAC, como ya se comentó en la metodología.

Para los establecimientos hoteleros (Tabla 5), tanto el ADR como el RevPAR de Canarias de los hoteles de 4 y 5 estrellas son mayores que para los de 1, 2 y 3 estrellas. En el Caso concreto de Gran Canaria el ADR y el RevPAR de todas las categorías son mayores que el del conjunto de las islas.

Tabla 5. ADR y RevPAR para establecimientos hoteleros

2014	Canarias	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Gomera	La Palma	El Hierro
TOTAL ADR	77,2	71	71,94	86,4	77,02	73,69	37,67	52,91
1, 2, 3 estrellas	52,95	56,68	49,36	55,16	51,11	55,89	34,59	.
4, 5 estrellas	87,78	76,91	79,83	108,77	85,39	101,4	39,58	.
TOTAL RevPAR	61,07	59,31	56,77	69,16	61,15	32,13	17,17	19,95
1, 2, 3 estrellas	40,6	44,83	37,33	44,44	37,52	41,24	19,89	.
4, 5 estrellas	70,43	65,77	63,97	86,66	69,63	27	15,99	.

Fuente: ISTAC

Por otro lado, lo que ocurre en los establecimientos extrahoteleros (Tabla 6) es bastante similar a los hoteleros, ya que tanto Gran Canaria como Tenerife son los que mayor ADR presentan. Pero a diferencia de los establecimientos hoteleros, Tenerife tiene un mayor ADR y un mayor RevPAR que Gran Canaria.

Tabla 6. ADR y RevPAR para establecimientos extrahoteleros

2014	Canarias	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Gomera	La Palma	El Hierro
TOTAL ADR	45,06	40,23	40,46	46,77	49,43	41,36	38,1	45,19
1, 2 Llaves	42,78	38,37	40,14	44,78	46,3	.	.	.
3, 4, 5 Llaves	49,59	43,62	41,35	60,19	51,61	.	.	.
TOTAL RevPAR	30,34	29,69	30,37	27,59	37,05	14,92	20,38	13,47
1, 2 Llaves	27,09	27,48	29,8	25,49	33,14	.	.	.
3, 4, 5 Llaves	38,18	34,09	32,02	46,88	39,99	.	.	.

Fuente: ISTAC

Al observar la evolución a lo largo de los años (Tabla 7 y 8), tanto el ADR como el RevPar, han ido aumentando de forma sistemática, para Canarias y para Gran Canaria.

Tabla 7. Evolución para establecimientos hoteleros

	Canarias					Gran Canaria				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
ADR	67,08	68,87	70,7	73,36	77,2	70,87	75,67	79,89	83,2	86,4
RevPAR	45,71	52,75	52,33	55,55	61,07	51,59	59,9	61,29	64,68	69,16

Fuente: ISTAC

Tabla 8. Evolución para establecimientos extrahoteleros

	CANARIAS					Gran Canaria				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
ADR	37,38	39,06	40,37	42,2	45,06	40,69	42,51	43,6	45,18	46,77
RevPAR	21,65	24,96	24,66	27,27	30,34	22,99	25,87	24,14	26,3	27,59

Fuente: ISTAC

Pero para poder hacer futuras comparativas entre el ADR, el RevPAR, el empleo y la estacionalidad, se deben tratar datos mensuales. Según datos del ISTAC, la evolución mensual del ADR en cada una de las islas es diferente, pero sin presentar importantes diferencias entre categorías. En general, los meses de Mayo (68,06€), Junio (67,9€) y Septiembre (71,37€) son los que tienen un menor ADR hotelero para Canarias. Cabe destacar que Lanzarote y Fuerteventura presentan una diferencia muy baja entre los diferentes meses y que Gran Canaria y Tenerife presentan una diferencia de ADR entre meses mucho más marcada. Al observar el ADR por diferentes categorías hoteleras se detecta que no hay mucha diferencia entre el total de categorías y los hoteles de 4 y 5 estrellas, siendo menor el de los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas. En cuanto a los establecimientos de 4 y 5 estrellas, estos obtienen su mayor ADR en Diciembre, sin embargo no ocurre lo mismo con el RevPAR. Al igual que ocurre con el ADR, el RevPAR de todas las categorías y el de 4 y 5 estrellas es similar, esto se debe a que el mayor volumen se produce en los hoteles de esta categoría.

Por otro lado, se puede observar una diferencia entre los meses donde se obtiene mayor RevPAR y mayor ADR. En el caso de Lanzarote y Fuerteventura el mayor ADR se presenta en Diciembre y el mayor RevPAR en Agosto. Para Gran Canaria, el mayor ADR y RevPAR se presentan en Noviembre. En Tenerife el mayor ADR se encuentra en Diciembre y el RevPAR en Febrero. Para la Gomera se da en Febrero en ambos casos, para La Palma, el mayor ADR se encuentra en Agosto y el RevPAR en Enero y en el caso del Hierro en ambos en Agosto.

En cuanto al ADR de los establecimientos extrahoteleros (ISTAC), en el caso de Lanzarote y Gran Canaria, el mayor ADR se presenta en Diciembre. En Fuerteventura y El Hierro en Julio. En Tenerife en Marzo y en La Gomera en Septiembre y en La Palma en Agosto. Si se compara el ADR de los establecimientos según categorías no coinciden con el total, es decir los meses con mayor ADR en las diferentes categorías son distintos. En los establecimientos de una y dos llaves, en general, el mayor ADR se presenta en Diciembre, excepto para Gran Canaria (Noviembre) y Tenerife (Abril). En los de tres, cuatro y cinco estrellas el mayor ADR se presenta en el mes de Marzo excepto para Lanzarote (Julio) y Fuerteventura (Agosto).

En el caso concreto de Gran Canaria según datos del ISTAC, los meses con mayor ADR tanto para establecimientos hoteleros como para extrahoteleros se encuentra entre Octubre y Abril, concretamente los meses más elevados en ambos casos son Noviembre y Diciembre y el más bajo Junio. Como se puede observar en la Tabla 9 los valores más elevados de ADR y RevPAR coinciden con la temporada alta de la isla y los más bajos con la temporada baja. La diferencias más elevada entre la temporada baja y alta se dan en el RevPAR de los establecimientos hoteleros.

Tabla 9. ADR y RevPAR según temporada para Gran Canaria

Gran Canaria 2014	Temporada alta (octubre-marzo)	Temporada baja(abril-septiembre)
ADR hoteleros	91,75	80,05
RevPAR hoteleros	79,07	59,13
ADR extrahoteleros	49,79	41,11
RevPAR extrahoteleros	36,37	18,55

Fuente: elaboración propia a partir de datos del ISTAC

5. CONCLUSIONES

Según el TTCI, España ha ido mejorando su posicionamiento en cuanto a competitividad en turismo año tras año respecto al resto de países pasando de la posición 8 en 2011 a las 1 en 2015 y Canarias ocupa la posición número 5 de competitividad turística según el Informe Monitor 2010. De ello se extrae que Canarias, a pesar de ser la 5ª comunidad más competitiva se encuentra dentro del país más competitivo del mundo, todo ello sin enmarcarse en los destinos turísticos por antonomasia del Mediterráneo y con un modelo de estacionalidad casi completamente opuesto.

Los destinos del Mediterráneo estudiados anteriormente, a excepción de Egipto, presentan una estacionalidad muy similar y casi opuesta a la de Canarias y Gran Canaria y, además ésta no es tan marcada como la de los destinos Mediterráneos ya que la afluencia de turistas no presenta una diferencia mayor del 20% entre temporadas. Pero esta difiere según mercados, la temporada de mayor afluencia de noruegos suecos y alemanes para Baleares coincide con la temporada de menor afluencia de dichos mercados para Canarias.

El índice de Gini es un método que sirve para corroborar lo dicho anteriormente, Canarias es el destino que presenta menor estacionalidad ya que es el que mantiene el índice de Gini más bajo a lo largo de los años, por lo que existe mayor equidistribución en cuanto a la llegada de los turistas a las islas. Es más, el valor del índice ha ido disminuyendo con el paso de los años, por lo que el del 2014 es inferior a los anteriores. Por contra, a excepción de Egipto, el resto de destinos del Mediterráneo tienen un índice superior, es decir, su estacionalidad es mayor.

Tanto el número de afiliados como el número de contratados en actividades relacionadas con el turismo presentan una diferencia muy baja a lo largo del año para Canarias y Gran Canaria. Baleares, por contrario, presenta dos temporadas muy marcadas en cuanto al número de afiliados. De ello se extrae que realmente existe una relación entre estacionalidad turística y empleo.

Tanto el ADR como el RevPAR de Gran Canaria para establecimientos hoteleros y extrahoteleros son superiores durante la temporada de invierno aunque la diferencia es mínima. Tanto el ADR como el RevPAR de las Comunidades Autónomas han ido aumentando anualmente, y además presentan una estacionalidad estrechamente relacionada con la llegada de turistas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aguiló E. y Sastre, A. (1983). *La estacionalidad del turismo en Baleares*.

Aguiló, A. S. (1984). *La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares*. Estudios turísticos, (81), 79-88.

Arcos, L. A., & García, E. G. (2006). *Turismo y empleo*. Teoría y Praxis, (2), 137-146.

Baidal, J. A. I., & Pérez, F. J. M. (1998). *La desestacionalización de la actividad turística en Benidorm*. Revista valenciana d'estudis autonòmics, (25), 245-260.

Baum, T., & Hagen, L. (1999). *Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations*. The International Journal of Tourism Research, 1(5), 299.

Benito Reyes, L. (2013). *Evolución temporal de la concentración de la demanda turística en Andalucía*.

Bonilla, J. M. L., & Bonilla, L. M. L. (2006). *La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística*. Revista de estudios regionales, (77), 75-106.

Bosch, J. L. (2015). *El turismo como actividad económica*.

Brida, J. G., Lanzilotta, B., & Risso, W. A. (2008). *Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay*. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(3), 481-492.

Brunelli, M. D. Q., Macedo-Soares, T. D. L., Zouain, D. M., & Borges, A. P. (2010). *Scientific research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009*. Revista de administração pública, 44(5), 1225-1240.

Butler, R. W. (1994). *Seasonality in tourism: Issues and implication*. Tourism: A state of the art, 332-339.

Butler, R., & Mao, B. (1997). *Seasonality in tourism: problems and measurement*. Quality management in urban tourism, 9-24.

Butler, R. W. (2001). *Seasonality in tourism: Issues and implications*. Seasonality in Tourism. London: Pergamon, 5-22.

Cárdenas García, P. J. (2012). *La competitividad turística en los países del Mediterráneo. Análisis de los factores determinantes*. Revista de análisis turístico, (12).

Cisneros-Martínez, J. D., & Fernández-Morales, (2010). *Concentración estacional del turismo en el litoral andaluz*.

Fernández-Morales, A., & Mayorga-Toledano, M. C. (2008). *Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities*. Tourism Management, 29(5), 940-949.

Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). *Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia*. Tourism management, 29(2), 294-307.

Lundtorp, S. (2001). *Measuring tourism seasonality*. Seasonality in tourism, 23-50.

Moore, T.W. (1989). *Handbook of Business Forecasting*, Gower, London.

- Morales, A. F., & Carrasco, Y. M. (2014). *Concentración e impacto estacional del turismo de cruceros en Málaga*. Revista de estudios regionales, (101), 43-70.
- Nadal, J. R., Font, A. R., & Rossello, A. S. (2004). *The economic determinants of seasonal patterns*. Annals of Tourism Research, 31(3), 697-711.
- Nieto González, J. L., Amate F.I., & Román S. I. (2000). *Estudio de la estacionalidad turística en la provincia de Almería durante el período 1980-1998*. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales del IEA, (17), 13-26.
- Onder, K., & Durgun, A. (2008). *Effects of tourism sector on the employment in turkey: an econometric application*. Current Issues in Emerging Economies in Global Perspective, Tirana (pp. 365-373).
- Ramón, A. Y. Abellán. MJ (1995): *Estacionalidad de la demanda turística en España*. Papers de Turisme, 17, 47-73.
- Pérez, R. E., & Gimeno, M. D. C. V. (2013). *Indicadores de rentabilidad del sector hotelero*. Indice: revista de estadística y sociedad, (56), 10-14.
- Rivera, M. A., & Upchurch, R. (2008). *The role of research in the hospitality industry: A content analysis of the IJHM between 2000 and 2005*. International Journal of Hospitality Management, 27(4), 632-640.
- Ramis, M. À. C., & Llinás, M. S. (2014). *El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca*. Cuadernos de turismo, (33), 15-30.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rodríguez, J. R. M., & Turégano, M. Á. S. (2008). *Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa: el caso de las Islas Canarias*. Cuadernos de turismo, (22), 123-143.
- Santana Talavera, A. (2006). *Anthropology and Tourism: ¿ new hordes, old cultures?*. Madrid. Ariel Editors.
- Torres Bernier, E., Ramírez Sánchez, R., & Rodríguez Díaz, B. (2015). *La crisis económica en el sector turístico. Un análisis de sus efectos en la costa del sol*. Revista de Análisis Turístico, (18), 11-18.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. (2009). *Tourism and hotel competitiveness research*. Journal of travel & tourism marketing, 26(5-6), 522-546.
- Turégano, M. Á. S. (2005). *Turismo, empleo y desarrollo*. Papers: revista de sociologia, (77), 79-104.
- Vellas, F., & Bécherel, L. (1995). *International tourism*. Macmillan Press Ltd..

LA MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO: METODOLOGÍA Y PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS CST EN LA UE

HUGO PADRÓN ÁVILA

Graduado en Turismo y actual estudiante del Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Trabajando como becario en PROMOTUR e investigador en la Cátedra de Turismo de la Universidad de La Laguna.

hugopadronavila@gmail.com

Cátedra de Turismo

Universidad de La Laguna

San Cristóbal de La Laguna

España

RESUMEN

El turismo es una actividad económica que genera una serie de impactos en los destinos en los que se desarrolla, por lo que desde hace años se intentan medir los mismos para poder tomar decisiones que afecten a dicha actividad. Una de las principales herramientas de medición de la misma es la Cuenta Satélite del Turismo (CST) por su carácter internacional. En este trabajo se ha procedido a comparar un total de 27 países, pertenecientes o estrechamente relacionados con la Unión Europea (UE), a través de sus CST. La finalidad del trabajo es lograr extraer conclusiones generales acerca de cómo se estructura la actividad turística en estos estados para identificar las diferencias existentes entre los mismos. Además, se ha decidido emplear una serie de datos suplementarios para poder elaborar varios tipos de tasas que faciliten el análisis.

Palabras clave: CST, cuenta satélite, turismo, UE

ABSTRACT

Tourism is an economic activity that generates a set of impacts on the destinations in which it is developed. That is the reason why governments have been trying to measure those impacts to improve decision making affecting this activity. One of the main tools used is the Tourism Satellite Account (TSA) due to its international nature. In this work, a total of 27 countries belonging or closely related to the European Union (EU) are compared, through their TSA. The aim of this paper is to obtain general conclusions about how tourist activity is structured in these states to identify differences between them. In addition, it has been decided to employ supplementary data in order to develop different types of rates for facilitating the analysis.

Keywords: TSA, satellite account, tourism, EU

1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad no remunerada en el país visitado” (Naciones Unidas, 2010a). Estas actividades suponen para los practicantes de turismo un conjunto de gastos que revierten en los destinos en forma de ingresos y empleos, entre otros. Ello hace necesario que el análisis del turismo requiera de un marco conceptual claro, de información estadística y de herramientas analíticas (Hernández, 2006).

La importancia de poder medir cuantitativamente la actividad turística reside en poder conocer cómo está estructurada esta actividad económica en un país determinado para poder tomar las decisiones oportunas con respecto a la misma (Organización Mundial del Turismo, 2012). Además, la creación de un sistema estándar a nivel internacional para recoger la información ayuda a poder comparar cómo se desarrolla la actividad turística en diferentes países (Frechtling, 1999). Es por ello que se crea la CST y se publican en 2001 las recomendaciones que deben tenerse en cuenta para recoger los datos de la misma (Naciones Unidas, 2001), publicándose en 2010 una nueva versión de las mismas (Naciones Unidas, 2010b).

En la actualidad, más de 60 países han confeccionado una CST (Frechtling, 2013). Sin embargo, a pesar de que los datos son de acceso público y fácil en muchos casos, no siempre han sido empleados para comparar la actividad turística de diferentes estados. En la UE el turismo desempeña un importante papel debido a su potencial como motor económico y a su contribución en la creación de empleo, además de por sus impactos sociales y ambientales. Ello se debe, en parte, a que la UE es un importante destino turístico, con cinco de sus Estados Miembros entre los 10 principales destinos del mundo en 2013 (Eurostat, 2014).

2. ¿QUÉ ES UNA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO?

La CST es una de las herramientas de análisis más importantes que han sido desarrolladas en las últimas décadas para medir la demanda turística y los efectos directos que genera la misma en la economía de un país (Eurostat, 2009). Además, a través de una serie de variables y herramientas es posible interpretar su contenido para determinar las mejores políticas a llevar a cabo con el fin de maximizar los efectos positivos que el turismo puede generar (Organización Mundial del Turismo, 2012). Dada su importancia, la UE fomenta su realización para que los Estados Miembros puedan conocer cómo influye el turismo en sus economías y se puedan comparar estos países entre sí (Eurostat, 2013).

La CST se elabora a través de un manual aprobado por la División de Estadística de Naciones Unidas, la Comisión de las Comunidades Europeas, Eurostat, la OMT y la OCDE (Naciones Unidas, 2010a). La CST comprende una gran cantidad de información derivada del sistema de Cuentas Nacionales de un país y de su propio sistema de estadísticas en materia turística (Eurostat, 2002). Estos datos se analizan para tenerlos en cuenta a la hora de tomar decisiones tales como el gasto en promoción turística de un destino o la inversión en instalaciones para los visitantes e infraestructuras relacionadas con el turismo. Otros usos de los datos de una CST son: evaluar los efectos de las políticas públicas sobre la demanda y la oferta turística, medir el rendimiento de la inversión en el desarrollo del turismo y extraer conclusiones relativas a las características de los visitantes (Organización Mundial del Turismo, 2010).

La CST, en su versión estándar, está formada por 10 tablas diferentes. La primera tabla contiene datos relativos al consumo de los visitantes extranjeros. En la segunda tabla se presenta información del consumo turístico interno. En la tercera tabla pueden encontrarse datos del consumo turístico realizado por los residentes del país en el extranjero. En la cuarta tabla de la CST se muestra el consumo turístico interior. La quinta tabla aporta datos de las cuentas de producción de las industrias turísticas. En la sexta tabla se pueden encontrar datos relativos al VAB y el PIB turístico. La información concerniente al empleo en las industrias turísticas se encuentra en la séptima tabla. En la octava se aportan datos de la formación bruta de capital fijo del turismo. En la novena se presenta el consumo colectivo del turismo. Por último, la décima tabla es la que contiene indicadores no monetarios (Eurostat, 2009).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este trabajo se analizan las CST que se elaboran a nivel europeo para poder, con ello, extraer una visión general de cómo se estructura la actividad turística dentro de la UE. Para ello se deberán extraer y procesar los datos recogidos con el fin de poder fundamentar conclusiones acerca de en qué zonas se centra la actividad

turística o qué países son los principales emisores de turistas. Además, se intentarán crear relaciones, a través de los datos disponibles, para conocer si ciertas variables están vinculadas.

Por ello, el objetivo principal del trabajo consistirá en el análisis de ciertos indicadores de la CST, que fueron presentados por 22 países: 17 de ellos son Estados Miembros de la UE (Alemania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Francia, Italia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suecia), 3 son países pertenecientes a la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) (Islandia, Noruega y Suiza) y 2 países candidatos a entrar en la UE (Montenegro y Turquía).

En cuanto a la metodología seguida, la información necesaria para poder realizar este análisis se ha extraído de *Tourism Satellite Accounts (TSAs) in Europe*, siendo el documento del que se han extraído los datos para elaborar el informe. En primer lugar debe señalarse que el año de referencia en el que se basan los datos aportados varía según el país, pues el mismo depende de en qué año se hubiese realizado la CST aportada por cada nación para poder elaborar el informe mencionado. Así, nos encontramos con que los datos referentes a Francia y Letonia son de 2005; los de Portugal y Noruega de 2007; los de Estonia, España, Polonia y Suiza son de 2008; los de los Países Bajos, Rumanía, Eslovenia, Reino Unido y Montenegro son de 2009; los de Alemania, Italia, Lituania, Eslovaquia, Suecia, Islandia y Turquía son de 2010; y los de República Checa y Austria son de 2011 (Eurostat, 2013).

4. RESULTADOS DE LAS CST EN LA UE

4.1 Análisis general del turismo en la UE

En la *Tabla 1* se muestra información relativa a todos los países a los que se les solicitó su participación en el estudio. De los 34 países a los que se les realizó la petición de que aportaran sus datos, 22 respondieron afirmativamente a la misma y cedieron los datos requeridos para el análisis. Se presentan el porcentaje de indicadores concedidos del total de los 50 pedidos, el número de noches de estancia pasadas en establecimientos turísticos en millones y el número de viajes turísticos realizados por los residentes del país.

Tabla 1: Países encuestados

País		Indicadores transmitidos a la UE	Pernotaciones en alojamientos turísticos (2011)	Viajes turísticos internos e internacionales (2011)
Bélgica	BE	-	31,4	12,0
Bulgaria	BG	-	18,7	5,9
República Checa	CZ	90%	38,2	35,8
Dinamarca	DK	-	28,2	32,0
Alemania	DE	64%	339,0	270,5
Estonia	EE	68%	5,4	2,6
Irlanda	IE	-	-	-
Grecia	EL	-	87,6	10,1
España	ES	80%	389,9	137,4
Francia	FR	64%	401,0	224,9
Croacia	HR	-	39,3	8,9
Italia	IT	82%	386,9	69,1
Chipre	CY	-	14,3	1,9
Letonia	LV	78%	3,3	4,7
Lituania	LT	82%	3,3	4,0
Luxemburgo	LU	-	2,2	1,6
Hungría	HU	-	19,4	20,1
Malta	MT	-	7,7	0,5
Países Bajos	NL	80%	85,4	30,3
Austria	AT	66%	105,3	20,1
Polonia	PL	58%	57,1	35,1
Portugal	PT	54%	46,9	12,0
Rumanía	RO	62%	18,0	12,9
Eslovenia	SI	80%	8,9	4,8
Eslovaquia	SK	96%	10,4	8,6

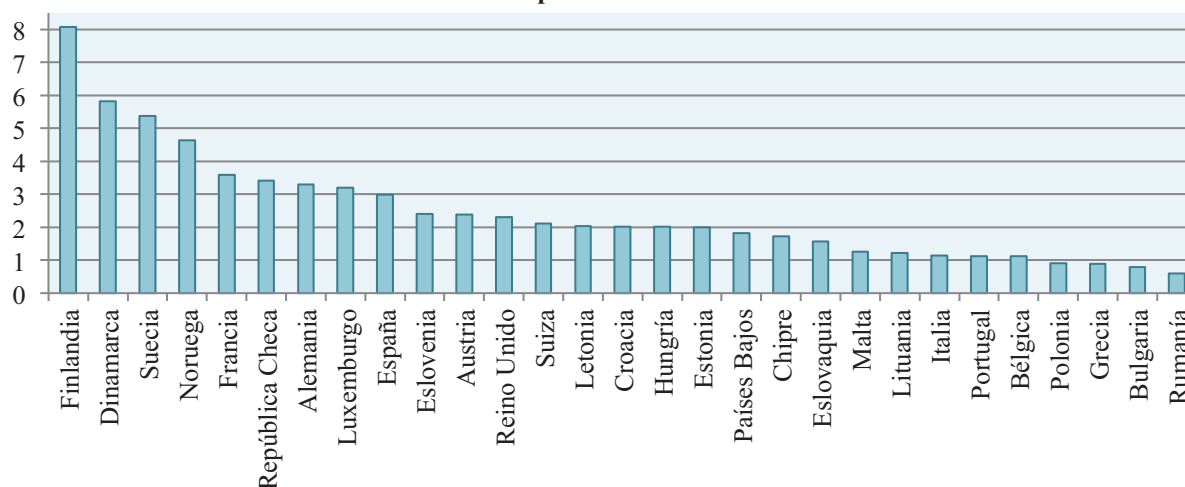
Finlandia	FI	-	20,0	42,8
Suecia	SE	38%	48,4	49,9
Reino Unido	UK	56%	230,6	142,7
Islandia	IS	66%	3,2	-
Liechtenstein	LI	-	0,2	-
Noruega	NO	54%	29,1	22,3
Suiza	CH	68%	35,5	16,2
Montenegro	ME	70%	3,2	-
Turquía	TR	36%	-	-

Fuente: Eurostat

Como puede observarse, los países que más indicadores han transmitido han sido Eslovaquia, República Checa, Italia, Lituania, España, Países Bajos y Eslovenia. Por otro lado, Turquía y Suecia son los países que han decidido colaborar con una menor cantidad de los datos requeridos, no llegando a sumar ni 20 de los 50 indicadores por los que se les ha preguntado. Francia, España, Italia y Alemania presentan el mayor número de pernoctaciones. Por el contrario, nos encontramos con Liechtenstein, Luxemburgo, Islandia, Montenegro, Letonia y Lituania como los países en los que se han alojado una menor cantidad de turistas durante 2011.

En el *Gráfico 1*, se muestra el número medio de viajes realizado por ciudadano, lo que es de ayuda para saber qué nacionalidades son más propensas a viajar. Para hallarlo se ha dividido el número total de viajes realizados entre la población total de cada país. De este modo, cabe destacar que los países en los que la población posee una actitud más positiva hacia la realización de viajes turísticos son Finlandia, Dinamarca, Suecia y Noruega. Por otro lado, son los habitantes de Rumanía, Bulgaria, Grecia y Polonia los que se muestran menos propensos a viajar.

Gráfico 1. Propensión bruta turística



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat

4.2 Gasto por turismo receptor

La *Tabla 2* dispone de información acerca del gasto realizado por los turistas extranjeros en cada uno de los países analizados. Además se muestra el gasto medio realizado por viaje. En este caso (y en las tablas siguientes) ya solo se dispone de información relativa a los países que aceptaron participar en el estudio.

Tabla 2: Gasto por parte de los visitantes extranjeros

País	Gasto visitantes (millones de €)			Gasto medio por (en €)			
	Total	Turistas	Excursionistas	Total de visitantes	Turistas	Excursionistas	Noche de estancia
CZ	4.665	3.279	1.386	204	364	100	102
DE	36.628	34.163	2.465	-	-	-	-
EE	1.065	850	215	-	431	-	-
ES	51.736	51.736	-	529	903	-	95

FR	41.843	-	-	209	-	-	-
IT	29.338	27.138	2.200	396	616	73	87
LV	373	318	55	99	285	21	55
LT	724	504	220	178	334	86	78
NL	6.915	6.237	728	-	630	-	249
AT	15.748	13.254	2.494	-	-	-	146
PL	6.915	-	-	115	-	-	-
PT	8.823	8.266	557	-	-	-	-
RO	920	920	-	-	-	-	-
SI	2.099	768	1.331	-	421	-	156
SK	1.637	1.385	252	134	256	37	68
SE	9.466	-	-	-	-	-	-
UK	24.192	23.328	864	-	-	-	-
IS	680	680	-	1.217	1.392	-	-
NO	3.840	-	-	638	-	-	-
CH	9.817	7.708	2.109	-	-	-	-
ME	499	499	-	-	483	-	75
TR	15.828	15.593	235	-	-	-	-

Fuente: Eurostat

España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido son los países en los que los visitantes realizan un mayor gasto agregado turístico. Este aspecto se ve influenciado, en parte, porque en estos países se produce un mayor gasto medio por viaje realizado en comparación con el resto de Estados Miembros de la UE. Sin embargo, no es la única razón por la que se produce en estos destinos el mayor gasto turístico anual, ya que es en Noruega e Islandia donde el gasto por persona y visita realizada es mayor de todos los países analizados, pero no es aquí donde más se ha gastado por el total de turistas.

La explicación para esto sería que en los países antes nombrados se produce una mayor entrada de turistas, lo que, al multiplicarlo por el gasto medio por viaje, origina el gran gasto turístico que se produce en los mismos. Esta reflexión se vería apoyada por los datos aportados en la *Tabla 1*, en la que se señala que es en esos países donde se produce una mayor cantidad de pernoctaciones en establecimientos turísticos. Otro dato a tener en cuenta es el hecho de que, a pesar de que es en los países nombrados donde se produce un mayor gasto medio por viaje, el gasto por noche de estancia es bajo en comparación con otras de los países analizados. Esto indica que el enorme gasto que tiene lugar en estos países no se debe a la carestía de los alojamientos. Resulta de interés el caso de Eslovenia al ser único país donde se produce un mayor gasto por parte de los excursionistas extranjeros que el originado por los turistas.

4.3 Gasto por turismo interno

La información sobre el gasto generado por los residentes de un país que actúan como turistas dentro del mismo (turismo interno), realizando y consumiendo actividades turísticas se muestra en la *Tabla 3*. Se divide la información para diferenciar a los excursionistas de los turistas. Destacar que Alemania es el país donde más gasto agregado generan los practicantes de turismo interno, llegando casi a duplicar el gasto generado en Reino Unido, que ocupa el segundo lugar. También cabe destacar el caso de Francia y, por último, los casos de España e Italia, aunque en estos dos países el gasto agregado de este tipo de visitantes no alcance ni a la cuarta parte del originado en Alemania.

Tabla 3: Gasto por parte de los visitantes nacionales (millones de €)

País	Total de visitantes	Turistas	Excursionistas
CZ	3.823	2.877	1.386
DE	221.236	81.271	139.965
EE	152	152	-
ES	53.923	53.923	-
FR	81.252	-	-
IT	50.366	44.479	5.887
LV	268	100	168
LT	673	373	300
NL	28.180	9.356	18.824

AT	13.572	7.975	5.597
PL	4.361	-	-
PT	5.869	-	-
RO	3.510	3.510	-
SI	1.163	626	537
SK	1.605	1.217	388
SE	16.527	-	-
UK	113.571	54.685	58.886
IS	485	485	-
NO	9.042	-	-
CH	12.037	7.118	4.919
ME	42	39	3
TR	10.513	8.401	2.112

Fuente: Eurostat

Resulta interesante comprobar cómo existen algunos países en los que es mayor el gasto anual ocasionado por los visitantes que no pernoctan que el gasto total anual generado por aquellos visitantes nacionales que deciden viajar dentro de su propio país y se alojan en el destino visitado. Casos en los que ocurre este hecho son los de Alemania, Letonia, Países Bajos y Reino Unido. El ejemplo más sobresaliente es el de los Países Bajos, donde el gasto agregado de los visitantes de un solo día es mayor que el doble del gasto de los que pernoctan en el destino. Para el resto de países, la diferencia entre estos gastos tiende a ser mucho mayor y a concentrarse en el gasto realizado por los turistas que pernoctan.

El interés mostrado en que existan países en los que sea mayor el gasto anual originado por excursionistas se debe a que, si comparamos la *Tabla 3* con la *Tabla 2*, se observa que en la *Tabla 2* esto no ocurría en ningún caso salvo en el de Eslovenia. Ello nos muestra que existen razones que motivan a que, al disponer de un único día para viajar, los excursionistas tienden más a preferir hacerlo sin traspasar las fronteras nacionales. Tal vez debido al turismo de negocios (personas que se dirigen a un lugar distinto del de residencia con el fin de llevar a cabo una obligación laboral) o por la existencia de festivos entre semana (si una persona tiene un día libre y quiere viajar y regresar el mismo día, tenderá a hacerlo dentro del propio país para ahorrar tiempo y coste monetario del desplazamiento).

4.4 Consumo turístico interior

La *Tabla 4* nos presenta datos sobre el consumo en actividades turísticas incurrido dentro de cada país. El mismo está formado por el gasto en turismo dentro del país, sumando también otros componentes del gasto que se hayan decidido contemplar. A su vez, el gasto en turismo dentro del país se presenta desglosado entre el gasto generado por los turistas extranjeros y el generado por los turistas domésticos, de tal modo que unifica los datos presentados en la *Tabla 2* y la *Tabla 3*. En los países que no tienen en cuenta otros componentes del consumo, el consumo turístico interior es igual al gasto turístico.

Tabla 4: Consumo turístico interior (millones de €)

País	Consumo turístico interior	Gasto turístico interior	Gasto turístico receptor	Gasto turístico interno	Otros componentes del consumo turístico
CZ	8.488	8.488	4.665	3.823	-
DE	278.317	257.864	36.628	221.236	20.453
EE	1.452	1.217	1.065	152	234
ES	120.889	105.659	51.736	53.923	15.230
FR	137.577	123.095	41.843	81.252	14.482
IT	114.016	79.704	29.338	50.366	34.312
LV	642	641	373	268	1
LT	1.397	1.397	724	673	-
NL	35.145	35.145	6.965	28.180	-
AT	30.437	29.320	15.748	13.572	1.117
PL	13.198	11.276	6.915	4.361	1.922
PT	15.467	14.692	8.823	5.869	775

RO	4.527	4.430	920	3.510	97
SI	3.348	3.262	2.099	1.163	85
SK	3.348	3.242	1.637	1.605	318
SE	25.992	25.993	9.466	16.527	-
UK	141.507	137.763	24.192	113.571	3.743
IS	1.165	1.165	680	485	-
NO	12.882	12.882	3.840	9.042	-
CH	23.366	21.854	9.817	12.037	1.512
ME	569	541	499	42	28
TR	26.712	26.341	15.828	10.513	371

Fuente: Eurostat

Resulta de interés, al contemplar los datos de la *Tabla 4*, el hecho de que haya países en los que el gasto originado por los turistas domésticos sea mayor que el generado por los extranjeros. Tal es el caso de Alemania, España, Francia, Países Bajos, Rumanía, Suecia, Reino Unido, Noruega y Suiza. Ello indica que son muchos los turistas que prefieren no salir del país en el que residen y gastan en actividades turísticas dentro del mismo. Son varias las razones que podrían explicar este hecho como de ahorrar en el viaje al no tener que pagar tanto por el transporte o el no necesitar cambiar de moneda para viajar (casos de Reino Unido, Noruega y Suiza) y abaratar con ello el coste total del viaje.

Además, si comparamos estos datos con los aportados por la *Tabla 1*, se puede observar que en Alemania, España, Francia y Reino Unido, los visitantes nacionales prefieren gastar en visitar su propio país. Ello puede llevar a pensar que ser destinos consolidados y contar con unas infraestructuras mejores que las de otros estados haya motivado a los propios ciudadanos a no traspasar las fronteras nacionales y a disfrutar de los recursos turísticos de su país.

4.5 Gasto por turismo emisor

En la *Tabla 5* se observa una estructura similar a la presentada en la *Tabla 2*, incluyendo ambas los mismos apartados. La diferencia entre estas tablas consiste en que en la *Tabla 2* se presenta información relativa del gasto que realizaban los turistas provenientes del extranjero en cada uno de los países estudiados. En esta tabla se muestra información acerca del gasto de los residentes de cada uno de los países analizados cuando viajan al extranjero. Se han eliminado de la tabla ciertos estados (Estonia, Polonia, Rumanía, Suecia y Noruega) debido a que no habían presentado ninguno de los datos requeridos para la elaboración de la misma.

Tabla 5: Gasto por parte de los visitantes emitidos

País	Gasto visitantes (millones de €)			Gasto medio por (en €)			
	Total de visitantes	Turistas	Excursionistas	Total de visitantes	Turistas	Excursionistas	Noche de estancia
CZ	2.506	2.367	139	230	299	47	46
DE	69.089	61.522	7.567	294	854	46	94
ES	20.703	20.703	-	1.587	1844	-	209
FR	29.445	-	-	945	-	-	-
IT	18.230	16.790	1.440	305	590	46	66
LV	309	245	64	-	-	-	-
LT	820	631	189	190	447	65	64
NL	14.827	14.105	722	-	767	-	77
AT	9.233	-	-	-	-	-	-
PT	3.398	2.556	842	-	-	-	-
SI	912	729	183	164	282	61	51
SK	1.133	857	276	229	280	147	35
UK	39.618	39.374	244	-	-	-	-
IS	345	345	-	-	1175	-	-
CH	3.199	-	-	184	-	-	-
ME	12	12	-	-	152	-	62
TR	3.643	-	-	-	-	-	-

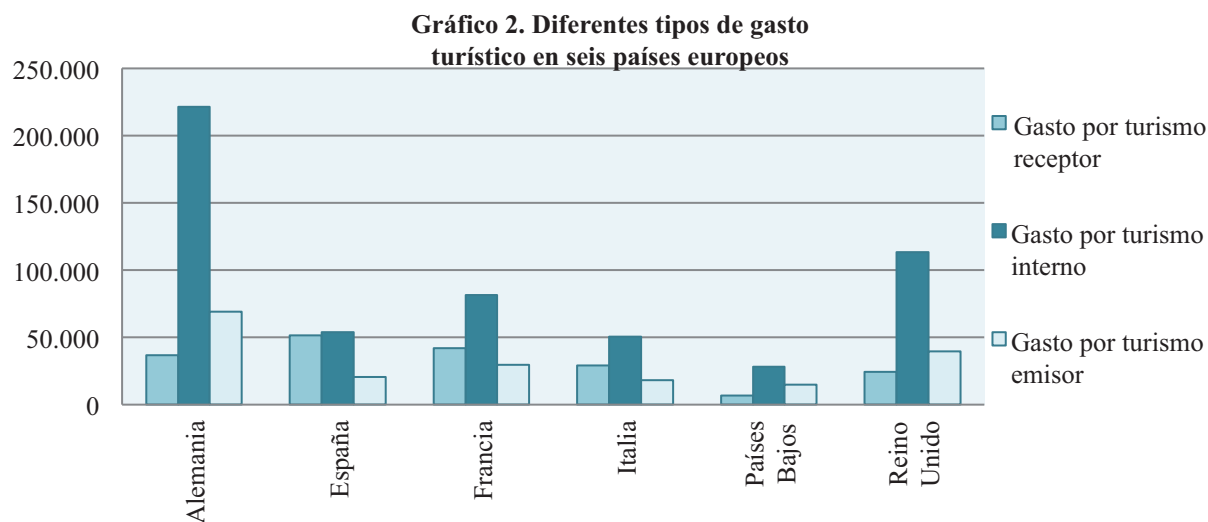
Fuente: Eurostat

Como puede observarse en la *Tabla 5*, son los alemanes, ingleses, franceses, españoles, italianos y neerlandeses los que han originado un mayor gasto turístico durante sus viajes al extranjero. Cabe destacar que en todos los países se ha producido un mayor gasto cuando el viaje ha incluido al menos una pernoctación. Al estudiar el gasto medio por viaje, destaca el caso de Eslovaquia, siendo sus excursionistas los que más gastan por viaje con una diferencia notable. Sin embargo, se debe señalar que sus turistas son los que menos gastan por viaje (después de Montenegro) y que su gasto medio por noche de estancia es el menor de los países analizados.

Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido vuelven a destacar en valores absolutos, como en tablas anteriores. En este caso nos encontramos con que no solo son grandes receptores de turismo, sino que también son las naciones que emiten los turistas más dispuestos a pagar por turismo en el extranjero, teniendo las tasas de gasto por viaje más elevadas. También destacan estos países, junto con Países Bajos, por ser los que emiten los turistas más dispuestos a gastar por noche de estancia fuera de las fronteras nacionales.

Es también relevante el caso de Países Bajos, pues, como se ha visto en la *Tabla 4* y *Tabla 5*, es un país que destaca enormemente por la generación de turistas dispuestos tanto a viajar dentro del propio país como hacia el extranjero. Además, resulta ser también uno de los países que emite los turistas que producen un mayor consumo en actividades turísticas, teniendo una de las mayores tasas de gasto medio por turista y viaje. Esto se ve fomentado por el hecho de poseer la tercera mayor tasa de gasto por noche de estancia por parte de sus residentes en el extranjero. También resulta curioso el caso de Países Bajos debido a que se diferencia de otras naciones importantes en generación de turistas (Alemania, Francia, España y Reino Unido como se ha visto) es el no ser un importante receptor de turismo. Como puede comprobarse en la *Tabla 1* y *Tabla 2*, sus valores se encuentran próximos a la media de los países estudiados y no destaca por ser receptor de turistas ni porque se genere un gran gasto por parte de los mismos.

Véase el *Gráfico 2* que se presenta a continuación, en el que se ofrece un análisis de seis de los países analizados. En este caso son Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido. Las variables analizadas son el gasto originado en los países por turismo receptor, interno y emisor. Con ello se pretende comparar estos estados para saber dónde gastan más los visitantes provenientes del extranjero, qué residentes tienden a gastar más al viajar dentro sus propios países y qué nacionalidad ha gastado más en el exterior. Además, el gráfico permite comparar de manera sencilla el gasto de los extranjeros en estos países y el gasto de los residentes de estos países en el extranjero. Con ello se puede saber si poseen saldo positivo o negativo en la Balanza de Pagos en turismo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat

4.6 VAB turístico y ratio turística

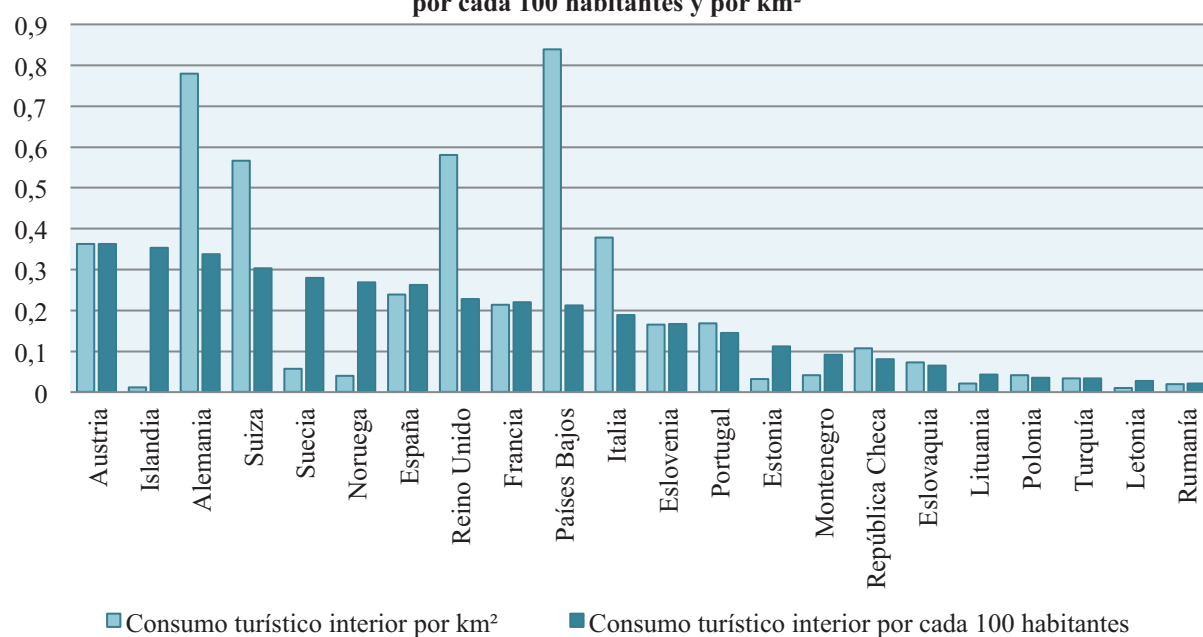
A continuación se encuentra la *Tabla 6*, en la que se ofrece información relativa a la oferta turística de los países europeos. En concreto se presentan datos acerca del VAB turístico, la oferta de todos los bienes y servicios (turísticos o no), el consumo turístico interior (ya presentado en la *Tabla 4*) y la ratio turística. Se han suprimido a Francia, Polonia y Turquía al solo disponer de los datos sobre consumo turístico interno. Montenegro también ha sido suprimido porque los datos indicaban que era mayor el consumo turístico interno (569) que la oferta nacional total de bienes y servicios (536), no siendo esto posible e imposibilitando obtener la ratio turística.

Tabla 6: Oferta total del destino y consumo turístico interno (millones de €)

País	VAB turístico a precios básicos	Oferta total del país a precios de comprador	Consumo turístico interior	Ratio turística (%)
CZ	3.609	517.823	8.488	1,6
DE	97.049	5.966.284	278.317	4,7
EE	539	46.783	1.452	3,1
ES	-	2.121.408	120.889	5,7
IT	82.833	3.610.856	114.016	3,2
LV	416	29.141	642	2,2
LT	689	68.296	1.397	2,0
NL	13.670	1.607.053	35.145	2,2
AT	16.463	784.284	30.437	3,9
PT	6.209	404.357	15.467	3,8
RO	1.909	291.826	4.527	1,6
SI	1.102	93.024	3.348	3,6
SK	1.595	209.355	3.560	1,7
SE	-	848.792	25.992	3,1
UK	81.586	3.805.817	141.507	3,7
IS	450	23.347	1.165	5,0
NO	9.448	604.038	12.882	2,1
CH	9.329	303.940	23.366	7,7

Fuente: Eurostat

Alemania, Reino Unido, Italia y España son los países en los que existe una mayor oferta total de bienes y servicios y es también en estos países donde el VAB turístico es mayor (no hay datos para el caso de España). También son dignos de mención los casos de Países Bajos, Austria, Noruega y Suiza, al destacar el VAB turístico también en los mismos por encima del resto de destinos enumerados. De entre ellos, Austria muestra el mayor VAB de todos y, además, es posible observar que en este estado el turismo tiene una fuerte importancia económica en el país a través de la *Tabla 4* (es el país donde se produce el mayor gasto turístico tras Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido). El *Gráfico 3* muestra el consumo turístico interior de cada país por cada 100 habitantes y por km². Esto resulta de interés para poder comparar los estados entre sí teniendo en cuenta sus dimensiones y demografía.

Gráfico 3. Consumo turístico interior en millones de euros por cada 100 habitantes y por km²

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat y CIA World Factbook

Sin duda, uno de los datos más interesantes de los expuestos en la *Tabla 6* es la ratio turística, ya que indica la importancia económica directa que el turismo posee en cada país. Suiza es el país en el que el turismo tiene un peso mayor de la muestra. También destacan los casos de España y Alemania como países en los que más importancia cobra la actividad turística. Llama la atención los casos de Islandia, Austria y Portugal al poseer ratios mayores que, por ejemplo, el Reino Unido. Es curioso observar el caso de Italia, al no ser tan sobresaliente el turismo como actividad económica en el país, contrariamente a lo concluido a través de otras tablas. Esto es así debido a que posee un elevado valor de oferta total de bienes y servicios, mientras que el consumo turístico interno no es tan elevado, por lo que posee una ratio turística inferior a la de los estados recién mencionados.

República Checa, Rumanía y Eslovaquia son los estados que tienen una ratio turística inferior. Lo que implica que es en estos países donde la actividad turística tiene menor importancia para la actividad económica global del país, no llegando a representar el 2% en ninguno de los casos. Curiosamente, Eslovaquia es el país que más indicadores ha aportado a las autoridades estadísticas europeas, como se vio en la *Tabla 1*. Además, al compararlos con el resto de estados, se aprecia que *grosso modo* en Europa del Este la actividad turística es inferior y no posee la importancia económica alcanzada en Europa Occidental. Excepciones a esta afirmación son los casos de Eslovenia y Estonia, donde el turismo representa más del 3% de la oferta total del país, aunque esta cifra sigue distando bastante de las que presentan otros destinos como Alemania o España.

4.7 Empleo turístico

La CST muestra información relativa al empleo generado en las empresas turísticas de cada uno de los países estudiados. Los datos transmitidos han sido: número de puestos totales creados en actividades turísticas en cada país, horas trabajadas por parte de los empleados en cada país y número de puestos a jornada completa. Se han excluido de la tabla los casos de Estonia, Francia, Italia, Rumanía, Eslovenia y Turquía debido a que no han recogido ninguno de los datos requeridos para realizar la misma. Esta información se encuentra en la *Tabla 7*.

Tabla 7: El empleo en las empresas turísticas

País	Número de puestos	Horas trabajadas	Puestos a jornada completa
CZ	231.266	426.484.006	229.944
DE	2.858.748	-	-
ES	2.556.800	-	2.235.600
LV	97.862	-	-
LT	41.300	-	-
NL	398.472	-	247.448
AT	315.100	-	254.500
PL	-	-	159.657
PT	444.717	876.417.734	404.693
SK	118.423	209.450.685	114.057
SE	-	233.340.000	130.899
UK	3.167.980	-	2.393.120
IS	8.463	-	8.463
NO	-	-	137.800
CH	-	-	149.389
ME	3.366	-	-

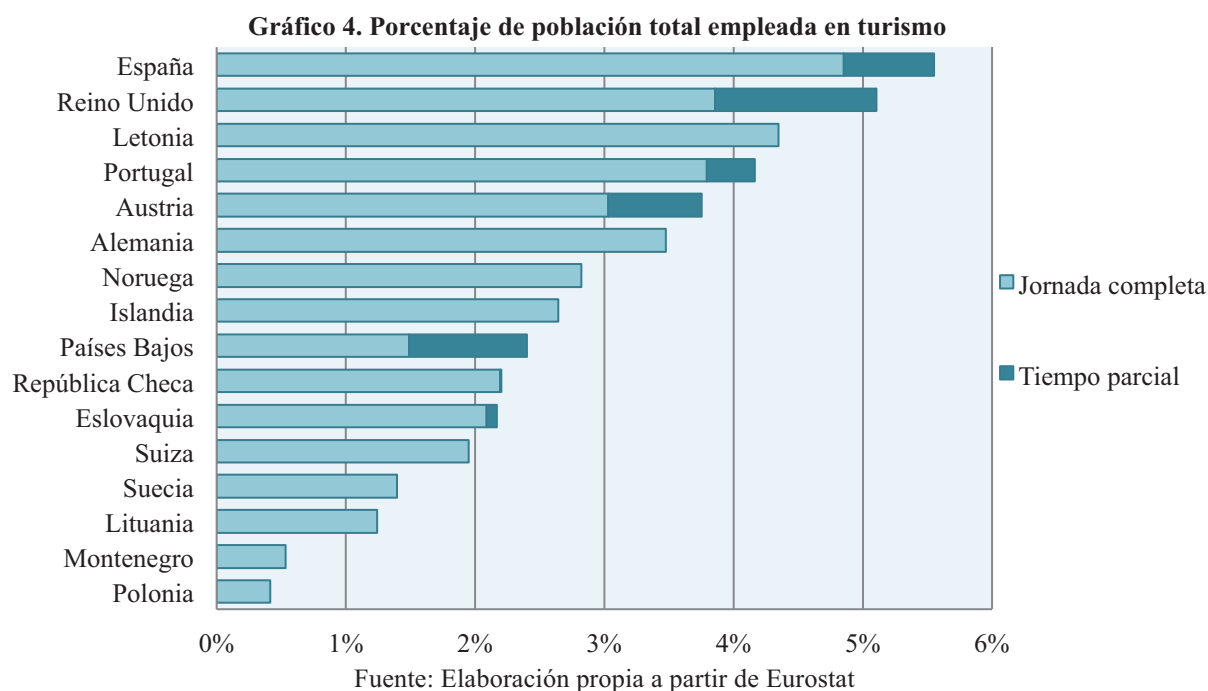
Fuente: Eurostat

Como se observa en la primera columna de la tabla, los países en los que las empresas turísticas han creado una mayor cantidad de puestos de trabajo han sido Reino Unido, Alemania y España. Es lógico entender que estos países presenten estos datos al ser los más grandes y los que cuentan con un mayor número de habitantes. Sin embargo, sí que resulta interesante fijarse en el porcentaje de población total empleada en actividades turísticas. Esto ayuda a comprobar qué importancia posee el turismo en la generación de empleo de los estados estudiados. También es interesante fijarse en la cantidad relativa de empleos a jornada completa. Llama la atención el hecho de que en Reino Unido solo sean a tiempo completo, aproximadamente, el 75% de los puestos en empresas turísticas. Por su parte, en España lo son cerca del 87% de los empleos creados en actividades turísticas. Así, podemos observar que Islandia, República Checa, Eslovaquia y Portugal son los países donde más puestos a jornada completa son ofrecidos en comparación con la totalidad de puestos de trabajo en actividades turísticas.

Además se observa que la nación en la que existe un menor número de puestos a tiempo completo en la actividad, en relación al total de puestos generados, es Países Bajos (62%).

A través de los datos de la *Tabla 7* y la *Tabla 6* puede extraerse la conclusión de que el peso económico de la actividad no influye en la generación de puestos a jornada completa. En República Checa el turismo representa solo el 1,6% de la actividad económica total y, aún así, el 99% de los puestos de trabajo en el mismo son a jornada completa (un caso parecido lo encontramos en Eslovaquia). Además, Reino Unido, donde el turismo representa el 3,7% de la producción total nacional, es el segundo país con una menor cantidad de puestos a jornada completa en relación a la totalidad de puestos en turismo. Existen también casos opuestos a esta realidad como Países Bajos, donde el turismo tiene un impacto económico débil y genera la menor cantidad relativa de puestos a tiempo completo. Por otro lado, en España e Islandia, donde el turismo supone el 5,7% y 5,0%, respectivamente, de la actividad económica total, los puestos a jornada completa conforman el 87% y el 100%, respectivamente, de los empleos totales en turismo.

El *Gráfico 4* aclara los datos presentados en la *Tabla 7*. En él se observa el porcentaje de población total empleada en turismo y se diferencia a los empleados a jornada completa de los empleados a tiempo parcial (solo en caso de que cedieran este dato). En la tabla se muestra cómo algunos países solo habían cedido los datos relativos al número de empleos a jornada completa y no el número de empleos totales en actividades turísticas. A pesar de ello, se han incluido en el gráfico, considerando que el número de empleos a jornada completa es el mismo que el total.



4.8 Otros componentes de la CST

La *Tabla 8* muestra indicadores no monetarios con datos acerca de los residentes que realizan turismo interno o que salen de su país y de los extranjeros que visitan alguno de los países analizados. Se diferencia a los viajeros entre excursionistas y turistas. Portugal, Suecia, Reino Unido y Turquía no han aportado ningún dato de los requeridos.

Tabla 8: Indicadores no monetarios (miles)

País	Visitantes recibidos		Visitantes internos		Visitantes emitidos	
	Excursiones	Turistas	Excursiones	Turistas	Excursiones	Turistas
CZ	13.792	9.019	56.383	29.853	2.974	7.919
DE	-	-	3.255.474	251.466	162.807	72.000
EE	-	1.970	-	803	-	692
ES	40.531	57.316	235.339	157.615	1.813	11.229
FR	118.784	81.411	77.967	198.784	4.998	26.155

IT	30.091	44.035	-	110.880	31.335	28.462
LV	2.658	1.116	12.607	4.331	-	-
LT	2.566	1.507	11.921	2.454	2.900	1.411
NL	-	9.900	-	18.000	-	18.400
AT	-	-	-	-	-	9.874
PL	46.975	12.960	-	34.900	42.643	7.600
RO	-	-	-	13.019	-	-
SI	-	1.824	-	1.161	2.989	2.586
SK	6.801	5.415	5.051	5.382	1.883	3.066
IS	70	489	-	-	-	294
NO	1.640	4.377	-	13.510	-	7.120
CH	-	-	72.394	8.922	6.260	11.147
ME	-	1.044	182	164	-	82

Fuente: Eurostat

España y en Francia son los destinos que reciben un mayor número de turistas internacionales. Francia atrae, con una diferencia notable, un mayor número de turistas extranjeros, sin embargo la mayoría de los mismos solo se alojan durante un día en el país. Esto explica que, en pernoctaciones realizadas por los turistas que han visitado cada país, el dato para el estado francés se encuentre muy próximo al del español. Estos países, junto con Alemania, destacan también en cuanto a número de turistas internos. Llama la atención que en ambos casos (turismo receptor e interno) destaquen los viajeros que se alojan durante un único día en el conjunto de países analizados. Ello puede ser muestra de una tendencia por parte del turista actual a realizar estancias cortas en los destinos que visita, con ciertas excepciones como lo son el dato relativo a turismo interno para el caso francés. Se debe mencionar que los países de Europa Occidental atraen un mayor número de visitantes, pero la mayoría de turistas que visitan estos destinos son residentes en el propio país. Sin embargo en los países de Europa del Este, donde no existe una industria turística tan potente, son más los turistas provenientes del extranjero que los nacionales (salvo los casos de República Checa, Letonia y Lituania donde predomina, con diferencia, el turismo interno).

Es de sumo interés comparar la *Tabla 2* con la *Tabla 8*, ya que nos ayudan a ver que es en los países que reciben más turistas donde los mismos realizan un mayor gasto medio por turista y viaje realizado, como en el caso de España, Francia e Italia. Además, resulta que son algunos de esos países los que presentan una ratio turística mayor (los datos relativos a la misma están disponibles en la *Tabla 6*). También destacar que los turistas que visitan estos destinos parecen dar menos importancia a pagar más al sentirse atraídos por la estructura turística creada en dichos países, lo que a su vez promueve que en las empresas se contrate más personal (ver *Tabla 7*) al tener más clientes y captar más ingresos.

5. CONCLUSIONES

Como se ha visto, la CST es una importante herramienta de análisis de la actividad turística a nivel nacional y puede emplearse para conocer cómo está estructurado el sector turístico en un país determinado. Además, sirve como método de comparación entre diversos estados para lograr extraer conclusiones generales acerca de cómo se estructura el turismo a nivel internacional. Se aprecia su importancia como herramienta de medición al observar la gran cantidad de indicadores necesarios para su elaboración y ver cómo los mismos han sido recogidos, debido a la relevancia de esta actividad económica.

Gracias a las CST estudiadas, puede comprobarse, a través del VAB turístico de la *Tabla 6*, el gran peso que posee el turismo en la UE y cómo contribuye esta actividad a la totalidad de la economía de los países. Además, también es interesante ver los numerosos puestos de trabajo que la misma genera y el gasto en el que incurren los visitantes extranjeros, que se transforma en beneficios para las empresas que atienden a los turistas en los destinos.

El análisis realizado ha permitido comprobar que los países en los que el turismo genera unos mayores ingresos, en valores absolutos, se localizan en Europa Occidental y la actividad se centra en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. Siendo estos estados los principales receptores de turistas del continente. En términos generales, son estos estados los que poseen una mayor dependencia económica del turismo, al ser en los que más representa la actividad en el total de su economía. Otros casos destacables son los de Suiza e Islandia, donde en términos absolutos el consumo turístico no es tan elevado, pero en términos relativos la actividad es un importante motor económico. Ello explica que sea en estos países donde se generan más empleos en la actividad.

Por otro lado, la actividad turística no posee tanta relevancia en Europa del Este, donde no acuden tantos turistas como en el resto del continente, lo que conlleva que se produzca en estos países un menor consumo turístico. Además, la oferta total de bienes y servicios de estos países es mucho más reducida que el del resto de casos estudiados y la ratio turística también tiende a ser inferior a la de los casos ya analizados. Todo ello conlleva que no sean creados tantos puestos de trabajo en la actividad como en los otros estados mencionados y, además, son menos los turistas emitidos desde estos países al extranjero.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Eurostat (2002). *European Implementation Manual on Tourism Satellite Accounts (TSA)*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2009). *Tourism Satellite Accounts in the European Union. Volume 3: Practical Guide for the Compilation of a TSA: Directory of Good Practices*. Luxemburgo: Office for Official Publications of the European Communities.
- Eurostat (2013). *Tourism Satellite Accounts (TSAs) in Europe*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2014). Tourism statistics. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics
- Frechtling, D. (1999). The tourism satellite account: foundations, progress and issues. *Tourism Management*, 20 (1), 163–170.
- Frechtling, D. C. (2013). *The Economic Impact of Tourism: Overview and Examples of Macroeconomic Analysis*. Madrid: World Tourism Organization.
- Hernández Martín, R. (2006). La Cuenta Satélite del Turismo. Metodología y principales resultados en España. En Parra, E. y Calero, F.: *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Jones, C. y Munday, M. (2010). Tourism Satellite Accounts for regions? A review of development issues and an alternative. *Economic Systems Research*, 22 (4), 341–358.
- Naciones Unidas (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales.
- Naciones Unidas (2010a). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Nueva York: United Nations Publications.
- Naciones Unidas (2010b). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, 2008*. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales.
- Organización Mundial del Turismo (2010). *Positioning Tourism in Economic Policy: Evidence and Some Proposals*. Madrid: World Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo (2012). *Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making*. Madrid: United Nations Publications.

MODELO DE MEDIDA DEL IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DE UN EVENTO DEPORTIVO: UNA APLICACIÓN AL PWA 2014 DE POZO IZQUIERDO

Gonzalo Díaz Meneses

Es profesor de Comercialización e Investigación de Mercados en la ULPGC y cuenta con más de 150 publicaciones en prestigiosas revistas como *Annals of Tourism* e *International Contemporary Hospitality Management*, así como en libros publicados por la UNWTA y Springer. gonzalo.diazmeneses@ulpgc.es; ULPGC, Spain.

Néstor Reyes Acosta

Es graduado en turismo por la ULPGC, tiene experiencia como becario en proyectos de investigación relativos al comportamiento turístico y la economía digital y actualmente trabaja para el *Roman Camp Hotel*, en el Reino Unido. Nestor.reyes101@alu.ulpgc.es; ULPGC, Spain.

Evelyn Camacho Benguria

Es graduada en turismo por la ULPGC, donde ha trabajado en diversos proyectos tales como del análisis de la conducta digital del turista en Gran Canaria. Actualmente, trabaja para el *Roman Camp Hotel*, en el Reino Unido. Evelyn.camacho101@alu.ulpgc.es; ULPGC, Spain.

Leticia Rivero Almeida

Es master en Dirección y Planificación del Turismo, así como graduada en Turismo por la ULPGC. Su experiencia investigadora abarca la temática del fraude en seguros turísticos, la medición de impactos de eventos y la economía digital, así como las redes sociales y el desempeño organizativo aplicado al sector hotelero. Leticia.rivero103@alu.ulpgc.es; ULPGC, Spain.

Carlos Rodríguez Robaina

Es graduado en Dirección y Administración de Empresas por la ULPGC y ha trabajado en proyectos de investigación sobre la gestión hotelera, la medición de impactos de eventos deportivos y el uso de las *Tics* en turismo. Carlos.rodriguez126@alu.ulpgc.es; ULPGC, Spain.

RESUMEN

El 21 Campeonato Mundial de WindSurf (PWA) 2014 de Pozo Izquierdo ha servido de aplicación del desarrollo de un modelo de medición del impacto comercial de un evento deportivo. Para ello, se han identificado seis públicos objetivo: los residentes particulares asistentes y no asistentes, los residentes y no residentes profesionales asistentes, los no residentes particulares asistentes y no asistentes. Concretamente, se ha estimado un modelo estructural de variables sobre las que se analizan los efectos antecedentes (fuentes de información, medios de comunicación y experiencia pasada), de procesamiento (notoriedad e imagen del evento, del destino y el auto-concepto de la audiencia objetivo, así como las auto-congruencias) y consecuentes (gasto, emociones y satisfacción). Sobre la base de los resultados obtenidos, se hacen implicaciones prácticas que esperan optimizar el marketing del evento.

PALABRAS CLAVE: Turismo, marketing, evento deportivo, impacto, destino

ABSTRACT

The 2014, 21st Professional Windsurfing Association (PWA) Cup in Pozo Izquierdo has been made good use of in order to develop a marketing impact measuring model for a sporting event. With this aim, six target audiences have been addressed: local attendee & non-attendee, local and non-local professional attendee, non-local attendee and local non-attendee. To be specific, a structural model of variables has been estimated to analyse the antecedent effects (sources of information, media and past experience), processing effects (event awareness and image, destination image and target audience self-concept, moreover self-congruencies and consequent effects (expenditure, emotions and satisfaction). Some practical implications are suggested by the obtained results which could optimize the management and marketing of the event.

KEYWORDS: Tourism, marketing, sport event, impact, destination

0. INTRODUCCIÓN

0.1. Justificación

La presente ponencia propone como herramienta de medición del impacto de un evento deportivo la función del marketing consistente en una investigación de mercados. Con este fin, los preliminares de este trabajo se fundamentan en el análisis de los públicos objetivo del PWA de Pozo Izquierdo, en Gran Canaria, el cual celebró su vigésima primera edición en Julio del año 2014.

En efecto, se trata de medir y explorar la existencia de impactos no tanto desde el punto de vista estrictamente económico sino también desde la perspectiva de la imagen y la experiencia, de tal forma de que se pueda evaluar el evento con criterios de equilibrio entre beneficios y costes (Dwyer et al., 2005) y desde una perspectiva social (Baldock et al., 2011), psicológica (Ritchie y Smith, 1991) y antropológica (Chalip, 2006). Esta multidimensionalidad se fundamenta en el hecho de que si bien los patrocinadores de eventos deportivos tienden a subrayar la importancia de realizar estudios de impacto económico a fin de justificar la financiación concedida (Crompton, 2006), en realidad hay otros muchos tipos de impacto que producen más valor para el patrocinador y para los públicos involucrados en el evento (Gratton et al, 2000). Esto es así porque los estudios de impacto económico suelen hacer más hincapié en los aspectos relativos al valor monetario sin prestar la debida atención al tipo de evento deportivo del que se trata, a las características del lugar donde se desarrolla y al objetivo con el que se ha realizado el esfuerzo económico por parte de la entidad patrocinadora (Hudson, 2001). Adicionalmente, se debe poner de manifiesto que la herramienta más importante para evaluar la utilidad de un patrocinio o una subvención debe radicar en el examen de los costes y de los beneficios generales derivados de un determinado evento (Késenne, 2005).

Concretamente, el contexto del evento del PWA de Pozo Izquierdo se caracteriza por estar referido a un deporte minoritario de gran espectacularidad, cuya práctica está reservada a personas con un entrenamiento especial y unas características de alta exigencia física; las cuales no son las que pueda tener la mayor parte de la población; pero que, por ello mismo, atraen la curiosidad y despiertan la emoción de quienes se exponen a su exhibición. Por otra parte, la ubicación en una isla reduce especialmente su asistencia por medios de transporte tales como el aéreo y marítimo anulando significativamente la movilidad por coche, tren y guagua. Finalmente, dado que las entidades patrocinadoras son mayormente instituciones públicas a través de sus secciones de promoción turística, las cuales pertenecen a una región cuya principal industria es el turismo, parece lógico proponer como criterio básico de sistematización de la audiencia objetivo la distinción entre públicos residentes, o pertenecientes a la comunidad local, y públicos no residentes con un perfil marcadamente turístico. En cualquier caso, parece lógico pensar que el presente evento tiene una utilidad especial para el destino como inductor de un posicionamiento de marca en turismo deportivo, en particular, y en turismo activo, en general.

Igualmente, es obligado explicar que se trata de un evento de pequeño tamaño, pero gran envergadura, en lo que se refiere al número de espectadores que moviliza hacia la zona de celebración y al número de personas en las que impacta a través de los medios diversos de comunicación e interactividad social, respectivamente. Adicionalmente, se trata de un evento que supera las dos décadas en una misma localidad, lo cual supone abordar un tópico menos atendido por la literatura científica predominante, cuyos modelos teóricos y de medición están más orientados a grandes eventos con sedes itinerantes como los Juegos Olímpicos. De este modo, se aborda un estudio de los efectos de un largo plazo, dada la dilatada trayectoria del evento, que incluye variables intangibles y multidimensionales cuyos impactos son siempre previsibles al largo plazo (McCartney et al., 2010), e integra a la población huésped. Todo ello, es lo que fundamenta y justifica los modelos teóricos que se han desarrollado, así como las variables sobre las cuales se establecen los objetivos de investigación del presente trabajo.

0.2. Objetivos

Específicamente, la presente ponencia establece como objetivos los siguientes:

- Identificar y delimitar el mercado que constituyen los actores relevantes del evento.
- Identificar las fuentes de información y los medios de comunicación del evento.
- Medir la imagen del evento, de Gran Canaria y de los públicos objetivos y sus autocongruencias.
- Medir la experiencia, las emociones y actitudes que suscita el evento, así como su notoriedad, conocimiento e imagen.
- Medir el impacto económico del evento.

Sobre esta base, el trabajo se estructura en cuatro apartados fundamentales. En primer lugar, se plantea el problema en el que se identifica y delimita el mercado relevante, así como se definen y se justifican las variables incluidas en el modelo de medida del impacto multidimensional del evento. En segundo lugar, se abordan los aspectos metodológicos. En tercer lugar, se realiza el análisis de resultados. Finalmente, se aportan las conclusiones e implicaciones prácticas de gestión. Finalmente, se listan las referencias bibliográficas que ha comprendido este trabajo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

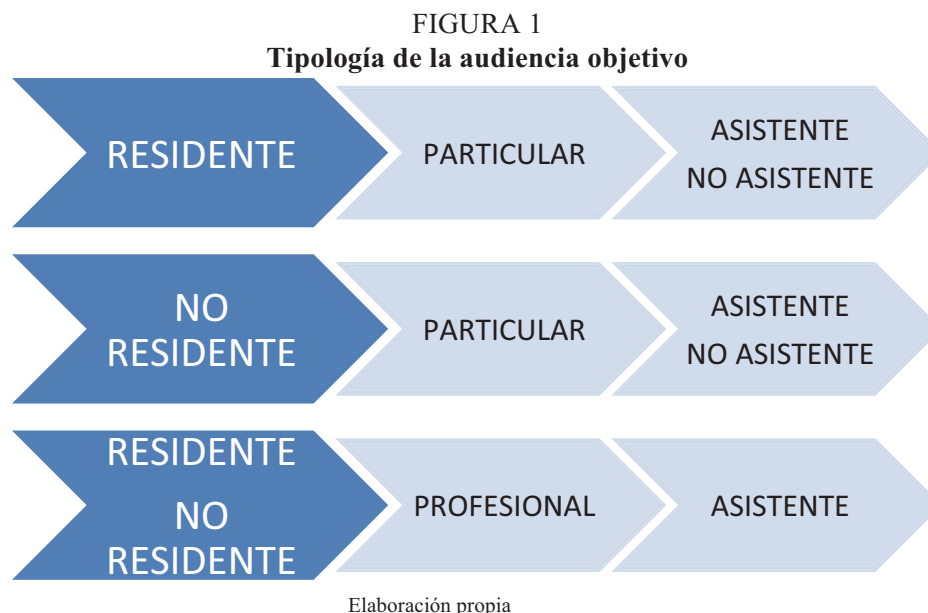
El PWA de Pozo Izquierdo puede ser considerado un gran evento deportivo simplemente porque su ámbito de celebración se dirige a un público internacional (Gratton *et al.* 2000), el cual abarca mucho más allá del lugar donde tiene lugar en la isla de Gran Canaria. Esta caracterización como evento de gran envergadura exige un esfuerzo significativo en la sistematización de sus públicos objetivos a fin de hacer mediciones rigurosas. Concretamente, el mercado relevante del PWA distingue los siguientes públicos objetivos:

- (1) Residente particular asistente: se incluyen los residentes en la isla de Gran Canaria que hayan asistido al PWA 2014. Así se incluyen los espectadores residentes de hecho o de derecho en esta isla canaria.
- (2) Residente particular no asistente: se consideran todos aquellos residentes, de hecho o derecho, en la isla de Gran Canaria, no vinculados por organización, ni por asistencia al evento en la edición 2014, aunque sí pudieran haberlo hecho en alguna edición anterior.
- (3) Residente profesional asistente: engloba a todo aquel profesional, o entidad, vinculado al PWA de Pozo Izquierdo que haya asistido a la edición de 2014 y que, además, sea residente en la isla. Así se encuentran las entidades patrocinadores y colaboradoras, así como las empresas del entorno de la localidad de Pozo Izquierdo. Ejemplos de estos diferentes colectivos son los responsables de la entidad organizadora, personas deportistas o profesional participante o concursante, las entidades o instituciones patrocinadoras, las empresas de hospedaje, restauración, detallistas del sector de alimentación y bebidas, de transporte, o tiendas de comercio, las empresas de cultura y recreación y otras empresas intermediarias profesionales.
- (4) No residente particular asistente: se incluye todo turista de Gran Canaria, que no esté vinculado a la organización del evento, que sea asistente a la edición 2014.
- (5) No residente particular no asistente: incluye turistas de Gran Canaria no vinculados por organización, ni por asistencia al citado evento. Se integran tanto los turistas del destino que no asistieron, así como los residentes de los mercados de origen del destino grancanario que fueron impactados, por los medios de comunicación y las redes sociales.
- (6) No residente profesional asistente: se incluyen todas aquellas personas vinculadas al evento que no sean residentes en la isla de Gran Canaria como pueden ser, por ejemplo, los deportistas o profesional participante o concursante.

Es precisamente esta misma estructura del mercado relevante la que sirve para subdividir los epígrafes en los que se sistematiza el análisis de resultados de esta ponencia.

1.1. Delimitación de las audiencias objetivo

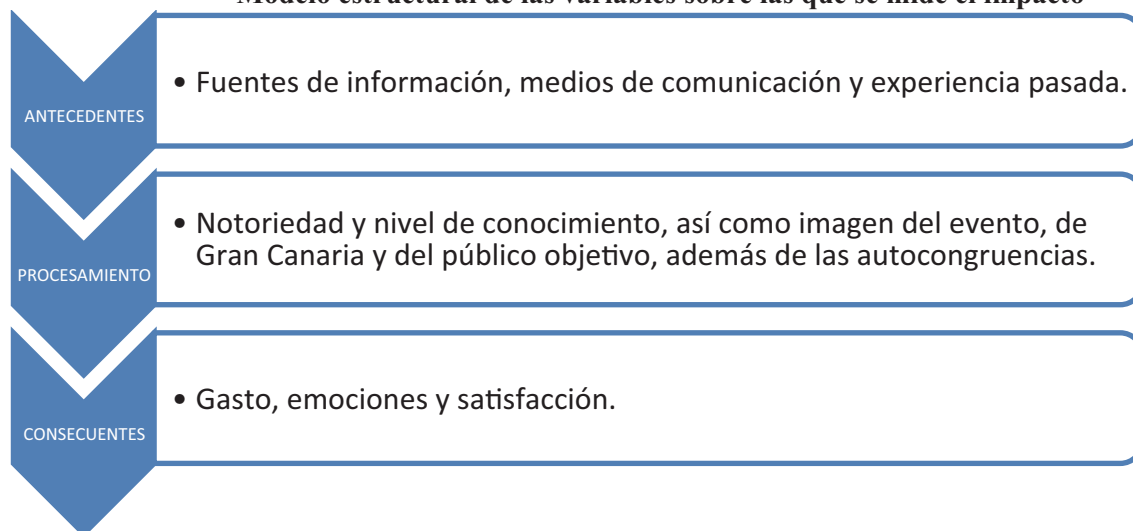
Medir lo que es impacto económico y lo que no, exige establecer la diferencia crucial entre residentes y no residentes, pero no justifica dejar de estudiar los impactos intangibles, sociales y psicológicos de un evento (Balduck et al., 2011). Esta es la razón por la que el criterio residencial se establece como variable de división exógena o primera de toda la clasificación (véase figura 1).



Como puede verse, la segunda variable a partir de la cual se ramifica la clasificación es la relativa a si el elemento de la población objetivo es un particular y actúa como sujeto de su economía doméstica o, en cambio, es un profesional que actúa como una entidad jurídica, organizativa o de tipo empresarial o industrial. La distinción entre particulares y profesionales hace referencia a la importancia del patrocinio y mecenazgo para los eventos deportivos, a la colaboración de determinadas empresas por medio del suministro de servicios o la dación de recursos y capacidades al evento en condiciones ventajosas o favorables, así como al papel comercial y económico de las entidades que forman el tejido económico del área del evento (Gwinner, 1997).

Por último, se ha considerado la distinción entre asistentes y no asistentes al evento. Esta subclasificación es relevante en la medida en que un objetivo que debe tener cualquier evento deportivo es el de maximizar el número de asistentes, o al menos, el tamaño y la calidad de los públicos en los que repercute el evento (Snelgrove et al., 2008). En cualquier caso, toda esta clasificación cobra pleno sentido si se atienden aspectos psicográficos, sociodemográficos y relativos a la experiencia del público asistente (Snelgrove et al., 2008). Es por ello, que se propone el modelo de variables de medida que se inserta en la figura 2 y con el objeto de realizar el análisis del comportamiento de los públicos objetivos del PWA de Pozo Izquierdo.

FIGURA 2

Modelo estructural de las variables sobre las que se mide el impacto

Elaboración propia

1.2. Variables antecedentes: fuentes de información y medios de comunicación

La inclusión de aspectos relativos a la cobertura efectuada por los medios de comunicación tradicionales, así como el uso de los *social media* debe formar parte del análisis de impacto de los eventos deportivos, así como las percepciones y las imágenes que se generan a través de estos recursos, ya que estas reflexiones tienen su fundamento teórico en los modelos de equilibrio que se han desarrollado para que tanto instituciones públicas como entidades patrocinadoras justifiquen sus labores de mecenazgo y patrocinio, respectivamente (Gratton et al. 2006).

No obstante, si bien es cierto que resulta todavía controvertido el diseño del método de análisis y medición que se pueda poner en práctica, hay cierto consenso respecto a los siguientes aspectos:

- (1) Los medios de comunicación y las fuentes de información son generadores de imagen, estimulan la asistencia y crean una estructura de imaginarios colectivos con base en las celebridades y otros elementos icónicos que dan sentido y significado al evento (Smith, 2006).
- (2) La gestión de eventos deportivos debe comprender la gestión de los medios y los aspectos culturales del evento siguiendo ciertos paradigmas que establece la buena práctica profesional (Emery, 2010).
- (3) El papel de los medios es fundamental para el impacto económico (Walo et al., 1996).

1.3. Variables de procesamiento: notoriedad, conocimiento, imagen y experiencia pasada

La literatura de gestión de eventos deportivos ha puesto de manifiesto que a mayor notoriedad y conocimiento acerca de los mismos, le corresponde una mayor intención y propensión de acudir o asistir, tal como lo demuestran Cunningham y Kwon (2003) con el contraste y verificación del modelo de la acción planeada. En este sentido, es importante considerar la información, las evaluaciones, las predisposiciones y la norma social en relación con ese acontecimiento.

Así mismo, los conocimientos no solo determinan la visita sino la imagen del destino turístico (Funk et al., 2007). En otras palabras, la relación entre la imagen del evento y la imagen del destino anfitrión influye en la imagen del destino y favorece la visita a ambos (Hallmann y Breuer, 2010). En esta línea, Preuss (2007) distingue entre las facetas blandas y duras de los eventos deportivos reconociendo la

importancia del legado en términos de conocimientos, imágenes y de emociones respecto al evento, además de la construcción de infraestructuras.

Sobre esta base, Xing y Chalip (2006) subrayan la importancia del *branding* o marca de eventos como factor determinante que favorece la visita al destino y aquilata el valor de la imagen del destino. De hecho, Ritchie (1984) afirman que los beneficios más importantes de la organización de un evento desde una perspectiva internacional son los relativos a la imagen y a la mejora de la posición competitiva del destino turístico, lo cual sugiere que el valor de un evento debe ser siempre considerado desde una aproximación de largo plazo.

En este sentido, uno de los mecanismos fundamentales a través del cual opera la promoción de la visita al destino es el que se conoce como congruencia. Esta congruencia se define como la discrepancia que hay entre la imagen del evento y la imagen que el público objetivo tiene acerca de sí mismo o autoconcepto, también llamada autoimagen. En este caso se denomina autocongruencia con el evento y ésta es favorable cuando la imagen del evento es mejor que la imagen que tiene el individuo acerca de sí mismo, facilitando la elección del evento cuanto menor sea la diferencia entre sendas puntuaciones de las imágenes. Otro caso es el de la autocongruencia con el destino, la cual opera de la misma forma, ya que se dice que es favorable cuando es la representación mental del destino la que obtiene mejores puntuaciones. Por último, existe la llamada congruencia entre el evento y el destino para hacer alusión a la mera discrepancia entre ambas representaciones mentales de la imagen. Por todo ello, cabe afirmar que la congruencia entre el destino y el evento determina las intenciones de visitar el destino, especialmente entre turistas deportivos (Hallmann y Breuer, 2010), así como las autocongruencias determinan la decisión de asistir al evento y de visitar el destino.

Por consiguiente, de acuerdo con Chalip y Costa (2005) un destino turístico debe implementar políticas de marca a fin de desarrollar posicionamientos atractivos para sus públicos objetivos, aunque esto suponga tener múltiples posicionamientos y extensiones de marca. Para ello, se hace preciso vincular el evento a experiencias reales con base en actividades emocionantes. Esta relevancia de la marca del destino no solo es de interés de las administraciones públicas dedicadas a la promoción del destino turístico, sino también de las entidades patrocinadoras o de cualquier empresa u organización que adquiera el estatus de entidad colaboradora con la organización del evento (Gwinner, 1997).

1.4. Variables consecuentes: emociones, satisfacción y gasto

Es importante señalar que si solo se considerase la naturaleza estrictamente económica, una gran parte de los eventos internacionales que se celebran arrojaría resultados no rentables, por ejemplo, las Olimpiadas y los Mundiales de balompié (Gratton *et al.* 2000). Es por ello, que se hace necesario considerar, además del mero gasto del público asistente, aspectos tales como la imagen, la experiencia emocional y la satisfacción con el evento, ya que de esta manera se están teniendo en cuenta los valores intangibles que, en gran medida, dan cuenta de la rentabilidad desde una perspectiva de largo plazo. En este sentido, Preuss (2007) plantea la necesidad de abordar el estudio del legado relativo a la experiencia emocional y de satisfacción que ha dejado un evento, además de otros aspectos más económicos como el empleo, las infraestructuras y el impacto económico neto. Al fin y al cabo, la experiencia emocional y las actitudes determinan la imagen y la visita al destino, así como la asistencia al evento (Funk *et al.*, 2007).

Sin embargo, abordar el cálculo del impacto económico de un evento es un reto inexcusable si se quiere hacer un estudio completo de la gestión. Es por ello, que este análisis debe ser riguroso y exacto, por lo que se debe evitar incurrir en los más típicos errores que ha identificado la literatura del marketing para la gestión y medición de eventos deportivos. Uno de estos errores consiste en incluir los gastos de la población residente en el cómputo contable del impacto del evento. En efecto, a pesar de que existen muchos estudios de impacto que incluyen el gasto efectuado por la población residente, no es menos cierto de que se trata de estudios no publicados en revistas científicas (Hudson, 2001). De hecho, no deja de ser un error considerar como impacto económico del evento el expendio realizado por quienes no son tanto los sujetos de gasto de este ingreso en su área geográfica comercial, sino los beneficiarios de este impacto económico en la economía de su país o de su ciudad (Hudson, 2001). Es,

por ello, que el gasto de los miembros de la comunidad anfitriona no debe incluirse en el cálculo del impacto económico (Lee y Taylor, 2005), si bien el análisis de la población de residentes debe ser realizado solo con la justificación de que los consumidores locales o residentes son parte de los recursos de los que se sirve la organización para definir, para acoger y para construir el evento ya que, de otra forma, estaríamos recreando la noción de evento ficticio, virtual o en línea; algo así como un entrenamiento puntuable o una reunión competitiva sin público asistente directo, ya que en Pozo Izquierdo la afluencia de público asistente es muy limitada y, sin embargo, es millonaria a través de las redes sociales y de los medios de comunicación de masas, como pasa con los que se pueden considerar grandes, y no pequeños, eventos deportivos (Sterken, 2006). Por consiguiente, el análisis del residente o anfitrión, ya sea asistente o no asistente, se considera esencial para garantizar la viabilidad y la sostenibilidad de cualquier evento deportivo y, especialmente, los que no son tan conocidos y que no cuentan con el respaldo de grandes organizaciones globales (Bull y Lowell, 2007). Adicionalmente, el análisis de la población residente debe abarcar aspectos multidimensionales como la notoriedad y el conocimiento acerca del evento, así como las fuentes de información y los medios de comunicación; además de aspectos relativos a la imagen, las emociones y la satisfacción (Preuss, 2007).

Por otra parte, además de recoger información acerca de los aspectos financieros y de la repercusión en los medios de comunicación de masas, se hace necesario estudiar las capacidades del público voluntario y profesional que opera y presta servicios, ya que son elementos fundamentales de las capacidades del evento (Walo et al., 1996). En efecto, además del análisis de los particulares residentes, se pone de manifiesto que una evaluación completa debe considerar aspectos relativos al soporte social, empresarial y promocional del evento, así como delimitar claramente el área económica en la que tiene lugar el evento (Mules y Faulkner, 1994). Es por ello, que este trabajo no solo analiza el gasto del público residente particular, sino también los flujos económicos de las empresas colaboradoras, patrocinadoras y del entorno del área de Pozo Izquierdo y de la isla de Gran Canaria. A este respecto y con el objetivo de suministrar información económica no solo se han tenido en cuenta los ingresos de estas entidades sino también sus gastos y costes directos, si bien estos flujos no deben ser incorporados al instrumento específico del modelo de medición del impacto desarrollado (Crompton, 1995). Por otra parte, este análisis sobre la población de empresas y profesionales representa un indicador de la creación y mantenimiento del empleo, lo cual es uno de los principales beneficios de la celebración de muchos eventos (Daniels et al., 2004).

En cualquier caso, el impacto económico principal de cualquier evento deportivo debe ser calculado vía el monto de gasto del turista o no residente que asiste al evento; en otras palabras, debe ser acotado a los ingresos que tienen lugar en el área comercial del evento y que no serían efectuados por esta población en el caso de que el evento no se celebrara (Burgan y Mules, 1992). En este sentido, solo se deben considerar los turistas que acuden al evento por razón exclusiva del mismo evento (Crompton, 1995), las personas participantes en la competición deportiva del evento pertenezcan o no a la organización y que sean forasteras del lugar (Preuss, 2005).

Respecto a la partida asignada al residente asistente al evento deportivo es interesante señalar que el multiplicador de gasto a aplicar a los turistas pudiera alcanzar el valor de 1.8, respecto al promedio de gasto que normalmente efectúan los turistas típicos de un determinado destino (Lee y Taylor, 2005). Por otra parte, el multiplicador de gasto a aplicar a los deportistas concursantes, competidores o participantes a un determinado evento deportivo es de 3, ya que su estancia es mucho más larga que la del turista normal (Scott y Turco, 2007). En cualquier caso, las partidas de gasto más importantes son hospedaje, restauración y comida y bebida, así como tiendas varias (Wilson, 2006).

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La presente investigación ha consistido en la realización de diversos trabajos de campo con base en encuestas ad-hoc de cuestionarios estructurados, los cuales han estado dirigidos a recabar información sobre la población de asistentes como no asistentes al evento.

Concretamente, el primer trabajo de campo ha consistido en el pase de cuestionarios a la población de residentes particulares que han asistido al Campeonato, el cual tuvo lugar en las inmediaciones de la sede del evento. La muestra de asistentes particulares al evento asciende a 58 unidades muestrales, las cuales han sido seleccionadas siguiendo un procedimiento relativamente probabilístico ya que, aunque no se cuenta con un registro o censo del público del PWA, se ha realizado una estimación aproximada del número de elementos que constituyen el universo de asistentes. La forma de contacto se ajusta al tipo aleatorio simple, ya que los encuestadores recaban la información a través de entrevistas personales tras ganar el asentimiento del encuestado y de manera administrada. Por otra parte, se habilitó la posibilidad de cumplimentar el cuestionario por internet autoadministradamente. Por ello, el periodo de este trabajo de campo se describe, por una parte, desde el 14 de Julio hasta el 20 de Julio y, por otra parte, desde el lunes 21 de Julio hasta el 30 de Septiembre del 2014, según la encuesta fuera cumplimentada in situ o por internet, respectivamente. Sobre esta base, se calcula un error muestral del 13% con nivel de confianza del 95%, lo que pudiera denominarse como estudio exploratorio.

El trabajo de campo relativo al residente y no asistente ha seguido un procedimiento muestral de tipo probabilístico y aleatorio simple con afijación proporcional a la población residente de derecho en determinadas áreas municipales de la isla grancanaria (Las Palmas de Gran Canaria, Telde, Sur, Centro y Norte). El tamaño final de la muestra ha sido de 306 unidades muestrales, que implica un error del 5.6% a fiabilidad del 95%, siendo el cuestionario auto-administrado.

El trabajo de campo efectuado sobre los no residentes turistas sigue un muestreo no probabilístico de conveniencia, pasado administradamente en la Oficina de Información Turística del Patronato de Turismo de Gran Canaria. El tamaño muestral asciende a 25 unidades y dichas encuestas se realizaron los días 14 y 15 de Julio del 2014 por parte de personal becario.

Los tres tipos de cuestionarios elaborados son los siguientes:

- (1) Para asistentes, particulares, residentes o no residentes, el cual comprende 16 preguntas con 112 variables.
- (2) Para no asistentes y residentes en la isla de Gran Canaria, el cual se ha elaborado asimismo en inglés para el público asistente, particular y no residente. Contiene 19 preguntas con 127 variables.
- (3) Para asistentes, profesionales y residentes, el cual se ha elaborado de la misma forma en inglés para el público profesional, asistente pero no residente en la isla. Contiene cinco preguntas con 34 variables.

Finalmente, se ha realizado una serie de entrevistas personales, desde julio del año 2014 hasta marzo del año 2015, a una muestra de responsables de empresas u organizaciones que han tenido algún tipo de vinculación con la organización del evento, consistente en entidades patrocinadoras, colaboradoras, profesionales concursantes o competidores y empresas del entorno de la localidad de Pozo Izquierdo.

Por otra parte, a fin de medir el impacto en *social media* y en los medios de comunicación de masas se han consultado fuentes de información secundaria relativas al dossier de prensa elaborado por la organización del evento, así como el reporte confeccionado por el Patronato de Turismo de Gran Canaria. Asimismo, se han realizado entrevistas personales, telefónicas y por internet, para recabar información del perfil de las audiencias de estos medios, así como el valor monetario de los espacios informativos dedicados para cubrir el acontecimiento deportivo.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados se han utilizado técnicas estadísticas univariantes tales como estadísticos descriptivos de concentración y dispersión, así como frecuencias. Igualmente, se han ejecutado técnicas bivariantes descriptivas como las tablas de contingencia y las correlaciones. Adicionalmente, se ha hecho uso de técnicas multivariantes de interdependencia tales como el análisis factorial exploratorio. Finalmente, se han examinado Anovas para la contrastación causal de hipótesis de trabajo de carácter bivarante.

Los principales resultados del modelo de efectos, o impactos del evento, permiten llegar a conclusiones relativas a cada uno de los públicos que se han distinguido en el apartado de planteamiento del problema. En la tabla 1, se recoge información general acerca del público asistente al evento; mientras en la tabla 2 se reflejan los datos relativos al público no asistente al evento, pero que es relevante al mismo, dadas sus características de audiencia de medios.

TABLA 1
Características generales del público asistente

Residente Particular		No residente Particular	
Tipo asistente	Espectador (79.3%)	Sexo	Hombres (83.3%)
	Acompañantes (5.2%)		Mujeres (16.7%)
	Organizadores (3.4%)	Edad	24-50 (100%)
	Agente institucional (3.4%)		Universitarios superiores (50%)
	Otros (8.7%)	Educación	Primarios (16.7%)
Sexo	Hombres (70.7%)		Bachiller (16.7)
	Mujeres (29.3%)		Universitarios medios (16.7%)
		Nivel Renta	>20.000€ y <30.000€ (50%)
Edad	41-50 (31%)		>10.000€ y <20.000€ (33.3%)
	31-40 (29.3%)		<10.000€ (16.7%)
	24-30 (20.7%)	Zona residencia	Tenerife (50%)
	51-60 (8.6%)		Península (33.3%)
	<23 y >61 (10.4%)		Extranjero (16.7%)
Nivel estudios	Bachiller o FP2 (37.9%)		>2 semanas y <3 (33.3%)
	Universitarios medios (24.1%)	Duración estancia	3-7 días (16.7%)
	Universitarios superiores (20.7%)		1-2semanas (16.7%)
	Primarios (17.2%)		>4 semanas (16.7%)
Nivel renta	<10.000€ (29.3%)	Número acompañantes	Sin acompañante (33.3%)
	>10.000€y<20.000€ (27.6%)		2 personas (33.3%)
	>20.000€y<30.000€ (19%)		1 persona (16.7%)
	>30.000€y<40.000€ (13.8%)		4 personas (16.7%)
	>40.000€y<50.000€ (6.9%)	Gasto medio	288.33€
	>50.000€ (3.4%)		
Zona residencia	Sur de G.C. (44.8%)	No residente Profesional	
	Las Palmas de G.C. (22.4%)	<ul style="list-style-type: none"> Gasto total competidores concursantes: 	
	Telde (10.3%)	-mínimo: 73.425€	
	Norte de G.C. (8.6%)	-máximo: 146.850€	
	Centro de G.C. (3.4%)		
Número acompañantes	2 personas (31%)		
	3 personas (24.1%)		
	1 persona (17.2%)		
	Sin acompañante (13.8%)		
	4 personas (3.4%)		
	>4 personas (10.2%)		
Residente Profesional			
<ul style="list-style-type: none"> Colaboradores: ingresos más de 60.000€ y gastos de 13.000€ Patrocinadores: aportan 166.200€ Entidades del entorno: flujos de caja de 13.000€ 			

TABLA 2
Características generales del público no asistente

Residente				No residente		
Particular				Particular		
		Notoriedad del evento				Notoriedad del evento
Si lo conoce		36.2 %		Si lo conoce		0%
No lo conoce		63.5 %		No lo conoce		100%
		Notoriedad del evento				
Zona residencia		Si conoce	no conoce	País de origen	Italia	12%
	Sur de G.C	71.4%	28.6%		Noruega	20%
	L.P.G.C.	33.6%	66.4%		Reino Unido	20%
	Telde	25.5%	74.5%		Alemania	20%
	Centro	20%	80%		Finlandia	4%
	Norte	14.7%	85.3%		Suecia	12%
Sexo	Hombres	40.1%	59.9%		Holanda	4%
	Mujeres	32.2%	67.8%		Península	8%
Edad	1-23 años	50%	50%	Sexo	Hombres	48%
	24-30 años	54.9%	45.1%		Mujeres	52%
	31-40 años	41.4%	58.6%	Duración estancia	3-7 días	28%
	41-50 años	26.7%	73.3%		7-14 días	52%
	51-60 años	35.8%	64.2%		14-21 días	20%
	>60 años	13.5%	86.5%	Edad	41-50 años	40%
Nivel estudios	Sin estudios	14.3%	85.7%	Nivel estudios	Universitarios medios	52%
	Primarios	31.3%	68.8%	Nivel renta	Media= 30.000€-40.000€	
	Bachiller	38.4%	61.6%			
	Universitarios medios	39%	61%			
	Universitarios superiores	44.4%	55.6%			
Nivel renta	<10.000€	32%	68%			
	>10.000€ y <20.000€	47%	53%			
	>20.000€ y <30.000€	22.2%	77.8%			
	>30.000€ y <40.000€	33.3%	66.7%			
	>40.000€ y <50.000€	42.9%	57.1%			
	>50.000€ y <100.000€	60%	40%			
	>100.000€ y <200.000€	50%	50%			
	>200.000€ y <300.000€	0%	100%			

En primer lugar, cabe afirmar que más del 20% del **público asistente** está vinculado al evento, principalmente debido a que es acompañante de los competidores (5.2%) o forma parte del personal profesional y voluntario de la organización (3.4%), lo cual establece una tasa de espectadores de un 79.3%. En este segmento la imagen del evento es notablemente elevada, gracias posiblemente a la propia experiencia personal y al papel fundamental que tienen las fuentes de información de boca a boca, ya que el 57% de los asistentes manifiesta asistir gracias a este recurso. Por otra parte, los medios de comunicación también juegan un papel importante en la configuración de esta imagen y en el seguimiento del evento, ya que los asistentes manifiestan haber sido expuestos a medios nacionales

en un 53% y a prensa diaria en un 46%. Prueba del papel significativo que juegan las fuentes de información y los medios de comunicación en la configuración de la imagen son los efectos que causan en las autocongruencias con la imagen del evento y de Gran Canaria.

Adicionalmente, la experiencia de asistencia al evento puede caracterizarse no solo de emocionalmente positiva sino también de claramente satisfactoria. En este sentido, puede afirmarse que el evento del PWA suscita emociones agradables que se relacionan intensamente con la imagen del evento, la autoimagen del asistente y, por último, con la imagen de la isla de Gran Canaria. Por otra parte, desde el punto de vista económico se ha obtenido que este segmento tiene un gasto promedio de 69.95€ y su número se ha estimado en 1.700 asistentes, por lo que la cifra de negocio generada por este colectivo se sitúa en 118.915€. No obstante, siguiendo otros procedimientos puede obtenerse una cifra alternativa de 104.925€ con una asistencia de 1.500 personas. Por tanto, en pocas palabras, se trata de un gasto entre 118.915€ y 104.925€.

En segundo lugar, el análisis del **residente particular que no ha asistido** a la 21 edición del PWA de Pozo Izquierdo presenta una notoriedad del evento del 36%, llegando a un 71% en los municipios del sur de la isla y a solo un 14% en los municipios del norte de la isla. Esta notoriedad, o porcentaje de población que ha oído hablar del evento, si bien no presenta un perfil de género o de nivel de estudios específico, tiende a radicar en personas con edades comprendidas entre 24 a 30 años, muy poco en edades entre 41 y 50 años y nunca en mayores de 61 años. Otro aspecto destacado es que los que perciben una mayor notoriedad tienen unos ingresos relativamente bajos entre 10.000€ y 20.000€ (43.5%), así como los que interpretan una menor notoriedad ingresan entre 20.000€ y 30.000€ (77%).

Los aspectos que más se conocen del evento son el lugar de celebración y la fecha, los cuales representan el corpus de información específica; mientras que los que menos se conocen son los nombres de los campeones de ediciones pasadas, el sistema de evaluación, el programa de actividades y los participantes, los cuales representan el corpus de información general acerca del evento.

Posiblemente, tanto el nivel de notoriedad como el tipo de conocimientos se derivan de la existencia de experiencia pasada en la asistencia al evento. De hecho, un 29% de los residentes grancanarios manifiesta haber acudido alguna vez al PWA de Pozo Izquierdo. Las fuentes de información más utilizadas son, en primer lugar, la prensa diaria (0.5), en segundo lugar, internet (0.25) y la radio (0.21) y, en último lugar, la prensa mensual y semanal.

La evaluación de la imagen del evento es positiva y notable (3.57 de 5), si bien obtiene puntuaciones menos elevadas que la autoimagen (3.85) y que la imagen de Gran Canaria (4.15). Por otra parte, el análisis de las congruencias de la imagen arroja resultados variados, si bien las imágenes apenas presentan un perfil sociodemográfico claro. Por último, se puede afirmar que para el residente no asistente, el PWA no está exento de sentimientos y emociones. Concretamente, destacan las emociones positivas de excitación o agitación, alegría y diversión, sorpresa y orgullo (>2.5 de 5),

Otro colectivo de **residentes y asistentes al evento es el formado por los profesionales o empresas**. Se trata de veinte y una empresas colaboradoras cuyos flujos de caja vinculados al evento se han estimado en 74.645€ dados unos ingresos de 61.695€ y unos gastos de 450€, tres instituciones y una única empresa son las entidades patrocinadoras, cuyos mecenazgos deportivos totales contabilizan 166.200€. Por último, se han considerado siete empresas del entorno de la localidad costera de Pozo Izquierdo, cuyos flujos de caja directamente relacionados con la celebración del evento se han estimado en 12.950€.

El **público no residente en la isla de Gran Canaria y que acude a la celebración del PWA** representa uno de los objetos de este estudio, ya que su número y gasto son flujos directos del impacto económico del evento. A este respecto, puede afirmarse que si su número se estima en 175 personas, lo cual se deriva de que son el 10.34% de la población asistente particular al evento, se obtiene un impacto económico de 50.633€ tras multiplicar su número por 288.33€ de gasto medio por persona.

Respecto a **los no residentes particulares y no asistentes**, puede afirmarse que el mercado potencial de turistas del evento deportivo es enorme y muy expansible si se tiene en cuenta, no solo el mercado

absoluto de los turistas que durante la celebración del campeonato se encuentran en Gran Canaria, sino también especialmente el mercado máximo teórico de residentes en los países que son tradicionalmente origen del destino turístico Gran Canaria. El primer caso, se refiere al turista no asistente, cuya estancia obviamente tiene impacto económico en Gran Canaria, pero dicha estancia no responde a la existencia del evento y, por tanto, no es estimado, aunque se realiza una exploración de su perfil, ya que representa un mercado potencial inmediato para la comercialización del evento y el aprovechamiento del campeonato como fuente de experiencias y promoción de turismo activo. En el segundo caso, los que no son turistas en Gran Canaria durante la celebración del evento, pero podrían serlo, representan claramente otro mercado objetivo primordial de la asistencia al evento, de la visita al destino y, especialmente, el yacimiento esencial de los costes de oportunidad que se derivan del PWA de Pozo Izquierdo. Es por ello, que su inclusión en este estudio no solo es importante desde el punto de vista de la investigación de mercados sino también de la medición del impacto del evento, teniendo en cuenta sus costes de oportunidad y una aproximación de largo plazo.

Tras la revisión de las diversas fuentes de información secundaria que ha elaborado la organización del evento, así como de los informes metodológicos y estadísticos del Patronato de Turismo, se llega a considerar una audiencia útil de unos 3.000.000 de internautas que pudieran ser clientes potenciales del destino. Esta audiencia se refiere al impacto de los *social media*.

Adicionalmente, tras la revisión de los medios de comunicación de prensa escrita y digital de carácter no local y considerando el precio que cada medio fija en términos publicitarios al espacio dedicado a cubrir con noticias el evento, se ha llegado a la conclusión que los costes de oportunidad son de 136.683€, así como de 145.600 personas, las cuales representan la audiencia útil de estos medios.

Finalmente, se atiende al impacto directo que representan los **no residentes profesionales asistentes al evento**, estos son, los competidores o concursantes. En este sentido, teniendo en cuenta la nacionalidad de procedencia y aplicando un multiplicador (1.5) equivalente a un 50% adicional del coste promedio de la estancia de un turista típico, se colige que el impacto estimado del colectivo de competidores del evento asciende a 73.425€ y 47 visitas directas. Esta cantidad podría ascender a 145.850€ si el multiplicador a aplicar es de (3).

4. CONCLUSIONES

La evaluación de un evento deportivo requiere del desarrollo y estimación de sistemas rigurosos y adecuados para medir los efectos múltiples que genera en la sociedad organizadora. Por ello, esta ponencia propone un modelo estructurado en tres tipos de variables secuenciales que permiten valorar no solo el impacto estrictamente económico, sino también de otros aspectos más cualitativos y de intangibles tales como la experiencia emocional y la satisfacción de las diversas audiencias. Igualmente, se reconoce el valor de la imagen del evento, del destino y de los diferentes públicos existentes, así como la función antecedente de las fuentes de información, los medios de comunicación y la experiencia acumulada del evento.

No obstante, el modelo de análisis propuesto presenta limitaciones que son fruto de la adaptación realizada a las características del evento de la PWA 2014 y del contexto de la presente investigación, las cuales se detallan como sigue:

- (1) Se han usado cifras de gastos y de ventas en vez de ingresos para el cálculo del impacto económico.
- (2) Se ha considerado como área geográfica del impacto económico no sólo Pozo Izquierdo, sino el espacio deslocalizado de los medios de comunicación y los *social media*.
- (3) Se han usado determinados multiplicadores para contabilizar el gasto de grupos específicos tales como los deportistas y los asistentes, se ha especulado el tamaño de ciertas audiencias y se ha estimado el valor monetario de los *social media* y los medios de comunicación.

Sin embargo, la metodología empleada es suficientemente sistemática para aportar resultados útiles ya que los procedimientos implementados, garantizan los siguientes principios:

- (1) Se ha hecho un esfuerzo de delimitación de los públicos relevantes del evento, de manera que sus perfiles han permitido capacitar un instrumento válido para el desarrollo de criterios de evaluación y ponderación del impacto.
- (2) Se han excluido del análisis económico del impacto, los públicos relativos al residente, los turistas no asistentes, así como se han considerado solo los gastos de los turistas efectuados para acudir al Campeonato. De esta manera, se han evitado errores relativos al efecto sustitución de impactos.
- (3) Se diferencia claramente el impacto a corto plazo, del impacto al largo plazo, para dar discrecionalidad técnica.

Todo lo cual, resulta en un procedimiento de medición ecléctico, simple y comprensible para medir el impacto multidimensional de eventos.

5. BIBLIOGRAFÍA

Balduck, Anne- Line; Maes, Marc & Buelens, Marc (2011) The social impact of the Tour of France: comparisons of residents pre- and post- event perceptions. *European Sport Management Quartely*, 11(2): 91-113.

Brent Ritchie, J.R. (1984) Assesing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23: 2-11.

Brent Ritchie, J.R. & Smith, Brian H. (1991) The impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30 (1): 3-10.

Bull, Chris & Lovell, Jane (2007) The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4): 229-248.

Burgan, Barry & Mules, Trevor (1992) Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 700-710.

Chalip, Laurence & McGuirty, Johanne (2004) Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3): 267-282.

Chalip, Laurence & Costa, Carla A. (2005) Sport event tourism and the destination brand : towards a general theory. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8(2): 218-237.

Chalip, Laurence (2006) Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2): 109-127.

Crompton, John L. (1995) Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9: 14-35.

Crompton, John L. (2006) Economic impact studies: instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45: 67-82.

Cunningham, George B. & Kwon, Hyungil (2003) The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6: 127-145.

Daniels, Margaret J.; Norman, William C. & Henry, Mark S. (2004) Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 180-199.

Dwyer, Larry; Forsyth, Peter & Spurr, Ray (2005) Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43: 351-359.

Emery, Paul (2010) Past, present future major sport event management practice: the practitioner perspective. *Sport Management Review*, 13: 158-170.

- Funk, Daniel C.; Toohey, Kristine & Bruun, Tennille (2007) International sport event participation: prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quartely*, 7(3): 227-248.
- Gratton, Chris; Dobson, Nigel & Shibli, Simon (2000) The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1): 17-28.
- Gratton, Chris; Shibli, Simon & Coleman, Richard (2006) The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Editorial Board of the Sociological Review*, 41-58.
- Gwinner, Kevin (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3): 145-158.
- Hallmann, Kristin & Breuer, Christoph (2010) Image fit between sport event and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact of future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3): 215-237.
- Hallmann, Kristin & Breuer, Christoph (2010) The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions. *Tourism Review*, 65(1): 66-74.
- Hudson, Ian (2001) The use and misuse of economic impact analysis: the case of professional sports. *Journal of Sport & Social Issues*, 25(1): 20-39.
- Késenne, Stefan (2005) Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sport event? *European Sport Management Quartely*, 5(2): 133-142.
- Lee, Chong-Ki & Taylor, Tracy (2005) Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26: 595-603.
- McCartney, Gerry ; Thomas, Sian ; Thomson, Hilary ; Scott, John ; Hamilton, Van ; Hanlon, Phil ; Morrison, David S. & Bond, Lyndal (2010) The health and socioeconomic impacts of major multi-sport events: systematic review (1978-2008). www.bmj.com, 1-9. 39
- Mules, T & Faulkner, B (1996) An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2(2): 107-117.
- Preuss, Holger (2005) The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quartely*, 5(3): 281-301.
- Preuss, Holger (2007) The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4): 207-227.
- Preuss, Holger; Seguin, Benoit & Norm, O'reilly (2007) Profiling major sport event visitors: the 2002 Commonwealth games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1): 5-23.
- Scott, Amy K.S. & Turco, Douglas Michelle (2007) VFRs as a segment of the sport event tourist market. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1): 41-52.
- Smith, Andrew (2006) Tourists' consumption and interpretation of sport event imagery. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1): 77-100.
- Snelgrove, Ryan ; Taks, Marijke ; Chalip, Laurence & Christine, B. (2008) How visitors and locals at a sport event differ in motives and identity. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3): 165-180.
- Sterken, Elmer (2006) Growth impact of major sporting events. *European Sport Management Quartely*, 6(4): 375-389.
- Walo, Maree; Bull, Adrian & Breen, Helen (1996) Achieving economic benefits at local events: a case study of a local sports event. *Festival Management & Event Tourism*, 4: 95-106.

Wilson, Robert (2006) The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1): 57-70.

Xing, Xiaoyan & Chalip, Laurence (2006) Effects of hosting a sport event on destination brand: a test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9: 49-78.

LA CREACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN DESTINOS CON PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DESDE LA VISIÓN BASADA EN EL CONOCIMIENTO

Desiderio Juan García Almeida es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Entre sus intereses de investigación figuran la gestión del conocimiento, la competitividad y la dirección de destinos y empresas turísticas.

Correo electrónico: dj.garcia@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria

España

William C Gartner es profesor of Economía Aplicada en la Universidad de Minnesota. Su interés en imagen y marca del destino han dado lugar a numerosas publicaciones sobre estos temas.

Correo electrónico: wcg@umn.edu

Universidad de Minnesota

Minnesota

Estados Unidos

Resumen

En el presente trabajo se aborda el patrimonio cultural inmaterial desde una perspectiva basada en el conocimiento al objeto de plantear su estudio de cara a incrementar la competitividad de los destinos en los que se encuentra. Primeramente se revisa el concepto de patrimonio cultural inmaterial y su relación con el turismo. Seguidamente se plantea la importancia de la competitividad en destinos con patrimonio inmaterial, y se sientan las bases para su estudio desde la perspectiva del conocimiento. Finalmente, se plantean y revisan las condiciones del patrimonio cultural inmaterial para generar ventajas competitivas en un destino.

Abstract

This work attempts to address intangible cultural heritage from a knowledge-based view in order to study its role in increasing destination competitiveness. Firstly the concept of intangible cultural heritage and its relationship with tourism are reviewed. Next, the importance of destination competitiveness in the intangible heritage context is addressed, and the potential to be analysed under the framework of the knowledge-based view is studied. Finally, the conditions for intangible cultural heritage to establish competitive advantages are presented.

Palabras clave: patrimonio cultural inmaterial, turismo cultural, conocimiento, competitividad, imagen.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el patrimonio cultural intangible se ha abordado frecuentemente en la literatura. La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 2003 incrementó la relevancia académica de este tema. Sin embargo, la discusión académica se ha centrado en el concepto de patrimonio cultural inmaterial, pero su papel y potencial no han sido analizados en profundidad (Eoin y King, 2013).

Desde su revisión, Pereira Roders y van Oers (2011) destacan que el patrimonio cultural puede potenciar las economías locales y nacionales y crear puestos de trabajo atrayendo turistas e inversiones y el patrimonio cultural inmaterial es un activo relevante que puede convertirse en el principal recurso para algunos destinos y puede reforzar su competitividad. Debido a su naturaleza intangible, el patrimonio cultural inmaterial puede ser considerado como conocimiento. En este sentido, la visión basada en el conocimiento proporciona un marco conceptual sólido para analizar este elemento como la base de ventaja competitiva y por consiguiente mejorar la competitividad del destino.

Este trabajo trata de revisar el papel que el patrimonio cultural inmaterial puede jugar en las actividades turísticas mejorando la competitividad del destino. Específicamente se discuten las condiciones del conocimiento inmaterial para crear ventajas competitivas en este contexto.

2. EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL Y LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Aunque el turismo cultural ha generado un creciente interés investigador en los últimos años, esto no ha resultado en un conjunto equilibrado de estudios académicos importantes (Watson, Waterton y Smith, 2012). Uno de los aspectos emergentes del turismo cultural es el turismo cultural inmaterial. Así, el patrimonio cultural inmaterial se ha convertido en un interesante campo de investigación en la última década (Pfeilstetter, 2015), y la necesidad de un desarrollo sostenible en este área, especialmente en lo relacionado con las actividades turísticas, es clara.

El reconocimiento del patrimonio cultural como objeto ha evolucionado desde su inclusión en una lista hacia una perspectiva basada en la capacidad del objeto para potenciar ciertos valores que llevaron a la sociedad en la región a considerarlo como patrimonio (Vecco, 2010). El enfoque previo se orientó directamente a reconocer el valor de los productos culturales tangibles, pero como Vecco (2010) señala, la evolución en el marco teórico ha sentado las bases para reconocer el patrimonio cultural inmaterial. Tanto el patrimonio cultural tangible como el intangible constituyen parte de lo que Tasci y Gartner (2007) denominan “capital de imagen” de un destino.

Contrariamente a los malentendidos y problemas con términos tales como la cultura tradicional, las costumbres o el folclore, el término “patrimonio cultural inmaterial” se ha adoptado universalmente (Duvelle, 2013). El patrimonio cultural inmaterial se refiere a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades que pertenecen a las comunidades y están en manos de determinados miembros de esa comunidad (Cominelli y Greffe, 2012). Incluye todas las manifestaciones contemporáneas de la actividad creativa humana que son heredados de las generaciones anteriores y considerados valiosos por grupos o la sociedad en general, y por lo tanto conservados en el presente y transmitidos a las generaciones futuras (Pereira Roders y van Oers, 2011).

Según Pfeilstetter (2015), el patrimonio cultural inmaterial es visto como un criterio para distinguir, comparar y unificar los seres humanos principalmente en términos étnicos. Esa visión permite incluir una amplia gama de elementos posibles en el concepto. Siguiendo a la UNESCO (2003) y a Pereira Roders y van Oers (2011), este tipo de patrimonio cultural abarcaría las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades de las comunidades y grupos y, a veces individuos, así como los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados a ellos. Para Datta *et al.* (2014), los ecosistemas de los lugares con patrimonio intangible son manifestaciones intangibles de la historia y la cultura a través de la danza, el canto, el estilo de arte, presentaciones audiovisuales, entre otros.

Un punto de inflexión en el análisis del patrimonio cultural inmaterial, y probablemente su creación desde una visión integrada y moderna, fue la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), celebrada en París en 2003. Después de los esfuerzos preliminares para proteger el folclore (Aikawa, 2004), la discusión y el texto resultante de esa Convención (*i.e.*, UNESCO, 2003) son considerados por muchos como el elemento central del reciente interés en este tipo de patrimonio. Como se señala en su artículo primero, los objetivos de la convención eran “a) la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial; (b) el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate; (c) la sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento recíproco; (d) la cooperación y asistencia internacionales” (UNESCO, 2003: 2). El texto adopta un enfoque normativo al objeto de establecer una aproximación organizada a esta realidad.

De acuerdo con Cominelli y Greffe (2012), el patrimonio cultural inmaterial tiene dos dimensiones relevantes: la dimensión técnica y la social. Por un lado, la dimensión técnica se refiere al hecho de que el patrimonio cultural inmaterial integra conocimientos y experiencias que han sido la causa por la cual este *know-how* se ha mantenido en su estado actual. Por otro lado, la dimensión social se relaciona con una visión dinámica del conocimiento en un contexto donde los agentes interactúan en un ecosistema social y evolucionan.

Es obvio que el patrimonio cultural inmaterial puede tener características sólidas para convertirse en atracciones centrales para muchos segmentos de turistas. La búsqueda de experiencias y del conocimiento de realidades distantes o diferentes puede ser la base para tomar la decisión de visitar un espacio con un patrimonio cultural intangible valioso, aunque algunos otros determinantes como el estatus, la evasión, etc. pueden estar presentes también. La pérdida de la diversidad y de la identidad cultural en algunos destinos turísticos debido a la producción en serie de experiencias turísticas y la estandarización de las operaciones de muchas empresas también ponen de relieve el deseo de momentos de ocio especiales o auténticos.

El turismo basado en el patrimonio cultural se refiere a la “relación entre la conservación del pasado por su valor intrínseco, y a un recurso para la comunidad moderna como actividad comercial” (Ashworth y Tunbridge, 1990: 24). Las ideas de desarrollo sostenible que se convierten en un eje central en los foros donde se discute este tipo de patrimonio, principalmente vinculados a su fragilidad y a la preocupación por la conservación futura, están conceptualmente muy cerca del concepto de la sostenibilidad del turismo. De hecho, muchos autores y expertos en el ámbito cultural abogan por un desarrollo controlado y a largo plazo de los territorios donde estas prácticas intangibles tienen lugar como medio de asegurar la supervivencia y protección. Sin embargo, en referencia a su uso económico, Pfeilstetter (2015) indica que la cultura se convierte en un bien después de haber sido procesada como “patrimonio”. Para Pereira Roders y van Oers (2011), el patrimonio cultural inmaterial y su papel en la promoción y contribución del/al desarrollo sostenible, así como el propio desarrollo sostenible del patrimonio cultural inmaterial son un territorio en gran parte inexplorado. Estos autores también hacen hincapié en el papel formal seminal de la Convención de la UNESCO en la vinculación del patrimonio cultural inmaterial con el desarrollo sostenible.

Cuando el patrimonio cultural se convierte en parte del debate sobre el desarrollo sostenible del turismo a menudo toma la forma de un valor económico. A menudo, su valor no se mide desde el punto de vista de la sostenibilidad, sino que se asume que es parte del paquete turístico comercial de un área. Cuando se ve de esta manera su protección no está garantizada sino sujeta a los caprichos de la jungla del mercado. En términos de marketing es parte del valor de la marca de un destino (Konecnik y Gartner, 2007). Sin embargo, como Gartner (2014) señala, realmente medir el desarrollo sostenible de los destinos traslada el valor de la marca al ámbito del desarrollo sostenible de la comunidad y por lo tanto estos dos conceptos se fusionan en un todo unificado. Entonces el patrimonio cultural se consideraría una entidad comercial que surge de una fuerza social que se ofrece tanto para su uso como una atracción turística como para ser un elemento integrante de la vida de la comunidad. Ese elemento integral debe ser protegido y conservado para que sirva también como una entidad comercial viable.

La literatura sobre el turismo basado en el patrimonio centrada en la oferta es rica, pero menos interés y atención se ha prestado al componente de la demanda (Poria, Butler y Airey, 2003; Datta *et al.*, 2014). La gestión del patrimonio cultural es un campo emergente de estudio e investigación (Pereira Roders y van Oers, 2011). El turismo basado en el patrimonio requiere una planificación estratégica con las consideraciones relevantes de las necesidades psico-sociales y percepciones de los turistas para determinar la planificación y gestión de este tipo de turismo (Poria *et al.*, 2006; Datta *et al.*, 2015). Debido a la falta de elementos tangibles en su núcleo, el patrimonio intangible es aún más exigente en el proceso de gestión turística. Sin embargo, tanto el turismo cultural tangible como el intangible deben cumplir con los requisitos de sostenibilidad para su uso continuado que proporcione beneficios a largo plazo para los residentes en la comunidad y para los agentes económicos implicados en el turismo.

3. LA COMPETITIVIDAD Y EL CONOCIMIENTO EN DESTINOS CON PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

Desde una perspectiva de política turística de las administraciones públicas, los destinos son las principales unidades a ser gestionadas con un objetivo de desarrollo sostenible. En el campo del turismo, un destino es una región geográfica definida que es percibido por sus visitantes como una entidad única, con un marco político y legislativo para la gestión del turismo (Buhalis, 2000). Los niveles de análisis de los destinos son muy diversos y Fyall y Wannahill (2008) hacen referencia a un país o varios países, una región, una provincia, una isla, una ciudad, un parque nacional, un espacio natural con una belleza excepcional, un fragmento de costa, etc. Los elementos necesarios para que un destino se considere viable son un área geográfica definida que contenga una comunidad con residentes y empresas y una entidad política que establezca el marco normativo para el control adecuado y la gestión de la zona. Por lo tanto, a pesar de que un parque nacional se puede considerar un destino, no es una zona geográfica viable sin una comunidad de residentes que vivan allí de forma permanente. Por consiguiente, cualquier medida de la sostenibilidad del destino no estaría completa sin la ampliación de la zona para incluir a las comunidades que lo rodean. Estas comunidades también ofrecen muchos de los recursos patrimoniales intangibles que convierten a un área en única.

Los destinos tienen recursos y atracciones. Se convierten en imanes para los turistas que quieran visitarlos atraídos por factores *pull* o de atracción (Uysal y Jurowski, 1994). Esos recursos son muy diversos. Los elementos inmateriales pueden ser también vistos como recursos, tales como los valores, conocimientos, etc., y, por tanto, se convierten en parte del patrimonio cultural inmaterial de un área. En algunos destinos, recursos como el “ambiente de fiesta”, actividades deportivas o el relajado estilo de vida no son sólo atracciones para los turistas, sino que se convierten en el principal motivo del viaje.

Cuando se abordan los destinos en este contexto, un aspecto importante en la discusión es la interdependencia entre el patrimonio cultural intangible y el tangible. Como Kaufman (2013) indica, muchos elementos del patrimonio cultural inmaterial se basan en lugares específicos. El hecho de que una cocina/dieta específica se ha desarrollado en un territorio bajo ciertas condiciones climáticas, o que ciertas ciudades han sido el ambiente fértil para el desarrollo de algunos bailes es sólo una manera de mostrar el grado de vinculación entre estos dos aspectos. Al mismo tiempo, muchas regiones o lugares deben su relevancia al patrimonio intangible (Kaufman (2013). Así, algunos atributos del destino están fuertemente arraigados en los valores, música, costumbres, etc. Smith (2006) demuestra que los objetos físicos y los lugares funcionan como estructuras tangibles de los valores que sustentan las diferentes comunidades y que reafirman estos valores. Para Munjeri (2004), los elementos tangibles de la cultura son reconocidos como patrimonio cuando expresan el valor de la sociedad y así lo tangible sólo puede entenderse e interpretarse a través de lo intangible. Uno no puede existir sin el otro ya que lo intangible ha dado su forma y función a lo tangible.

Muchos destinos compiten con intensidad para atraer y retener a los turistas. Dado que el turismo es el principal sector en muchas economías y que la dependencia de las rentas generadas en el sector es alto,

la gestión del sector turístico es una prioridad para muchas regiones y países. El éxito de los destinos turísticos en muchos mercados depende de su competitividad relativa (Enright y Newton, 2004). Muchos autores tratan de contribuir al debate sobre la forma de lograr la competitividad y el número de estudios en la literatura sobre turismo acerca de la competitividad de los destinos está creciendo, convirtiéndose en un tema importante en el campo.

Hay varias conceptualizaciones de la competitividad por lo que es un concepto difícil de definir, debido a las muchas aproximaciones teóricas y prácticas subyacentes que pueden ofrecerse para entenderlo. Enright y Newton (2004) presentan una interesante definición adaptada a los destinos. Para ellos, la competitividad de un destino puede ser definida como el grado en que ese destino puede atraer y satisfacer a los turistas potenciales. Pike (2008) adopta una perspectiva diferente para abordar el concepto al tratar de vincular los resultados deseados de los grupos de interés en una situación de equilibrio. De esta forma, este autor define la competitividad del destino como un equilibrio entre una posición eficaz en el mercado, empresas turísticas rentables, un entorno atractivo, experiencias positivas de los visitantes y los residentes locales satisfechos. Con ello este autor está tratando de incluir un elemento claro de sostenibilidad en la discusión de la competitividad.

El patrimonio cultural inmaterial tiene un fuerte componente de conocimientos. El concepto de conocimiento se puede analizar desde varias perspectivas: un estado mental, un objeto, un proceso, una condición de tener acceso a la información, o una capacidad (Alavi y Leidner, 2001). Una definición operativa es la proporcionada por Leonard y Sensiper (1998) que consideran al conocimiento como información relevante, aplicable y por lo menos en parte, basada en la experiencia. El conocimiento está integrado en los individuos, pero también es posible hacer referencia a los conocimientos de la organización o grupo. Nosek (2004: 54) plantea que “la cognición de grupo significa alejarse de los modelos mentales idiosincrásicos y subjetivos del mundo para llegar a la idea de que los agentes con capacidades similares para actuar puede discernir posibilidades de acción similares en el mundo”. Ideas compartidas, marcos, rutinas y experiencias conjuntas son la base para este conocimiento colectivo.

Durante las últimas décadas, la visión de la empresa basada en el conocimiento se ha ido consolidando como un marco explicativo y predictivo en el campo de la gestión. Cuando la perspectiva basada en el conocimiento es adoptada como una teoría de estrategia, el conocimiento se conceptualiza como un recurso que puede ser adquirido, transferido o integrado para lograr ventajas competitivas sostenibles (Eisenhardt y Santos, 2002). Liao y Phan (2015) defienden que la visión basada en el conocimiento sugiere que el conocimiento poseído individualmente crea valor estratégico sólo cuando se combina. Este proceso de integración resulta en procesos de conocimiento y resultados que pueden ser explotados para obtener un desempeño eficaz.

El conocimiento es visto como el recurso más estratégico importante de la empresa (Grant, 1996). Con el fin de competir con eficacia, las empresas deben aprovechar el conocimiento existente y crear nuevos conocimientos que los posicionen favorablemente en los mercados que han elegido (Gold, Malhotra y Segars (2001). En ese sentido, el conocimiento tácito (Nonaka y Takeuchi, 1995) es especialmente válido para convertirse en la base de las ventajas competitivas debido a su difícil imitabilidad por los competidores, ya que es complejo de describir y expresar en un formato escrito.

Como muestran las definiciones de patrimonio cultural inmaterial de Cominelli y Greffe y de Pereira Roders y van Oers anteriormente mostradas, la similitud conceptual con el conocimiento basado en la empresa es alta debido a su naturaleza intangible, al hecho de ser un resultado de la creación humana y orientado a la acción y a su potencial de generación de utilidad. Alberti y Giuti (2012) establecen la base del análisis del patrimonio cultural bajo el punto de vista del conocimiento cuando se refieren a la adecuación entre el patrimonio cultural y el paradigma de la 'economía del conocimiento'.

Las ideas de competitividad se ajustan al enfoque de observar la cultura como un pilar para los residentes, según lo expresado por Stern y Seifert (2010) cuando afirman que la planificación cultural debería comenzar con la forma en la que los habitantes de un territorio podrían beneficiarse de una economía creativa en lugar de vender su región a los congresistas y turistas. En los últimos tiempos la

cultura ha experimentado un cambio de enfoque moviéndose desde un simple enfoque de conservación hacia una perspectiva basada en la mejora económica (Lazzeretti, Capone y Cinti, 2011), por lo que la competitividad se convierte en una necesidad para muchas regiones que quieren explotar este conocimiento de manera sostenible. La clave es crear ventajas competitivas a partir de ese conocimiento. En su análisis, Blake (2014) plantea que la contribución potencial del patrimonio cultural inmaterial a las economías locales ya se reconoce en la formulación de políticas en muchos países. Las áreas que esta autora explícitamente documenta son la artesanía y el turismo. Los territorios con patrimonio cultural confían en enfatizar el reflejo y la articulación de los turistas mediante la integración de los intangibles en el entorno tangible como parte del conjunto de experiencias del turista (Datta et al. 2015). Sin embargo, el vínculo entre la ecología del patrimonio cultural y la lealtad del turista basado en las expectativas e intenciones no está claro (Nasser, 2003; Datta et al 2015).

La relación entre el patrimonio cultural y la competitividad en materia de turismo sigue siendo un aspecto muy inexplorado (Alberti y Giusti, 2012), y esta brecha en la literatura es aún más aguda en el contexto del patrimonio cultural inmaterial. Además, Alberti y Giusti (2012) afirman que la evidencia empírica sobre el tema del patrimonio cultural y de la competitividad sigue siendo anecdótica y descriptiva, y el estudio de casos se encuentra todavía en una fase embrionaria. El único aspecto desarrollado en este contexto es el análisis de la formación y desarrollo de *clusters* culturales y su impacto en la competitividad.

Desde la perspectiva de la empresa, Grant (2002) presenta un modelo general para evaluar el potencial de beneficios de los recursos y capacidades. Este modelo puede ser considerado como un esfuerzo para el desarrollo de competitividad ya que la creación y sostenibilidad de las ventajas competitivas se encuentra en su núcleo. En el modelo Grant (2002) se centra en tres bloques generales: el alcance de la ventaja competitiva establecida, la sostenibilidad de la ventaja competitiva y la apropiabilidad de rentas. Esta es la base estratégica para adoptar este modelo en el campo de los destinos y para el patrimonio cultural inmaterial.

Aunque el modelo de Grant (2002) está fuertemente basado en los recursos y capacidades organizativos en un contexto empresarial, sus elementos se pueden aplicar a un destino desde un punto de vista turístico debido a que el patrimonio cultural inmaterial es un recurso basado en el conocimiento y está incrustado en los habitantes de un territorio. Así, los elementos del patrimonio cultural inmaterial están profundamente arraigados en territorios y comunidades y representan factores críticos para la creación de nuevos escenarios globales y competitivos (Cominelli y Greffe, 2012). La cultura se ha utilizado en la creación de nuevos sectores y puestos de trabajo y ha contribuido a resolver problemas sociales y ambientales (Sasaki, 2010). Las regiones pueden construir su competitividad mediante el patrimonio cultural en un destino puede jugar un papel positivo en el desarrollo sostenible del entorno humano, que a su vez puede estimular y fomentar el desarrollo sostenible de los activos del patrimonio cultural (Pereira Roders y van Oers, 2011). De hecho, uno de los efectos positivos de la aplicación de las medidas nacionales de salvaguarda de los países presentes en la Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial es que las comunidades culturales participarán más activamente en la gestión del patrimonio cultural inmaterial (Blake, 2014). Sin embargo, los avances en los modelos de gestión y marcos para lograr ese objetivo son escasos.

Como si ya la identificación y utilización del patrimonio cultural inmaterial por parte de empresas con fines lucrativos no fueran lo suficientemente difícil, recientemente la investigación en la creación de experiencias turísticas, que se consideran creadas de forma simultánea y conjunta creada entre el proveedor y el consumidor, ha hecho que el tema de desarrollo de productos y la sostenibilidad sea aún más relevante.

Debido a las características específicas del conocimiento subyacente en el patrimonio cultural inmaterial y al cambio en el nivel de análisis de las empresas a regiones, ciudades, países o grupo de países, deben hacerse algunas adaptaciones para proporcionar un modelo realista de competitividad para los destinos con ese tipo de recurso. Ese modelo requiere la discusión de la calidad percibida del

patrimonio cultural inmaterial, la garantía de su sostenibilidad a largo plazo, y su potencial de generación de renta en este contexto. El único antecedente en la literatura es el trabajo por Boude Figueredo y Luna (2013), que desarrollan un sistema de gestión del conocimiento desde una perspectiva lexicográfica para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial. Estos autores aplican su sistema para el Carnaval de Barranquilla (Colombia), y aunque sus antecedentes es lingüística y el objetivo es la creación de un repositorio de conocimiento interactiva, sus bases se encuentran en la literatura de gestión (por ejemplo, Nonaka y Takeuchi, 1995).

De los tres grandes aspectos del modelo holístico de competitividad, en este trabajo se aborda solo la creación de ventajas competitivas. En el contexto de destinos basados en patrimonio cultural inmaterial ello implica abordar la calidad percibida de este conocimiento como elemento para el establecimiento de ventajas competitivas.

4. LA CALIDAD PERCIBIDA DEL PATRIMONIO INMATERIAL PARA CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS

Grant (2002) aborda dos aspectos básicos para establecer una ventaja competitiva a partir de un recurso: la escasez y la relevancia. A continuación, estos dos aspectos se analizan en el contexto del patrimonio cultural inmaterial.

4.1 Escasez

Múltiples trabajos clásicos realizados por economistas se han ocupado de los problemas relacionados con la escasez de recursos. El enfoque de la teoría de la estrategia tiene una perspectiva diferente: los recursos únicos que no están controlados por todas las empresas de un sector pueden ser explotado para ofrecer productos únicos o para realizar procesos únicos. Trasladando esa idea al campo de los destinos, el conocimiento intangible escaso puede ser la base para ofrecer a los turistas algo único en el mundo. Según Del Barrio, Devesa y Herrero (2012) nuevas áreas y nichos han surgido asociados a aspectos de naturaleza intangible en un mercado cada vez más segmentado en el que se encuentran cada vez más productos culturales diversos. Aquellos visitantes que quieren experimentar y sentir ese conocimiento intangible tienen que visitar ese destino, porque no pueden encontrarlo en otros destinos. Pfeilstetter (2015) adopta esta perspectiva cuando indica que las experiencias, los productos y los servicios al plantearse como tradicionales y auténticos haciendo referencia al pasado heredado escaso e intangible que está integrado en el patrimonio cultural inmaterial, se convierten en deseables, produciendo de esta manera valor añadido. Munjeri (2004) es más explícito al abordar el valor y la valorización ya que este autor afirma que lo que entra en la categoría de patrimonio cultural se considera estable, estático y con “valores intrínsecos”, así como con cualidades de “autenticidad”.

Muchos tipos de conocimiento en un destino pueden ser la base para obtener ventajas competitivas. El concepto de patrimonio cultural inmaterial es capaz de incluir la idiosincrasia de un grupo particular o comunidad de personas (Del Barrio, Devesa y Herrero, 2012), y se presta por tanto a ser considerado escaso. El indicador estándar para analizar la escasez del patrimonio cultural inmaterial es su inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO. La Lista Representativa de la UNESCO abarca aquellos elementos del patrimonio inmaterial que ayudan a demostrar la diversidad de este patrimonio y crear conciencia acerca de su importancia (UNESCO, 2015a). La tabla 1 muestra los elementos españoles del patrimonio cultural inmaterial inscritos en esa lista. En la tabla 2 se muestran las mejores prácticas españolas de salvaguarda.

TABLA 1

Elementos de España en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad

Fuente: UNESCO (2015b)

ELEMENTO	AÑO DE INSCRIPCIÓN	PAÍSES ADICIONALES
El misterio de Elche	2008	No
La Patum de Berga	2008	No
Tribunales de regantes del Mediterráneo español: el Consejo de Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y el Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia	2009	No
El silbo gomero, lenguaje silbado de la isla de La Gomera (Islas Canarias)	2009	No
El canto de la sibila de Mallorca	2010	No
Flamenco	2010	No
Los “castells”	2010	No
La fiesta de « la Mare de Déu de la Salut » de Algemesí	2011	No
Cetrería	2012	12
La fiesta de los patios en Córdoba	2012	No
Dieta mediterránea	2013	6

TABLA 2

Mejores prácticas de salvaguarda de España

Fuente: UNESCO (2015b)

ELEMENTO	AÑO DE INSCRIPCIÓN	PAÍSES ADICIONALES
Centre for traditional culture – school museum of Pusol pedagogic project	2009	No
Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)	2011	No
Metodología para realizar inventarios del patrimonio cultural inmaterial en reservas de biosfera – La experiencia del Montseny	2013	No

El hecho de hacer una lista del patrimonio implica inclusión y exclusión, a veces basadas en elecciones políticas y potencial de gestión (Eoin y King, 2013). También es importante destacar que incluso cuando el conocimiento subyacente del patrimonio cultural inmaterial no está inscrito en la Lista Representativa de la UNESCO, si ese patrimonio es exclusivo aún puede ser la base de ventajas competitivas para un destino, y viceversa: el conocimiento del patrimonio cultural inmaterial no es siempre adecuado para generar ventajas competitivas. En este sentido, la relevancia es otra cuestión clave a analizar. Así, una empresa puede co-crear experiencias de alto nivel únicas y auténticas con sus clientes a través del uso creativo del patrimonio cultural inmaterial de un territorio. Por ejemplo, muchos destinos utilizan personajes ficticios que han sido creados en historias o leyendas para promocionar el turismo y proporcionar elementos de tensión, aventura o nostalgia, entre otros para generar sentimientos de emoción en sus visitantes (por ejemplo el monstruo del Lago Ness o Ana de las Tejas Verdes en la isla Príncipe Eduardo en Canadá).

4.2 Relevancia

La otra característica que define el potencial del patrimonio cultural intangible como conocimiento valioso para establecer una ventaja competitiva en el destino es la relevancia. La inclusión del patrimonio en una Lista implica una percepción de significación (Eoin y Rey, 2013), pero hay muchas formas de conocimiento intangible que pueden ser de interés para algunos segmentos de turistas. Probablemente, la clave para considerar el patrimonio cultural inmaterial como relevante es la imagen generada por ese conocimiento. Como afirman Datta *et al.* (2015), la creación de una imagen turística pública en línea con las expectativas del sitio del patrimonio es de suma importancia.

La imagen es un componente clave en la creación de relevancia para los destinos y sus productos con patrimonio inmaterial. También es fundamental para determinar el tipo de actividades que se llevarán a cabo y ofertarán en un destino. Debido a que la imagen de un lugar que tiene una persona es su realidad y que la realidad difiere de persona a persona, es importante entender cómo se proyectan, reciben y asimilan las imágenes. La imagen, un concepto a considerar seriamente sobre cómo las cosas llegan a ser, tiene sus raíces en el trabajo de Boulding (1956). Su aparición en las discusiones de desarrollo turístico se puede remontar a las contribuciones de Gunn (1972) y Hunt (1971). Desde

aquellos primeros trabajos, literalmente cientos de artículos se han escrito sobre el tema (Pike, 2002; Gallarza *et al*, 2002). En una de esas obras, Gartner (1993) identifica ocho agentes de formación de imagen que aparecen a lo largo de un continuo desde lo inducido, imágenes que fuerzas externas tratan de crear, a lo orgánico, imágenes que se basan en las visitas. Hay gradientes de cada tipo. Con el creciente uso de las redes sociales parece que los agentes de formación de imágenes orgánicas, que ya son vistos como más creíbles que las formas inducidas, están aumentando su penetración en el mercado. El seguimiento de las redes sociales permite a los gestores del destino y a los grupos de interés interesados evaluar anecdóticamente la respuesta del mercado a la ofertas de patrimonio tangible e intangible en los destinos. También permite una evaluación de la sostenibilidad percibida de los destinos que han ofrecido atracciones de patrimonio cultural.

La imagen tiene el potencial de modificar cualquier producto basado en patrimonio cultural intangible o tangible que un destino ofrece. Por ejemplo a las guías de un destino, que fueron muy populares antes del uso ubicuo de internet, a menudo se le acusa el hecho de proporcionar señales “equivocadas” a los turistas potenciales (por ejemplo, véase el documental *The Great Indian Yatra*, 1999). Al mismo tiempo los turoperadores, que se basan en el volumen superando un pequeño margen de beneficio, pueden ignorar la dirección de la imagen que un destino ha decidido seguir con la esperanza de atraer a más clientes para cubrir sus cuotas de las habitaciones bloqueadas. El resultado final es que los impactos socioculturales que pueden ser generados por este tipo de agentes de formación de imágenes inducidas se quedan en el destino y no con los que proporcionan las imágenes a sus clientes potenciales. Las atracciones basadas en el patrimonio cultural intangible son propensas a una mayor manipulación de la imagen, ya que se basan en sentimientos y emociones en lugar de algo con forma física. La sostenibilidad adquiere mayor importancia con el patrimonio cultural inmaterial ya que el producto puede ser manipulado para adaptarse a la percepción del cliente. Por ejemplo, los duendes irlandeses (*leprechauns* en inglés) son parte integral de la imagen de Irlanda y su gente. Han recibido el reconocimiento de poetas como William Butler Yeats quien escribió en 1888 la obra *Fairy and Folk Tales of the Irish Peasantry* y han aparecido en una película de 1959 titulada *Darby O’Gill*. Esos duendes irlandeses están firmemente arraigados en el patrimonio cultural inmaterial de Irlanda como lo es la Piedra de Blarney que se encuentra en el Castillo de Blarney en Blarney. Aunque la Piedra de Blarney es una piedra real utilizada en la construcción del castillo es la interpretación de su patrimonio cultural inmaterial la que le da sentido y la convierte en una atracción turística. La leyenda dice que besar la Piedra de Blarney dota a una persona con el don de la palabra (elocuencia). ¿Sería Irlanda un destino turístico hoy sin estas dos piezas de su patrimonio cultural inmaterial? La respuesta más probable es que sí, pero para la mayoría de la gente sería un lugar menos emocionante y misterioso. Seguramente Blarney no sería un destino tan popular para atraer a turistas sin la leyenda de la Piedra de Blarney y la propia Irlanda no sería un lugar tan emocionante para visitar si no hubiera duendes para tratar de capturar. Por otra parte, se podría argumentar incluso que el patrimonio cultural inmaterial puede generar fuerzas destructivas.

El patrimonio cultural inmaterial está abierto a la interpretación y aquí es donde la imagen y los agentes de formación de la imagen tienen la mayor oportunidad de afectar a la forma de ver la cultura, manipulada y formada en las atracciones. También es donde el tema de la sostenibilidad entra en juego. La importancia de la imagen del destino no puede ser ignorada. Ni puede serlo tampoco la importancia de la sostenibilidad de destino. El patrimonio cultural tangible e intangible, parte del capital de imagen de un destino, se entrelaza con ambos conceptos. Ambos son generalmente evaluados de manera anecdótica. Su medición futura debe ir más allá de la esfera anecdótica para centrarse en la medición real en términos monetarios. Como sostiene Gartner (2014) es posible hacerlo pues las herramientas y la información para guiar el proceso existen. Lo que puede no existir la voluntad política para hacerlo.

5. HACIA UN MODELO DE COMPETITIVIDAD EN DESTINOS DE CONOCIMIENTO BASADO EN INTANGIBLES

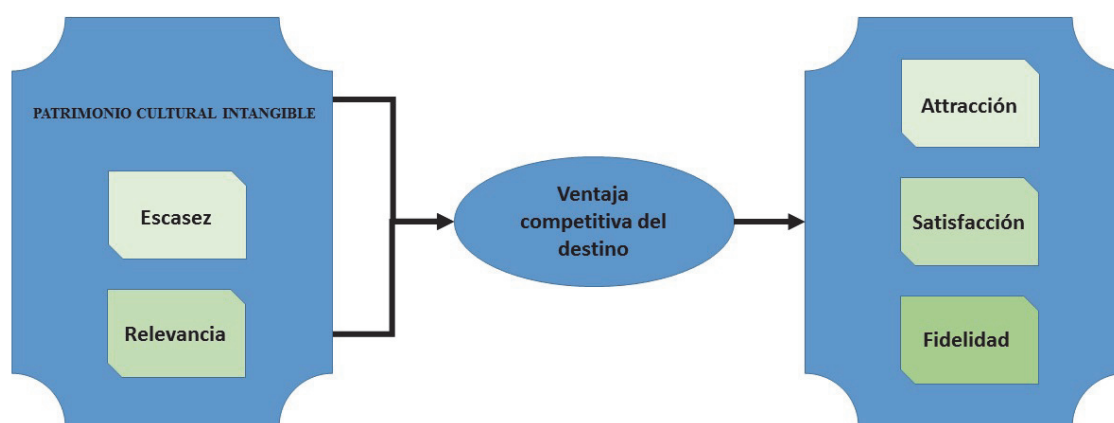
Este trabajo ha tratado de ver el patrimonio cultural inmaterial como conocimiento valioso susceptible de convertirse en la base de ventajas competitivas en un destino. La revisión teórica ha validado el interés por el análisis de la gestión y la competitividad del patrimonio cultural inmaterial, aunque la literatura académica se ha centrado en la definición y la implicación del término.

Después de discutir el papel clave que la escasez y la relevancia juega en la creación de ventajas competitivas en los destinos del patrimonio cultural inmaterial, la figura 1 resume el enfoque propuesto. Con el fin de establecer una ventaja competitiva, el conocimiento que subyace en el patrimonio cultural inmaterial tiene que ser escaso y relevante. Por una parte, la escasez está relacionada con el hecho de que el conocimiento subyacente no es poseído por muchos otros destinos. Por otro lado, el patrimonio intangible relevante se refiere a una imagen atractiva que es valorada por un segmento significativo de turistas. La creación de ventajas competitivas conlleva el potencial de mejora de la competitividad en el destino. Esa competitividad se traduce en la atracción de turistas y su satisfacción por el consumo de productos de patrimonio cultural inmaterial. Esa es también uno de los requisitos para el desarrollo de una base leal de visitantes que se ve afectado por el mantenimiento de la sostenibilidad de destino y al mismo tiempo utilizando el patrimonio cultural inmaterial que genera ventajas competitivas.

Este modelo solo pretende reflejar las características básicas del establecimiento de ventajas competitivas con base en el patrimonio cultural inmaterial. Sin embargo, la sostenibilidad de esas ventajas y otros aspectos estratégicos han de ser abordadas, pues es precisamente la protección de este tipo de patrimonio uno de los aspectos fundamentales en los trabajos que los abordan. Es por ello, que en futuros estudios se plantea la necesidad de desarrollar esas cuestiones.

FIGURA 1

Modelo de las características del patrimonio cultural intangible para mejorar la competitividad en un destino



REFERENCIAS

- Aikawa, N. (2004). "An Historical Overview of the Preparation of the UNESCO International Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage". *Museum International*, 56(1-2): 137-149.
- Alavi, M. y Leidner, D.E. (2001). "Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues". *MIS Quarterly*, 25(1): 107-136.
- Alberti, F.G. y Giusti, J.D. (2012). "Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster". *City, Culture and Society*, 3: 261-273.
- Ashworth, G.J. y Tunbridge, J.E. (1990). *The tourist-historic city*. Londres, Reino Unido: Bellhaven.
- Blake, J. (2014). "Seven years of implementing UNESCO's 2003 Intangible Heritage Convention - Honeymoon period or the "seven-year itch"?" *International Journal of Cultural Property*, 21: 291-304.
- Boude Figueredo, O. y Luna, M. (2013). "Gestión del conocimiento: salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial del Carnaval de Barranquilla". *Opción*, 29, 71: 27-44.
- Boulding, K. (1956). *The Image-Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cominelli, F. y Greffe, X. (2012). "Intangible cultural heritage: Safeguarding for creativity". *City, Culture and Society*, 3: 245-250.
- Datta, P., Bigham, G., Zou, Z. y Hill, G. (2015). "A global study of heritage site ecology, proclivity & loyalty". *Journal of Hospitality and Tourism Management* (publicado en línea).
- Del Barrio, M.J., Devesa, M. y Herrero, L.C. (2012). "Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals". *City, Culture and Society*, 3: 235-244.
- Duvelle, C. (2013). "Intangible cultural heritage convention: 10 years of implementation". *International Journal of Intangible Heritage*, 8: 8-11.
- Eisenhardt, K.M. y Santos, F.M. (2002). "Knowledge-based view: A new theory of strategy". *Handbook of strategy and management*, 1: 139-164.
- Eoin, L.N. y King, R. (2013). "How to develop Intangible Heritage: The case of Metolong Dam, Lesotho". *World Archaeology*, 45(4): 653-669.
- Enrigh, M. J. y Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6): 777-788.
- Fyall, A. y Wanhill, S. (2008). Destinations. En Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (eds.), *Tourism: Principles and practice*. Harlow, Reino Unido: Pearson Education.
- Gallarza, M., Saura, I. y Garcia, H. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W.C. (1993). "Image Formation Process." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3): 191-212.
- Gartner, W.C. (2014). "Brand Equity in a Tourism Destination." *Place Branding and Public Diplomacy*, 10: 108-116.

- Gold, A.H., Malhotra, A. y Segars, A.H. (2001). "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective". *Journal of Management Information Systems*, 18:1: 185-214.
- Grant, R.M. (2002). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Madrid, España: Civitas.
- Grant, R.M. (1996). "Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration". *Organization Science*, 7: 375-387.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin, Tejas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hunt, J.D. (1971). *Image-A Factor in Tourism*. Tesis doctoral. Colorado State University, Fort Collins Colorado.
- Kaufman, N. (2013). "Putting intangible heritage in its place(s): Proposals for policy and practice". *International Journal of Intangible Heritage*, 8: 19-36.
- Konecnik, M., y Gartner, W.C. (2007) "Customer Based Brand Equity for a Destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-421.
- Lazzeretti, L., Capone, F. y Cinti, T. (2011). "Open innovation in city of art: The case of laser technologies for conservation in Florence". *City, Culture and Society*, 2: 159-168.
- Leonard, D. y Sensiper, S. (1998). "The role of tacit knowledge in group innovation". *California Management Review*, 40: 112-132.
- Liao, Y.C. y Phan, P.H. (2015). "Internal capabilities, external structural holes network positions, and knowledge creation". *Journal of Technology Transfer*, doi: 10.1007/s10961-015-9415-x
- Munjeri, D. (2004). "Tangible and intangible heritage: from difference to convergence". *Museum International*, 56(1-2): 12-20.
- Nasser, N. (2003). "Planning for urban heritage places: Reconciling conservation, tourism, and sustainable development". *Journal of Planning Literature*, 17(4): 467-479.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Nosek, J.T. (2004). "Group cognition as a basis for supporting group knowledge creation and sharing". *Journal of Knowledge Management*, 8(4): 54-64.
- Pereira Roders y van Oers, R. (2011). "Editorial: bridging cultural heritage and sustainable development". *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1): 5-14.
- Pfeilstetter (2015). "Heritage entrepreneurship. Agency-driven promotion of the Mediterranean diet in Spain". *International Journal of Heritage Studies*, 21(3): 215-231.
- Pike, S. (2002). "Destination Image Analysis-A review of 142 papers from 1973-2000". *Tourism Management*, 23(5):541-549.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing. An integrated marketing communications perspective*. Oxford, Reino Unido: Elsevier.
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2003). "The core of heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 238-254.
- Sasaki, M. (2010). "Opening up new horizons of urban studies". *City, Culture and Society*, 1: 1-2.

Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Oxon, Reino Unido: Routledge.

Stern, M.J. y Seifert, S.C. (2010). "Cultural clusters: The implications of cultural assets agglomeration for neighbourhood revitalization". *Journal of Planning Education and Research*, 29(3): 262-279.

Tasci, A.D.A. y Gartner, W.C. (2007). "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.

UNESCO (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Paris, Francia: UNESCO.

UNESCO (2015a). *Lists of intangible cultural heritage and Register of best safeguarding practices*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00559>

UNESCO (2015b). *Elementos sobre las listas de patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00311&topic=mp&cp=ES>

Uysal, M. y Jurowski, C. (1994). "Testing the push and pull factors". *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844-846.

Vecco, M. (2010). "A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible". *Journal of Cultural Heritage*, 11: 321-324.

Watson, S., Waterton, E. y Smith, L. (2012). Moments, instances and experiences. En Smith, L., Waterton E. y Watson, S. (eds.) *The cultural moment in tourism*. Oxon, Reino Unido: Routledge.

COMPETITIVIDAD TURISTICA INTERNACIONAL VS COMPETITIVIDAD TURÍSTICA NACIONAL: UN ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL CONTEXTO BRASILEÑO A TRAVÉS DEL TTCI Y MTUR

Adriana Fumi Chim-Miki

Doctoranda en Turismo, Gestión y Empresa por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
Consultora de empresas en Miki & Mackmillan Asociados, Brasil. Becaria Fundación CAPES, Brasil. Email: adriana.chimmiki@gmail.com

Rosa Maria Batista-Canino

Doctora en Organización de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Miembro del Grupo de Investigación TIDES y Profesora en el Programa de Doctorado en Turismo, Economía y Empresa, ULPGC. Email: rbatista.canino@ulpgc.es

Jose Manoel Gândara

Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible por la ULPGC, España; profesor e investigador del Departamento de Turismo, del Programa de Máster en Turismo y del Programa de Máster y Doctorado en Geografía de la Universidad Federal de Paraná –UFPR, Brasil. E-mail: jmeggandara@yahoo.com.br

Resumen

El presente trabajo lleva a cabo un análisis comparativo de dos monitores de competitividad turística: el TTCI (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) y el monitor brasileño MTur (Ministerio del Turismo). Estas dos herramientas de seguimiento estratégico en el sector fueron desarrolladas para medir la competitividad turística de un país, pero con perspectivas diferentes. El TTCI realiza esta medida de forma comparativa sobre un grupo de 141 países, valorando la competitividad turística internacional. Por su parte, el monitor de MTur mide la capacidad turística del país desde una comparación interna, entre sus principales destinos. El objetivo ha sido verificar el grado de similitud de las variables entre estos monitores. Los resultados indican que la convergencia entre ambos monitores alcanza el 60% y la divergencia deja entrever la relatividad del constructo competitividad que se muestra altamente relacionado con el contexto al que se referencia. Además, se identifica la ausencia de algunas variables de capacidad competitiva en turismo que deberían estar presentes en ambos monitores.

Palavras Claves: Competitividad Turística; Monitor; TTCI; MTur; Brasil

Abstract

In this work, we present a comparative analysis of two monitors to measure the tourism competitiveness: The TTCI (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) of the World Economic Forum, and the monitor of competitiveness of the Brazilian's government, MTur. These two strategic monitoring tools in any case were developed to perform the measurement of tourism competitiveness of a country, but with different perspectives. The TTCI makes this measure comparing a group of 141 countries, therefore, expressing the international tourism competitiveness. MTur Monitor, meanwhile, measures the ability of the country based on an internal comparison between its touristic regions. We verified the degree of convergence of these two monitors, since some variables must be equal because the monitors try to measure the same tourism attraction capacity. The results found that the convergence between both monitors reaches 60%, and the divergence reflects the relativism in the construct competitiveness, i.e., the comparative condition to a determinate context. However, the divergence between monitors was verified according to the absence of significant variables to express the competitiveness in tourism and that are important regardless of the relational context being measured, so that should be present on both monitors.

Keywords: Tourism Competitiveness; Monitor; TTCI; MTur; Brazil

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad turística es un constructo multidimensional que ha interesado a muchos investigadores que han tratado de encontrar la mejor forma de establecer su medida (Hassan, 2000; Crouch y Ritchie, 1999; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003; Mazanec *et al*, 2007; Hong, 2009 y otros). No obstante, dos características intrínsecas de este constructo dificultan esta tarea y su uso general en diferentes contextos: es un constructo multidimensional, es decir, requiere de un conjunto de variables para poder considerarlo en toda su complejidad y, es relativo, es decir, necesita comparación o un punto de referencia para que pueda ser interpretado (Ritchie y Crouch, 2003).

Conceptualizada de forma amplia y diferente por varios autores, la competitividad turística tiene su esencia y se sintetiza en el concepto de Ritchie y Crouch (2003) como la capacidad del país para crear valor añadido y aumentar la riqueza nacional mediante la gestión de activos y procesos, el atractivo y la proximidad, integrando estas relaciones dentro de un modelo económico y social que tenga en cuenta el capital natural de un destino y sus preservación para las generaciones futuras (Ritchie y Crouch, 2003).

Dado que para la gestión de destinos turísticos la competitividad necesita ser estudiada desde una perspectiva macro, la medida ha ganado gran popularidad tratando de articular la forma de afrontarla desde este nivel de la mejor forma posible. Así, los modelos que han sido desarrollados consideran el destino turístico como una unidad de gestión, tratando de medir la capacidad turística del destino considerando un conjunto de variables agrupadas en las principales dimensiones que en la literatura se han vinculado con la competitividad, generando así un índice agregado que ha tomado el nombre de ‘competitividad del destino’. De esta forma estas dimensiones son indicadores de los puntos fuertes y débiles de un destino en comparación con otro, o comparado con un conjunto de destinos. Es este formato el que estructura los monitores conocidos y más populares. Es así el caso del TTCI (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) de WEF (*World Economic Forum*). Igualmente, siguen este formato los monitores desarrollados por algunos países para medir la competitividad de sus destinos turísticos, sean regiones o ciudades (Chim-Miki, Gandara y Domareski-Ruiz, 2014).

A pesar de las grandes dificultades metodológicas, así como las diferencias de contexto y los métodos de cálculo, estos monitores siguen siendo herramientas importantes para la gestión de destinos al ofrecer información para la toma de decisiones, un panorama sintético que ayuda a diagnosticar el destino, ofreciendo un listado completo de aspectos que se deben priorizar en la gestión del destino para competir en el mercado actual. No obstante, en términos académicos el constructo competitividad turística y su medida está sometido a una seria discusión en cuanto a su validez, especialmente en términos macro (Krugman, 1994). Entre los que defienden su estructura y fundamento y los detractores se mantiene el debate sobre lo que realmente representa esta medida. Así, si bien la competición es la acción de competir con otros, la competitividad es la capacidad de competir en un mercado, y su medida obligatoriamente deberá pasar por el desarrollo de indicadores, si bien no se debe olvidar lo que Newall (1992) explicitó con gran acierto: la competitividad no es un fin en sí mismo, sino un medio para obtener un fin, que no es otro que el desarrollo económico y social de una región (OCDE, 2000). En este sentido, desarrollar indicadores para medir la capacidad de competir de un país/región es crear herramientas para la gestión estratégica, en este caso, del destino.

Por su parte, Brasil es un país de dimensiones continentales que se encuentra en una fase de transición económica muy importante (GCI, 2014). Sin embargo, muchas informaciones relacionadas con su desarrollo, los sectores económicos, las regiones, la población y otros, aún necesitan de indicadores que permitan una gestión más efectiva e integral. Con estas necesidades como telón de fondo, para el turismo el gobierno ha desarrollado un sistema de medidas similar al utilizado por WEF, pero direccionado al contexto nacional brasileño y sus territorios, tratando de objetivar un seguimiento de la capacidad competitiva de las regiones turísticas del país (MTur, 2008).

Este debate e interés por los monitores de competitividad ha llevado a los autores firmantes de este trabajo a llevar a cabo un análisis comparativo de la medida de competitividad brasileña a través de los indicadores de TTCI de WEF y de la medida de competitividad realizada por el monitor de competitividad turística de MTur (Brasil). En tal sentido, el monitor brasileño MTur fue creado por la Fundación Getúlio Vargas (FGV) en 2008 específicamente para analizar el escenario interno brasileño y su política de desarrollo turístico en los 65 municipios promotores del turismo en el país, poseyendo 61 indicadores de medida. Por su parte, el TTCI es

desarrollado por WEF para seguir la competitividad turística de 141 países alrededor del mundo, poseyendo en este caso 79 indicadores de medida. El principal objetivo de este trabajo es comparar estas medidas en términos generales para verificar el grado de convergencia entre ambos monitores, o sea, se trata de verificar la similitud de variables y comparar el índice final de capacidad turística indicado por estos monitores en relación a sus diferentes contextos de medida -nacional e internacional- para el Brasil. Con tal fin fue necesario realizar una conversión de la escala del monitor brasileño a la misma que es utilizada por el TTCI, permitiendo comparar las medidas bajo la premisa de que, tratándose del sector turístico, un buen número de aspectos debería estar obligatoriamente medidos en los dos índices de competitividad, independientemente de la perspectiva de análisis utilizado.

De esta forma, este análisis contribuye a la identificación de variables que pueden ser importantes para los monitores nacionales e internacionales, pero que no están incluidos en ellos. Igualmente, esta investigación contribuye a contextualizar el escenario del sector turístico brasileño, país que presenta un significativo desarrollo en diversas áreas sociales y económicas, siendo la economía que ocupa el primer puesto en recursos naturales por el índice de TTCI, aunque su posición en el *ranking* general de los países no la ubique entre las top 10 de dicho monitor (TTCI, 2015).

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En 1996 Wahheeduzzaman y Ryans ya destacaban que competitividad era un término incomprendido y muchas veces utilizado erróneamente en medias y estudios supuestamente relacionados con el concepto. También destacaron cómo las diversas disciplinas describían el concepto desde su propia perspectiva existiendo diferencias significativas entre ellas y en su propia concepción. Por su parte, las teorías de desarrollo económico relacionan competitividad con un grupo de factores que se interrelacionan y la condicionan. Dado que es un concepto multifacético, varias áreas lo conceptúan, describen y desarrollan modelos de medición. Entre los enfoques teóricos que abordan su análisis destacan especialmente: la perspectiva de ventajas comparativas o competitividad de precios (Ricardo, 1817; Heckscher, 1919; Durand y Giorno, 1987; Fagerberg, 1988 y, otros); la perspectiva de esquemas generales y estudios empíricos (Fagerberg, 1988; Peters, 1988; Porter, 1990; Rugmann, 1991; Bellak, 1993 y otros); la perspectiva de gestión y de estrategia (Porter, 1985, 1990; Yip, 1989; Grant, 1991; D'Cruz y Rugmann, 1993; Della Corte y Sciarrelli, 2012 y otros); así como la perspectiva histórica, política y cultural (Aron, 1966; Hofstede y Bond, 1988; Aakers, 1989 y otros).

Competitividad, además de ser un concepto es, por otro lado, parte de una terminología académica que se ha encontrado en la práctica de la gestión empresarial o de las naciones, considerándose un gran espacio para expresar la dinámica de las economías. Además, la noción de competitividad en la economía nacional e internacional se ha tratado tanto desde una perspectiva micro como macro; en la primera los autores están de acuerdo en que la competitividad es un fenómeno a nivel de empresa (Porter, 1980; Waheeduzzaman y Ryans, 1996; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003), siendo por el contrario considerado un concepto amplio que abarca todos los sectores sociales, culturales y económicos, motivo de preocupación nacional si se observa desde la óptica de la perspectiva macro (Porter, 1980; Esser *et al*, 2013).

En el caso concreto del sector turístico se han presentado una serie de propuestas para medir la competitividad de destinos tanto por académicos como por organizaciones de control y gestión de estos entornos territoriales. El primer gran modelo fue diseñado por Crouch y Ritchie (1999) que a su vez tomaron su fundamento en las teorías de Porter. Denominado el *Calgary Model*, es un modelo conceptual que ha dado origen a varios modelos sucesivos, habiéndose constituido como la base para la construcción de los monitores de competitividad en los países (Chim-Miki & Gandara, 2013).

Así, estos monitores de competitividad, en gran medida, presentan un índice agregado y compuesto que reúnen una serie de variables que expresan el constructo y que son representadas por factores cualitativos y cuantitativos (Chim-Miki, Batista-Canino y Gándara, 2015). Schwaninger (1986) apunta que los factores cualitativos o cuantitativos no son importantes en un sentido absoluto, sino que toman su relevancia en relación con los competidores, por lo que las comparaciones válidas

se pueden extraer mejor en este contexto. Por tanto, los monitores de competitividad turística se han concebido para su uso en un determinado contexto geográfico/territorial o sectorial.

Ahora bien, no se esconde que la competitividad en términos macro es un constructo complejo y difícil de medir. Sin embargo, el desarrollo de un sistema de medida debe cumplir con las características mínimas que un indicador requiere, a saber: simplicidad, validez en el tiempo, adecuación, utilidad, participación de los usuarios y oportunidad (Perez-Jaramillo, 2013). Igualmente, Rozo (2013) subraya que los indicadores de gestión deben estar alineados con los objetivos estratégicos y contar con: definición de su estado actual, objetivo que persigue el indicador, valores de referencia, forma de actuar frente a la información obtenida, puntos de medición, forma de muestreo y obtención de datos, periodicidad de realización, forma de presentación de los resultados, sistema de procesamiento y toma de decisiones. Estos requisitos, no obstante, no son fáciles de lograr, y más aún cuando de destinos turísticos –realidad compleja en esencia- se trata.

En ellos existe una gran dificultad en obtenerse información actualizada y sistematizada del sector, siendo esta dificultad un gran condicionante para cumplir con los dictados de Perez-Jaramillo (2013) y Rozo (2013). No obstante, y a pesar de las anteriores consideraciones, los estudios para perfeccionar el desarrollo de monitores turísticos siguen avanzando.

3. BRASIL: CONTEXTO ECONÓMICO Y TURÍSTICO

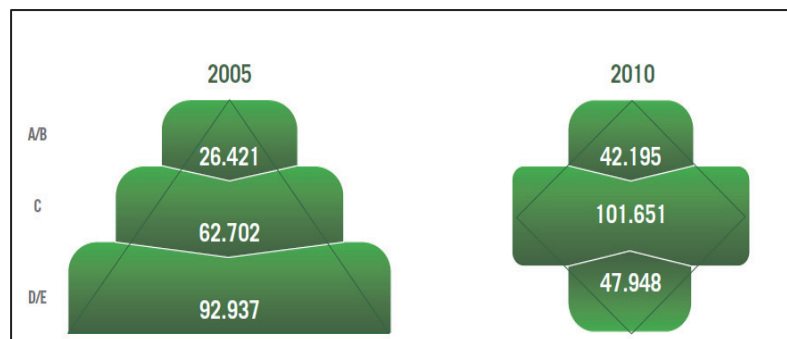
Brasil vive una etapa de desarrollo muy importante tanto en términos económicos como sociales. El *Fórum Económico Mundial* (WEF) clasifica las naciones según su etapa de desarrollo económico, considerando la pauta de exportaciones y la renta per cápita, siendo las tres fases de desarrollo que podemos encontrar en las diferentes economías lo que las permite clasificar como (1) economías extractivas de factores e insumos básicos, (2) economías orientadas a la eficiencia, así como (3) economías orientadas a la Innovación. Brasil se encuentra ubicado en una etapa de transición entre el nivel 2 y 3, aunque está lejos aún en varios indicadores de las naciones más competitivas. Su clasificación como país BRIC la reconoce dentro del conjunto de países cuyo crecimiento ha sido relativamente superior en los últimos años (GCI, 2014).

Es, además, el quinto mayor país del mundo en extensión, con una área de 8.515.767 km². Se divide en 26 unidades federativas (estados) y 1 unidad de Distrito Federal donde se sitúa el gobierno central (IBGE, 2014). Con una economía abierta y globalizada, en 2014 mantuvo la séptima posición en el *ranking* de las mayores economías del mundo, al igual que en 2012 y 2013, considerando el valor del PIB (Banco Central do Brasil, 2014). A pesar de este escenario, el sector turístico aún requiere incrementar su posicionamiento internacional. En términos de competitividad turística el TICI sitúa al país en la posición 51 entre el listado de los 133 países analizados en 2013, posición que en 2014 se alteró sustancialmente para izarla a la posición 28 del *ranking*. La importante mejora en infraestructuras para recibir los juegos mundiales y otros eventos internacionales de gran porte ha sido el principal motivo de esta escalada en el *ranking* TICI. En términos de recursos naturales, no obstante, se sitúa en primer lugar frente al resto de países, según los índices de TICI, y en recursos culturales, ocupa la posición 23. No obstante, sus principales problemas residen en las infraestructuras, más la seguridad y el alto costo. La infraestructura de transportes se encuentra aún en un nivel de desarrollo muy básico, ocupando la posición 129 para transportes terrestres y 131 para los aéreos en el listado de los 133 países del *ranking* de 2013. Otro factor prejudicial es su competitividad en términos de precios que la llevan a ocupar la posición 126 (TICI, 2013, 2014; GCI, 2014).

No obstante, Brasil sigue siendo el principal destino turístico en América del Sur, y el segundo en Latinoamérica en término de flujo internacional de turistas. Esta posición se refuerza año tras año con la senda de crecimiento que demuestra, tanto en términos de flujos turísticos internacionales, gastos en el destino y PIB del sector. Estos datos reflejan un esfuerzo que está siendo realizado por los gobiernos y empresarios del sector, según planificaciones nacionales, estatales y municipales. Además, el turismo interior ha ganado un sustancial crecimiento con la mejora de las condiciones económicas de la población (Figura 1). Con más de 50 millones de viajes anuales, genera aproximadamente 10 veces más viajes que el turismo internacional y los ingresos son aproximadamente 5,6 veces superiores que los generados por el mercado turístico internacional. La suma de este prominente sector representa para Brasil 8,5 millones de empleos directos e indirectos,

siendo apuntado por WTTC en la sexta posición del ranking de 184 países por su prominencia en términos de PIB, generación de empleos, divisas generadas e inversiones público/privadas (WTTC, 2013).

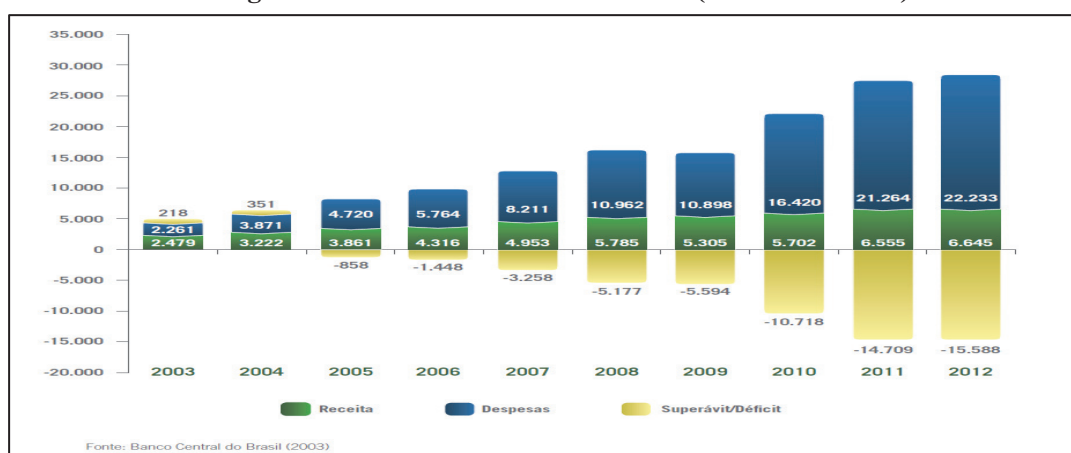
Figura 1: Distribución de la población brasileña según niveles de renta



Fuente: MTur (2013)

Por otra parte, este escenario positivo también genera consecuencias en la balanza comercial. Año tras año, Brasil presenta una balanza negativa en el sector turístico, pues los gastos de los brasileños en viajes al exterior son alrededor de 3,8 veces mayor de los ingresos de turistas extranjeros en territorio brasileño (Figura 2). En 2013, el déficit ascendió a 18.631 millones de US\$ (Mtur, 2013).

Figura 2: Balanza turística brasileña (en US\$ Billones)



Fuente: Banco Central de Brasil (2003)

Este contradictorio escenario, apuntado por su gran capacidad económica, se refleja en un débil posicionamiento competitivo y productivo en el sector del turismo internacional. Así, empresas, gobiernos y población en varias partes de Brasil se unieron para planificar la actividad aprovechándose de sus fortalezas y buscando elevar el desarrollo turístico de sus municipios a un estándar más competitivo. De esta forma, la política brasileña en esta materia se ha enfocado, desde 1994, hacia una municipalización del turismo. Desde junio de 1994 el *Programa Nacional de Municipalización Turística* (PNMT) promovió el desarrollo sostenible del turismo proponiendo la planificación municipal con la participación de la población en este proceso. Activando los enfoques de la OMT en la materia, el programa se ha expandido por el país con ejemplos de éxito y otros de menor impacto, ya que en algunos casos se produjo una percepción equivocada por parte de los gestores que manejaban los programas de desarrollo como una vía para obtener recursos financieros y dividendos políticos (Bissoli, 1999).

En 2004, el PNMT fue sustituido por otro programa denominado *Programa de Regionalización del Turismo: Circuitos/Rutas de Brasil*. Su objetivo fue sistematizar la planificación y coordinar el desarrollo local y regional con un modelo de gestión centrado en los municipios pero basado en principios de flexibilidad, articulación, movilización, cooperación intersectorial e inter-institucional (MTur, 2004). La organización se hizo desde una perspectiva de formación de conglomerados productivos locales.

A partir de una cartografía de la oferta turística nacional, el país fue analizado y clasificado en regiones turísticas, ya que se consideró que la dimensión y diversidad de un país como Brasil necesitaba de una estructuración turística de dimensión regional para que potenciara las particularidades locales. De estas políticas proviene la definición de la estrategia para implementar en las 27 unidades de la Federación, que agrupan 3.329 municipios, compartidos en 219 regiones turísticas identificadas. Complementariamente al Programa de Regionalización fueron seleccionados 65 destinos considerados inductores del desarrollo turístico regional e internacional y se desarrolló una herramienta de seguimiento de la capacidad turística. Así, en el año de 2008 se creó un Índice de Competitividad Nacional, que conlleva el desarrollo de una encuesta anual realizada en los 65 destinos inductores de turismo con el objetivo de retratar el sector y su evolución y posibilitar la intervención planificada (MTur, 2008).

Recientemente este programa fue renovado (en 2013), pero se ha mantenido el fundamento de considerar la pluralidad del país, por lo tanto, dividiendo las acciones de desarrollo por dimensiones regionales. El programa establece nuevas directrices que el Mtur considera fruto de una madurez de trayectoria y de una consolidación de la red de cooperación entre los *stakeholders* del turismo. El nuevo *Programa de Regionalización del Turismo* en su concepción filosófica y conceptual no ha sufrido alteraciones, manteniendo su estrategia de redes cooperativas. No obstante, ahora incorpora ajustes para calificar la estrategia, herramientas de gestión, mecanismos para promover innovación y consideración de las debilidades diagnosticadas, ajustándose al reciente *Plan Nacional de Turismo 2013-2016* (MTur, 2013).

4. MONITORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

A lo largo de los años, los estudios sobre competitividad turística han presentado un desarrollo, partiendo de una base puramente económica, típica de los años 80, para incluir nuevos determinantes, como los relacionados con el desarrollo sostenible y la calidad de vida, tópicos fuertemente presentes en los años 90 e inicio del 2000. No obstante, en la búsqueda por recuperar la practicidad de los cálculos, en los últimos años se han focalizado en conceptos de economía sostenible (Gândara y Chim-Miki, 2014).

Los modelos de competitividad turística presentados por los organismos internacionales, como por ejemplo WEF, que sigue más de 100 países publicando sus resultados en el *Tourism & Travel Competitiveness Report* (TTCI), ajustan los determinantes de la competitividad para abarcar la multidimensionalidad del concepto, pero de una forma medible, con indicadores posibles de seguir en los destinos turísticos. Esta institución ejecuta el control de la competitividad turística bajo un índice general compuesto por 14 determinantes, denominados pilares de la competitividad (Figura 3). A su vez, cada determinante posee una serie de variables de medida que se totalizan en 79 indicadores.

A pesar de recibir algunas críticas en relación con su metodología, es uno de los índices más conocidos y utilizados a nivel de gestión del sector turístico cuando se consideran los países como destinos. Su estructura refleja condiciones para el desarrollo del turismo, o sea, recursos, capacidades, estrategias y contexto económico, político y social (Gandara y Chim-Miki, 2014).

A su vez, muchos países han desarrollado monitores propios para hacer un seguimiento de sus regiones o ciudades. Brasil es uno de estos países que han creado su propia herramienta de medida, denominada: "*Estudio de Competitividad de los 65 destinos Inductores del desarrollo turístico regional*" (Figura 4). El modelo brasileño fue desarrollado por Barbosa *et al.* (2008) de la Fundación Getúlio Vargas (FGV) conjuntamente con el Ministerio de Turismo de Brasil

(MTur). Sus fundamentos teóricos provienen de otros modelos de competitividad turística como el de Dwyer y Kim (2003), Ritchie y Crouch (2003), Gooroochurn y Sugiyarto, (2005); Enright y Newton, (2004) y de planteamientos teóricos como los de Porter (1980); Barney (1991); Melia-González y García-Falcón (2003) y Kozak y Rimmington (1999), entre otros (MTur, 2008:2014).

Figura 3: Estructura del Monitor de Competitividad *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI)



Fuente: TTCI (2013)

La estructura del modelo brasileño posee pilares que totalizan 61 variables de medida (Figura 4), componiendo un índice agregado similar al TTCI, pero con formulación matemática propia.

Figura 4: Estructura del monitor de competitividad de los 65 destinos inductores del desarrollo turístico regional (MTur)



Fuente: Mtur (2013)

En una lógica similar al TTCI, el estudio brasileño verifica internamente las condiciones ambientales, el contexto económico, social, político y los recursos que cada uno de los destinos inductores posee para desarrollar el turismo de su región. Por lo tanto, verifica recursos y capacidades. No obstante, utiliza un gran número de variables subjetivas (de percepción) y focaliza un cierto grado de componente relacional, especialmente entre las tres esferas de gobierno y la cooperación público-privada (Chim-Miki, Batista-Canino y Gandara, 2015). Presenta 3 medidas agrupadas: índice total del

país, la media de competitividad de las ciudades no capitalinas y la media de competitividad de las ciudades capitalinas.

5. METODOLOGÍA

El presente artículo es de corte teórico, sin embargo, explora y analiza los indicadores de dos monitores turísticos lo que lo dotan de cierto carácter prospectivo. El trabajo se realizó siguiendo las siguientes etapas:

1. Investigación teórica sobre modelos de competitividad generales para el sector turístico;
2. Análisis de los datos de los informes finales del MTur y del TTCI de 2008 a 2014;
3. Conversión de las escalas del monitor brasileño en una escala de 7 puntos para permitir una comparación gráfica entre los monitores;
4. Análisis de los porcentajes de variación apuntados por cada monitor para Brasil;
5. Identificación de los indicadores de medida que coinciden, apuntando el grado de convergencia entre los dos monitores;
6. Análisis de los indicadores que no convergen en cada monitor, clasificándolos en cuanto a su importancia para la medición en el contexto turístico nacional e internacional.

Los 13 pilares de la competitividad del MTur son verificados por grupos de variables medidas en una escala de 0-100 puntos (MTur, 2008). Objetivando la comparación se hizo una conversión de escalas, por lo tanto, se repartieron las puntuaciones originales entre 7 intervalos, representando los 7 puntos de la escala de TTCI (Cuadro 1). Los valores intermedios se transformaron proporcionalmente.

Cuadro 1 – Conversión de las escalas de MTur en escalas del TTCI

Escala de niveles MTur	Escala de niveles TTCI
1-15	1
16-29	2
30-43	3
44-58	4
59 – 72	5
73-86	6
87-100	7

Fuente: Elaboración propia

6. RESULTADOS: COMPARACIÓN ENTRE LA MEDIDA DE COMPETITIVIDAD BRASILEÑA A TRAVÉS DEL MONITOR TTCI Y EL MONITOR DE MTUR

A pesar de que el índice de competitividad para el Brasil presentado por TTCI y el índice presentado por el monitor de Mtur poseer diferentes formas de cálculo y diferentes variables de medida, es interesante analizar los resultados de cada uno a lo largo de los últimos años. El TTCI se focaliza en las capacidades y recursos para competir con otros países (externa), mientras que el Mtur se centra en la competitividad municipal/regional/nacional (interna). Una de las características intrínsecas de la competitividad es su relatividad (Crouch y Ritchie, 1999), por lo que los índices siempre tendrán que ser construidos desde una perspectiva de muestreo territorial.

La evolución del indicador de Mtur refleja cambios internos comparativamente entre las regiones brasileñas, y el TTCI, por consiguiente, debería reflejar estos cambios, pero por comparación con los demás países observados. Así, y por la relatividad del constructo, la variación porcentual en el

índice no depende solamente del propio país, sino también de los resultados de los demás países incluidos en el estudio (Cuadro 2).

Cuadro 2: Índice de competitividad turística brasileña de 2008-2014 por Mtur y por TTCI

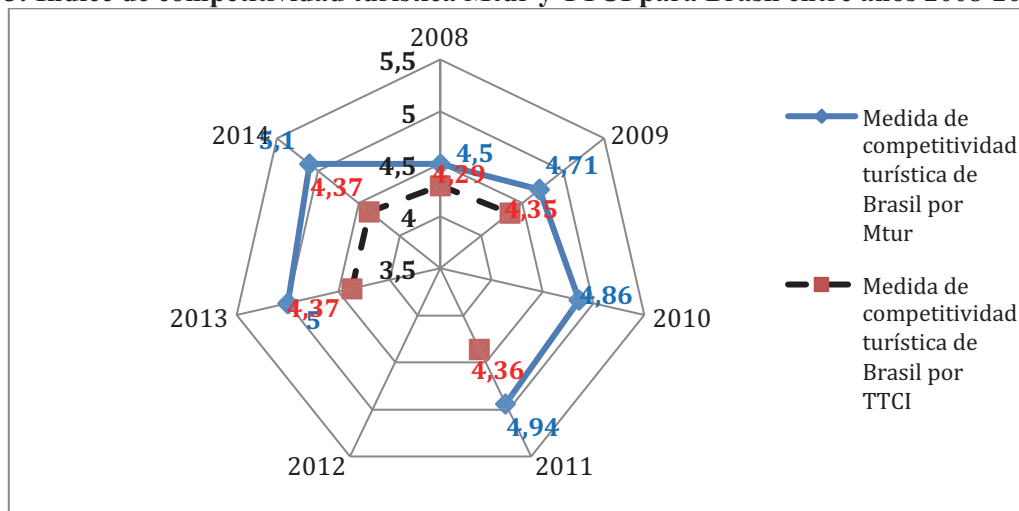
Año	Mtur (Brasil)	% variación	TTCI (WEF)	% variación	Posición en el ranking TTCI
2008	4,5	-	4,29	-	49
2009	4,71	4,7%	4,35	1,4%	45
2010	4,86	3,2%	-	-	-
2011	4,94	1,6%	4,36	0,2%	52
2012	-	-	-	-	-
2013	5,0	1,21%	4,37	0,2%	51
2014	5,1	3,2%	4,37	0%	28

Obs: El estudio MTur empezó en 2008, por lo tanto no se puede calcular variación entre 2007-2008; El WEF no realizó estudio de TTCI en el año de 2010 y 2012; El MTur no realizó el estudio en Brasil en 2012.

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que utilizan variables y métodos de cálculo diferentes, al considerar en la misma escala los dos índices presentan resultados que se pueden comparar, permitiendo ver cuánto se alejan uno de otro (Figura 5). Es importante tener presente, no obstante, que en los años 2010 y 2012 el TTCI no se ha elaborado. Los datos referentes a TTCI 2014 se han considerado por la reciente edición de 2015, ya que la misma es calculada con base a datos de 2014. A su vez, Mtur tampoco ha realizado este estudio en año de 2012. Por los cálculos de MTur la competitividad brasileña se ha reducido entre 2010 y 2013, volviendo a crecer en el último año. Mientras que, por WEF la competitividad turística internacional de Brasil se puede considerar estable, en términos de su índice. No obstante, cuando se observa desde el *ranking* de posicionamiento, interactúa la condición de relatividad del constructo al contexto al que aquel se refiere, por lo tanto, la variación comparativa con el grupo de países indica una situación similar al índice brasileño, o sea, una caída y recuperación en el último año (Cuadro 2).

Figura 5: Índice de competitividad turística Mtur y TTCI para Brasil entre años 2008-2014



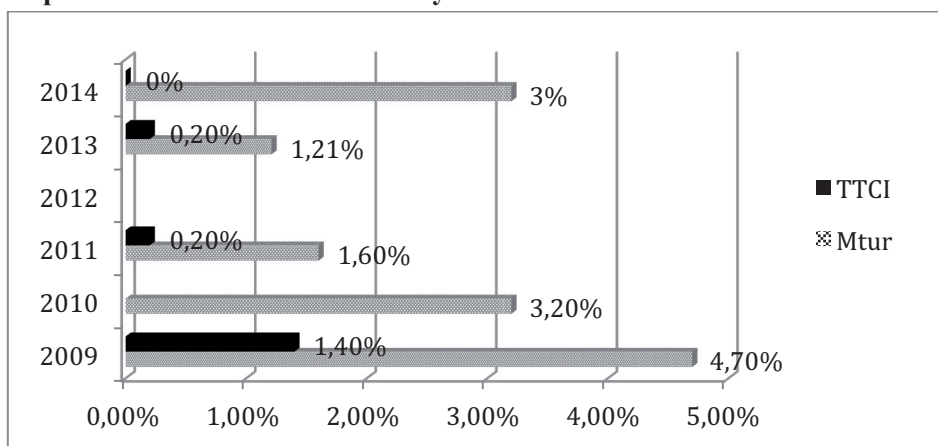
Obs: En TTCI no realizó estudio en el año de 2010 y 2012. El MTur no realizó el estudio en Brasil en el año de 2012.

Fuente: Elaboración propia

Es interesante analizar desde el punto de vista de la variación del índice de un año a otro, o sea, la mejoría o déficit presentado. De la Figura 6 se extrae que, excepto en 2014, año tras año la competitividad turística internacional de Brasil ha crecido. No obstante, en porcentajes menores que cuando se analiza desde la perspectiva de la competitividad interna de cada destino. Se observa especialmente en la medida del último año. Parte de esta condición se deriva de que el índice de TTCI

considera indicadores de coste de la vida en el país y seguridad, puntos en los que Brasil está perdiendo ventajas con asiduidad frente a otros países.

Figura 6: Comparación de la variación de competitividad turística brasileña por cálculo del Monitor TTCI y del Mtur entre los años de 2008-2014



Fuente: Elaboración propia

Tratando de verificar el nivel de convergencia de las dos medidas en cuanto a similitud de las variables utilizadas, se verificó que el monitor brasileño de MTur presenta coincidencia de indicadores con TTCI al 61,7% de las medidas, por lo que 38,3% de variables son diferentes de las utilizadas por TTCI. Los 23 indicadores que no han encontrado similitud en TTCI son presentados en el Cuadro 3, los cuales clasificamos de acuerdo con la principal capacidad o recurso a que se refiere. Como era de esperar, estas variables verifican condiciones locales en el contexto regional o problemas específicos de la realidad brasileña como, por ejemplo, verificar las políticas de enfrentamiento en la explotación sexual infantil o la proximidad con los grandes centros emisores considerando la demanda de turismo interno. Estas variables, no obstante, no se encuentran en el TTCI que opera en un contexto mundial, o sea, observa medidas más generalistas.

Cuadro 3: Variables del monitor de Mtur no presentes en el Monitor TTCI

Mtur	
Proximidad de grandes centros emisores de turistas	Condición situacional
Suministro de energía; Capacidad de los restaurantes; Estructura municipal para apoyo al turista; Emprendimientos o eventos propulsores del turismo;	Infraestructura general y turística
Participación del destino en ferias y eventos; Website del destino; Promoción y apoyo a la comercialización integrada;	Promoción del destino
Grado de cooperación con el gobierno del estado; Grado de cooperación con el gobierno federal; Planificación para la ciudad y para la actividad turística;	Políticas públicas municipales o regionales y planificación regional del turismo

Gobernanza; Proyectos de cooperación regional; Planificación del turismo regional; Rutas turísticas; Política de enfrentamiento y prevención a la explotación sexual infantil; Producción cultural asociada al turismo; Estructura municipal para apoyo a la cultura	
Medición de los impactos de la actividad turística; Empleos generados por el turismo; Uso de atracciones y equipamientos turísticos por la población	Producción turística y su reflejo en la población local

Fuente: Elaboración propia

A su vez, el TTCI presenta convergencia de 57% y divergencia en 43% de las variables. Así que, de un total de 79 medidas, 34 de ellas no se presentan en el monitor brasileño. El Cuadro 4 presenta estas variables en una clasificación según el recurso o capacidad que representan en el contexto de la competitividad turística internacional. De la misma forma que se expone en el monitor de Mtur, las variables que difieren tratan de verificar condiciones para el desarrollo del turismo en un contexto internacional, comparativamente con lo que ofrecen otros países competidores. Este monitor analiza extensamente la condición del medio ambiente, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, abarcando no solo recursos ambientales, sino la condición de los mismos en términos de preservación. También analiza el contexto de negocios, o sea, considera cuán atractivo es el país para inversiones extranjeras en el sector turístico. Otro pilar considerado es el de competitividad en precios, pues tratándose de un análisis entre países es uno de los principales puntos considerados por los turistas a la hora de escoger un destino para sus vacaciones y visitas. La estabilidad política y social (terrorismo, delincuencia) son otros ítemes en que este informe difiere del interno de Brasil, así como el uso de TICs por las empresas turísticas.

Cuadro 4: Variables del Monitor TTCI no presentes en el Monitor MTur

TTCI	
Prevalencia de propiedad extranjera; Derechos de propiedad; Impacto en el negocio de las normas sobre FDI; Apertura bilateral ASAs;	Normas y reglamentos comerciales
Emisión de dióxido de carbono; Concentración de partículas; Especies amenazadas; Tratados ambientales ratificados;	Calidad del medio ambiente y salud

Calidad del medio ambiente natural; Especies total conocidos; Protección de biomasa; Prevalencia del SIDA; Impacto en los negocios por SIDA; La esperanza de vida;	
Costos comerciales por la delincuencia y la violencia; Fiabilidad de los servicios de policía; Accidentes de tráfico; Costos comerciales de terrorismo;	Seguridad
Transparencia de las políticas del gobierno; T & T Gasto: Presupuesto del Gobierno;	Políticas públicas
Requisitos de visado; Nº Cajeros automáticos que aceptan tarjetas Visa; Apertura de Turismo,% del PIB;	Afinidad por T & T
Impuestos de entradas y tasas aeroportuarias; Paridad del poder de compra; Precio de combustible; Extensión y efectos de la tributación; Índice de precios de Hotel;	Competitividad precios/costos
Prácticas de contratación y despido; Facilidad de contratar mano de obra extranjera;	Capacitación y RRHH
Uso de las TIC para las transacciones B-to-B; Uso de las TIC para las transacciones B-to-C	TIC

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este artículo se planteó como objetivo comparar dos monitores que expresan desde diferentes perspectivas la competitividad turística de Brasil. A pesar de que el contexto de análisis es muy diverso entre los dos monitores, más de la mitad de las variables coinciden entre uno y otro monitor, lo

que lleva a concluir que ambos consideran medidas sobre los mismos recursos o capacidades. Si bien buena parte de las variables se centran en sus propios contextos de referencia –i.e., local/regional, interno/internacional-. Los resultados son coherentes con las propuestas de cada uno de los monitores, incluso el grado de convergencia que logra contrastarse resultó el esperado por los autores ya que, tratándose de recursos turísticos, muchos de ellos son de carácter general, no importando el contexto territorial que se está utilizando como referencia para medir, es el caso, por ejemplo, la capacidad en recursos naturales o culturales, o en infraestructura hotelera, etc.

Aunque ambos midan las mismas variables a nivel nacional de Brasil, en cada monitor las medidas presentan valores diferentes. Sin duda, estas variables que convergen están expuestas a la relación del monitor con el contexto al que se refieren, resultando de ello valoraciones diversas. Por otra parte, se identifican variables que están en uno u otro monitor y que, por su importancia, deberían estar presentes en ambos. Es el caso de las variables que indican la producción turística, la cual se verifica por MTur a través de la medición de los impactos de la actividad turística, los empleos generados por el turismo y el uso de atractivos y equipamientos turísticos por la población, existiendo, sin embargo en TTCI una completa ausencia de variables relacionadas con la producción turística del destino. Dado que entre los fundamentos teóricos de competitividad se entiende que ser competitivo es atraer y producir más y mejor que los competidores (Dwyer y Kim, 2003), parece razonable que deban medirse algunas variables de producción en un monitor de competitividad.

Por contra, en TTCI se verifican ítemes que el monitor brasileño podría incorporar. Es el caso de las variables de costos (Índices de precios de los hoteles; Costos comerciales con la delincuencia y violencia). A pesar de que dentro de un mismo país se supondría similares, por la extensión del territorio brasileño, las diferencias culturales/sociales y los diferentes niveles de desarrollo económico, existe una gran diferencia de costos y precios que influyen en la competitividad de los destinos inductores pero que el monitor de MTur no considera. Finalmente, cabe destacar que el monitor de MTur posee variables de gran amplitud y que el informe del gobierno no presenta con claridad su cálculo, por lo que dificulta la verificación de algunos indicadores de medida. Es el caso del análisis que MTur hace del ‘Acceso’, ‘Infraestructura de comunicación’, ‘Infraestructura de negocios’, ‘Aspectos de la economía local’ y ‘Estructura de calificación para el turismo’. En consecuencia fue una limitación para esta investigación.

En definitiva, son medidas del mismo constructo pero a través de diferentes perspectivas de oferta y demanda. Asimismo, se pueden considerar como medidas complementarias para la gestión pública del turismo ya que la política brasileña busca una mayor internacionalización de Brasil en términos del sector turístico, mientras que necesita mantenerse informada sobre sus competidores internacionales. Lo que no cabe duda es que la mejora en la competitividad interna de las regiones tiende a generar una mejora de la capacidad competitiva externa. No obstante, se recomienda llevar a cabo investigaciones más profundas sobre los métodos de cálculo de competitividad en otros países, que redunde en nuevas propuestas de homogeneización de monitores para que la comparación entre ellos sea más efectiva, completa y útil para su propósito último.

Agradecimientos: Se agradece a la Fundación CAPES, Ministerio de Educación, Brasil, por el apoyo a esta investigación por medio de una beca para estudios de doctorado.

7. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California Management Review* (Winter), 91–106.
- Aron, Raymond. (1966). *Peace and War*, (Translation by Richard Howard and Annette Baker Fox), Garden City, New York: Doubleday, 52-55.
- Banco Central do Brasil (2003). Setor Externo. Disponível em: . Acesso em: 1º fev. 2013.
- Barbosa, L.G.M. (Org.) (2008): *Estudo de competitividade dos 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília, Relatório Brasil, Ministério do Turismo.
- Barney, J.B. (1991) Firms resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

- Bellak, C.J. & Weiss, A. (1993). A note on Austrian 'diamond'. *Management International Review*, 33, 109–18.
- Bissoli, M. A.M.(1999). *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura, 170 p.
- Chim-Miki, A.F.; Batista-Canino, R.M. & Gândara, J.M (2015). *Analizando el factor Coopetición en los Monitores de competitividad: Una comparación entre Brasil, España y TTCI*. In: XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), Natal/RN, Brasil.
- Crouch, G.I & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–52.
- Della Corte, V., & Sciarelli, M. (2012). Can Coopetition Be Source of Competitive Advantage for Strategic Networks?. *Corporate Ownership & Control*, V.10 (1), 363-379.
- D'Cruz, J.R. & Rugman, A.M. (1993) Developing international competitiveness: The five partners model. *Business Quarterly*, 60–72
- Durand, M. & Giorno, C. (1987). Indicators of international competitiveness: Conceptual aspects and evaluation. *OECD Economic Studies*, 9, 147–82.
- Dwyer, L., & Kim, Ch. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369–414.
- Enright, M.J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management*, 25, 777–788.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (2013). *Systemic competitiveness: new governance patterns for industrial development*. Routledge.
- Fagerberg, J. (1988) International competitiveness. *Economic Journal*, 98, 355–74.
- Gandara, J.M. & Chim-Miki, A.F. (2014). *Evaluation of the touristic destination of Curitiba/Brazil through efficiency and prioritization of the competitiveness pillars*. 7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Istanbul, Turkey.
- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in Travel and Tourism Industry, *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Grant, Robert. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation, *California Management Review*, Spring, 114-135.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239–45.
- Heckscher, E. F. (1919). The effect of foreign trade on the distribution of income, *Ekonomisk Tidskrift*, Reprinted in H. S. Ellis and L. M. Metzler, *Readings in the Theory of International Trade*, Homewood, Illinois: Irwin, 1950.
- Hofstede, G. & Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamism*, 16, 4–21.
- Hong, W.C. (2009). Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector. *Current Issues in Tourism*, 12 (2), 105-132.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*. 18, 273-83.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession. *FOREIGN AFFAIRS-NEW YORK*-, 73, 28-28.
- Mazanec, J.A., Wöber, K., & Zins, A.H. (2007). Tourism destination competitiveness: From definition to explanation?, *Journal of Travel Research*, 46, 86-95.
- Melián-González, A. & García-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 720-40.
- Ministério do Turismo – Mtur, Brasil (2010). *Documento referencial do turismo no Brasil. 2011-2014*. Brasília, DF, 2010.
- Ministério do Turismo –Mtur, Brasil (2008). *Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2008*, Brasília, DF.
- Ministério do Turismo –Mtur, Brasil (2009). *Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2009*, Brasília, DF.

- Ministério do Turismo –Mtur, Brasil (2010). *Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2010*, Brasília, DF.
- Ministério do Turismo –Mtur, Brasil (2011). *Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2011*, Brasília, DF.
- Ministério do Turismo –Mtur, Brasil (2013). *Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2013*, Brasília, DF.
- Ministério do Turismo- MTur, Brasil (2007). *Plano Nacional de Turismo 2013-2016: O turismo fazendo muito mais pelo Brasil*. Brasília- DF.
- Newall, J.E. (1992). The challenge of competitiveness. *Business Quarterly*, 56, 94–100.
- OECD (2000), Services: Statistics on Value Added and Employment, OECD, Paris.
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Pérez Jaramillo, C.M. (2013). “Los indicadores de gestión”. Disponible en [http://www.escuelagobierno.org/inputs/los %20indicadores%20de%20gestion.pdf](http://www.escuelagobierno.org/inputs/los%20indicadores%20de%20gestion.pdf)
- Peters, T. (1988). Restoring American competitiveness: Looking for new models of organizations. *Academy of Management Executive*, 2 (2), 103–9.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Ricardo, D. (1817): *Principles of Political Economy and Taxation*. J.Murray, Londres. Version en castellano en Ricardo, D. (1955): *Principios de Economía Política y de Tributación*, Aguilar, Madrid.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003): *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon, Ed. CABI Publishing.
- Rozo, F. E. C. (2013). Indicadores de Gestión: Toma de decisiones basada con inteligencia de negocios. *Tecnología Investigación y Academia*, 1(2), 88-103.
- Rugman, A.M. (1991) Diamond in the rough. *Business Quarterly*, 55 (3), 61–4.
- Rugman, A.M. & D’Cruz, J.R. (1993) The ‘double diamond’ model of international competitiveness: The Canadian experience. *Management International Review*, 33 (special issue), 17–39.
- Schwaninger, M. (1986). Strategic business management in tourism. *Tourism Management*, 7(2), 74–85.
- TTCI (2008). The travel & tourism competitiveness report 2008: Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. World Economic Forum. Geneva, Switzerland.
- TTCI (2009). The travel & tourism competitiveness report 2009-2010: managing in a time of turbulence. World Economic Forum. Geneva, Switzerland.
- TTCI (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2011-2012: Assessing Industry Drivers in the Wake of the Crisis. World Economic Forum. Geneva, Switzerland.
- TTCI (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013: Contributing to National Growth and Employment. World Economic Forum. Geneva, Switzerland.
- TTCI (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015: T&T as a Resilient Contribution to National Development. World Economic Forum. Geneva, Switzerland.
- Waheeduzzan, A. & Ryans, J. (1996) Definition, perspectives, and understanding of international competitiveness: A quest for a common ground. *CompetitivenessReview*, 6 (2), 7–26.
- World Economic Forum (2014-2015). *The Global Competitiveness Report*, WEF, Geneva.
- Yip, George S. (1989). Global strategy: In a world of nations, *Sloan Management Review*, 29-40.

PATRONES ESTACIONALES DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

Antonio Fernández Morales

Profesor Titular de Universidad, ha publicado numerosos artículos en el ámbito de la investigación turística en revistas nacionales e internacionales, incluyendo las prestigiosas en el ámbito del turismo *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management*.

E-mail: afdez@uma.es, Universidad de Málaga, Málaga, España

María Cruz Mayorga Toledano

Profesora Contratada Doctora, realiza su investigación en diversos ámbitos incluidos el área del turismo y el transporte. Ha publicado artículos en diversas revistas nacionales e internacionales, como *Tourism Management* y *Diritto dei Trasporti*.

E-mail: mcmayorga@uma.es, Universidad de Málaga, Málaga, España

Resumen: En este trabajo se realiza una aproximación exploratoria a la estructura estacional del turismo de cruceros recibido en los puertos españoles, con la información de los últimos cinco años. Se propone un análisis multivariante para detectar las principales regularidades de la distribución mensual de pasajeros y una técnica de clasificación que permite agrupar los destinos en *clusters* con patrones estacionales similares. Entre los resultados más significativos podemos mencionar que se ha encontrado una importante heterogeneidad estacional de los puertos españoles respecto al número de pasajeros de cruceros que reciben. Se ha detectado grupos o *clusters* con un cierto grado de homogeneidad y estabilidad estacional, como el caso de los puertos canarios o el grupo de puertos más maduros del Mediterráneo español. Y por otro lado, otros *clusters* con composiciones más heterogéneas o menos estables. Además, la situación geográfica de los puertos analizados en algunos casos coincide con las clasificaciones realizadas usando información estrictamente estacional (como en el caso de Canarias) y en otros casos no se produce esta identificación. Otro de los resultados más significativos obtenidos revela que los puertos más consolidados del Mediterráneo y los puertos canarios son los que muestran menores niveles de concentración estacional anual, cuantificada con el índice de Gini. La configuración estacional que presentan suele ser bimodal, tanto invernal como estival. En el otro extremo se encuentran puertos más jóvenes en este mercado, con patrones menos estables y con frecuencia unimodales.

Abstract: This paper presents an exploratory analysis of the seasonal patterns of cruise tourism in Spanish ports, using statistical data from the last five years. A multivariate analysis is proposed in order to detect the main regularities of the passengers' monthly distributions and a classification technique that allows to group destinations into clusters with similar seasonal patterns. The main results indicate that Spanish ports show a significant seasonal heterogeneity, according the number of cruise passengers. Some clusters exhibit internal seasonal homogeneity and stability, like Canary ports and the most mature Spanish Mediterranean ports. But another clusters are characterised by less stable and heterogeneous monthly distributions of cruise passengers. Moreover, the geographical location is not always determinant of the clustering solution, although in some cases it is (Canary ports). In addition, concerning the seasonal concentration levels, measured by means of the Gini index, it has been found that the main Spanish Mediterranean ports, as well as the Canary ports, are those with the lowest seasonal concentration, with mainly winter or summer bimodal seasonal distributions. Conversely, the youngest ports in this market often show unimodal and barely stable seasonal patterns.

Palabras clave: turismo de cruceros, estacionalidad, análisis multivariante.

Keywords: cruise tourism, seasonality, multivariate analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Son numerosos los estudios que destacan el importante crecimiento que el sector del turismo de cruceros está experimentando en los últimos años (Rodrigue y Notteboom, 2013) e incluso señalan que se encuentra entre los segmentos turísticos de más rápido crecimiento (Pranic *et al.*, 2013; Lee y Ramdeen, 2013; Marti 2004; Dwyer y Forsyth, 1998).

Sin embargo, a pesar del reconocido potencial de crecimiento e impacto de este sector, aún permanece poco desarrollada la investigación académica en este campo (Charlier y McCalla, 2006, Rodrigue y Notteboom, 2013, Lee y Ramdeen, 2013). Destaca especialmente las escasas aportaciones relativas al análisis de la estacionalidad en el turismo de cruceros, máxime teniendo en cuenta la relevancia que este fenómeno, que afecta en general a prácticamente todas las actividades relacionadas con el turismo, tiene en particular en el segmento crucerístico, tanto desde una aproximación de la demanda, como de la oferta (Lukovic, 2011, Charlier y McCalla, 2006).

En concreto, la estacionalidad del turismo de cruceros ha sido objeto de estudios desde el ámbito académico, generalmente con una limitada descripción de la distribución de la demanda, y en menor medida de la oferta, a lo largo del año, utilizando índices de variación estacional como instrumento de evaluación de dicha distribución. Menos frecuente ha sido el uso de indicadores anuales de concentración estacional, como el índice de Gini, que se ha ido convirtiendo en el más empleado en otros ámbitos del turismo, como la demanda y ocupación en establecimientos hoteleros (De Cantis y otros, 2011; Tsitouras, 2004), el turismo cultural (Cisneros Martínez y Fernández Morales, 2013), el turismo rural (Fernández Morales y Mayorga Toledano, 2007), turismo regional (Fernández Morales y Cisneros Martínez, D., 2015) o la demanda de pasajeros en aeropuertos (Halpern, 2011). En el campo del turismo de cruceros disponemos de algunas referencias en el uso de este indicador (Fernández Morales y Martín Carrasco, 2014, Esteve Pérez, 2014). La estimación y disponibilidad de indicadores anuales del grado de concentración estacional permite contar un instrumento para la evaluación y monitorización de la magnitud y alcance de estacionalidad. Así facilita el seguimiento y la evaluación de políticas de planificación y gestión que tengan entre sus objetivos la reducción de la estacionalidad.

Bajo esta perspectiva, se presenta en este trabajo una propuesta metodológica de estimación de los patrones estacionales y de cuantificación de la concentración estacional, que facilite la categorización de los puertos y destinos de cruceros en *clusters* de similares características estacionales, empleando varias técnicas de análisis multivariante.

La estructura del artículo es la siguiente: (i) una breve revisión de la literatura permite enmarcar la propuesta realizada en este estudio, (ii) seguidamente se describe los datos y métodos empleados, (iii) los resultados obtenidos se presentan en la sección siguiente, y finalmente (iv) se presentan las principales conclusiones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Como se ha mencionado en la introducción, el turismo de cruceros está considerado en el ámbito académico dentro de una etapa emergente (Charlier, y McCalla, 2006, Rodrigue y Notteboom, 2013, Lee y Ramdeen, 2013). Las posturas más acentuadas en este sentido llegan a calificar su naturaleza metodológica como “preparadigmática” (Franklin y Crang, 2001).

En general, la investigación académica en el campo del turismo de cruceros se ha centrado principalmente en la vertiente de gestión principalmente y ha mostrado una cierta fragmentación (Gibson y Papathanassis (2010) y Papathanassis y Beckmann (2011). Sin embargo, precisamente por esta situación también podemos vislumbrar un importante potencial, tanto en el plano de aplicación de metodologías ya probadas en otras disciplinas como en el desarrollo de nuevas propuestas metodológicas adaptadas específicamente para este sector.

Hay un cierto consenso académico en la constatación de que, incluso siendo un sector el turismo de cruceros que ocupa una participación relativamente reducido en el volumen total de la actividades turísticas en general, es uno de los sectores que mayor dinámica de crecimiento presenta en la actualidad y en las previsiones a medio plazo (Rodrigue y Notteboom, 2013; Dowling, 2006). De hecho, Lee y Ramden (2013) han llegado a utilizar el término “explosiva” para describir la evolución reciente del sector.

Por otra parte, esta notable dinámica expansiva también ha despertado la preocupación y el interés en algunas líneas de investigación como la sostenibilidad o la seguridad productos (Dowling, 2006, Gibson y Papathanassis, 2010).

Desde la perspectiva de la demanda, las importantes transformaciones que este sector ha ido experimentando ha despertado la atención de diversos investigadores. El cambio de un modelo de crucerista de edad avanzada hacia una mayor heterogeneidad con segmentos novedosos ha sido mencionado por Dowling (2006), que incluye a cruceristas más jóvenes, algunos resultado directo del *baby boom* de décadas pasadas. Los nuevos segmentos demandan nuevos productos, servicios y atenciones, por lo que la segmentación de la demanda cobra un gran interés. Un reciente estudio de De Cantis *et al.* (2016) así lo atestigua.

Por otra parte, la perspectiva de la oferta también ha sido objeto de atención e interés. La gran concentración de la oferta entre un muy reducido número de compañías (Carnival Lines, Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line y MSC Cruises Group) tiene una significativa relevancia en la organización de este negocio a nivel mundial. También se produce una notable concentración geográfica respecto a los destinos visitados. La mayor parte se concentra en América del Norte y Central y en segundo lugar en Europa (Dowling, 2006). Según señala Lukovic (2011) esta concentración sigue manteniéndose en la actualidad.

La creación de nuevos productos es una de las áreas que más contribuciones recientes ha aportado en la literatura. En concreto, la búsqueda de nuevos nichos y diferenciación, por ejemplo a través de cruceros temáticos ha mantenido una tendencia continuada (Dowling, 2006, Weaver, 2005, 2006). Este último autor, en concreto, ha estudiado la hipótesis de la *McDonaldization* en el turismo de cruceros, aunque debido a características idiosincráticas del sector ha rebautizado la tendencia como *McDisneytization* en alusión a la proximidad conceptual con la oferta de los parques temáticos.

Los cruceros de corta duración son otra de las nuevas propuestas presentes en la literatura reciente. Su uso como atracción al sector en una primera experiencia, breve y más económica, ha despertado interés (Dowling, 2006, Pranic *et al.* 2013).

Sin duda, una de las áreas de investigación en el turismo de cruceros con mayor producción ha sido el análisis de los impactos. En opinión de Dowling (2006) se puede diferenciar entre impactos económicos, medio ambientales y socio-culturales. Entre los trabajos dedicados a los impactos económicos se ha estudiado el impacto intrínseco del propio sector y el que reciben los destinos tocados en los itinerarios. Estudios como los de Dwyer y Forsyth (1998), Douglas y Douglas (2004), Dwyer *et al.* (2004) y Lekakou *et al.* (2009) investigan y desentrañan los posibles impactos económicos derivados de los gastos ocasionados por los cruceros y cruceristas.

En el amplio grupo de investigaciones sobre el impacto del gasto de cruceros se suele diferenciar entre dos líneas de trabajo principales. Por un lado la que trata los impactos económicos en las economías de los destinos visitados y, por otro lado, la que se ocupa de delimitar los patrones de gasto y las interrelaciones de estos patrones con las características de los pasajeros, socio-demográficas generalmente (Brida *et al.*, 2015).

Dentro de la primera línea, es frecuente emplear metodologías y modelos basados en las tablas *input-output*. Hay diferentes resultados en las investigaciones de esta línea. Por ejemplo, Chase y McKee (2003) han encontrado impactos poco significativos en Jamaica, en tanto que Gibson y Bentley (2006)

estiman impactos significativos en un estudio en el Sur Oeste del Reino Unido. También hay investigaciones en esta línea que utilizan variables ambientales, como Johnson (2002) y Wilkinson (1999).

La segunda línea mencionada cuenta con trabajos que investigan los patrones de gasto, como Morrison *et al.* (2003), Douglas (2004) o Brida y Riso (2010). Una amplia revisión de este tipo de investigaciones se puede encontrar en Brida *et al.* (2015).

Otro tipo de impactos no necesariamente económicos se han analizado en los trabajos de Wilkinson (1999), Braun *et al.* (2002) y Jackson (2004).

Los estudios que han tocado el fenómeno de la estacionalidad en el turismo de cruceros tienen diversas características. En primer lugar hay que mencionar que es ampliamente aceptada la relevancia de este fenómeno en múltiples facetas del mismo. En concreto Charlier y McCalla (2006) opinan que la estacionalidad “gobierna” ciertos aspectos y estrategias del turismo de cruceros.

Desde una aproximación de la oferta geográfica, Charlier y McCalla (2006) analizan la posición espacial de las rutas y señalan las tres áreas macro-geográficas más importantes: Centro y Norte América, Europa y Resto. En cada una analizan las temporadas altas y/o intermedias. Estas temporadas ofrecen complementariedades entre sí. A modo de ejemplo, en Europa señalan que una causa de la bimodalidad estacional del Mediterráneo se debe a que en la temporada estival algunos buques se desplazan al Báltico para complementar la oferta.

Por otra parte, con un enfoque de demanda, Rodrigue y Notteboom (2013) analizan los patrones estacionales. Señalan, por ejemplo que el Caribe se mantiene como un destino predominante en la época invernal y que el Mediterráneo presenta una notable preponderancia en los mercados no invernales. Sin embargo, estudian submercados que presentan características estacionales idiosincráticas de gran interés. Como por ejemplo, el caso de Bahamas, que presenta una estacionalidad de poca concentración por la presencia de puertos dedicados a cruceros de corta duración que sirven a mercados masivos, prácticamente durante todo el año.

También hay investigadores que han analizado las consecuencias de la estacionalidad de la demanda sobre estrategias operativas y diseño de itinerarios (Rodrigue y Notteboom, 2013). Estos autores diferencian entre itinerarios “perennes”, “estacionales” y de “reposicionamiento”. Entre los primeros incluyen a los destinos subtropicales, siendo el Caribe el más representativo y dentro de los segundos consideran a destinos como el Báltico o Alaska. Lukovic (2011) menciona las consecuencias de la estacionalidad para las compañías, que pueden actuar con diversificación de productos, itinerarios y puertos.

Por último, entre otros trabajos que han afrontado recientemente el análisis de la estacionalidad en estos mercados, podemos citar a Andriotis y Agiomirgianakis (2010) que analizan diferencias entre turismo de cruceros y de vuelo chárter en Heraklion; Marusic *et al.* (2012), que estudian el turismo de cruceros en Dubrovnik, comparándolo con el resto del Mediterráneo; Bardolet y Sheldon (2008), que comparan Baleares con Hawaii; y Seidl *et al.* (2007), que comparan la estacionalidad del turismo de cruceros en Costa Rica con la del resto del turismo en el país.

3. OBJETIVOS

Tras la revisión de las contribuciones académicas al estudio de la estacionalidad del turismo de cruceros, y constatada la escasa presencia de trabajos dedicados al análisis de la concentración estacional de este mercado, nos planteamos los siguientes objetivos de estudio para este trabajo:

- Diseñar una metodología cuantitativa que permita el análisis de la distribución y la concentración estacional del turismo de cruceros, mediante la selección de los métodos e indicadores necesarios.

- Diseñar una estrategia de análisis de datos multivariante que permita categorizar los puertos y/o destinos atendiendo a sus patrones estacionales.
- Estimar los indicadores propuestos y realizar la categorización con la información disponible reciente de los puertos españoles.

4. METODOLOGÍA

De acuerdo con el tercer objetivo planteado en esta investigación, se analizan los patrones estacionales del turismo de cruceros recibido en los puertos españoles, tomando como variable de análisis el número de pasajeros de crucero. La fuente estadística a la que se ha acudido es la Estadística Mensual de Tráfico Portuario de Puertos del Estado. El periodo analizado cubre las series mensuales de los años 2010 a 2014, ambos incluidos.

La propuesta metodológica elaborada consiste en (i) la estimación de los patrones estacionales observados, (ii) elaborar un procedimiento cuantitativo que permita detectar las regularidades entre puertos o destinos y obtener una categorización de los mismos, (iii) seleccionar y estimar un indicador anual de concentración estacional.

Respecto del primer punto, dado que en este trabajo no se han utilizado series largas, no se han construido índices generales de variación estacional mediante análisis de series temporales, de forma que no se ha recurrido a métodos de series temporales como los empleados por Roselló Nadal y Riera Font (2004) o Shen *et al.* (2009). Se estiman, en cambio, índices anuales de variación estacional, para cada autoridad portuaria de destino y año. Se han excluido del análisis aquellos destinos con un volumen inferior a 5000 pasajeros de media en el periodo analizado. Dado el carácter exploratorio de este trabajo, se ha mantenido como unidad de análisis la autoridad portuaria, incluso en los casos en que gestione más de un puerto, con la excepción de Baleares que se ha separado en Palma de Mallorca e Ibiza y Mahón.

Respecto del segundo punto, una vez estimados los índices estacionales (Cuccia y Rizzo, 2011), se ha realizado, en primer lugar, con un análisis factorial de componentes principales para extraer las principales regularidades del comportamiento estacional mensual del fenómeno estudiado. En segundo lugar, se ha procedido a realizar una clasificación de los puertos incluidos en el estudio mediante una técnica de análisis *cluster* jerárquica. Con ello se pretende delimitar las agrupaciones existentes entre los puertos atendiendo exclusivamente a su comportamiento estacional mensual, respecto al número de pasajeros. El algoritmo que se ha empleado es el de Ward, tomando como medida de distancia la medida euclídea al cuadrado L2.

La selección del indicador de concentración anual estacional se ha resuelto acudiendo al índice de Gini. La metodología para su cálculo se ha basado en las propuestas de Fernández Morales y Mayorga Toledano (2008) y Cisneros Martínez y Fernández Morales (2013).

La estimación de los indicadores propuestos, así como los análisis multivariantes, se ha realizado usando el software STATA 13.

5. RESULTADOS

La primera fase del análisis realizado en esta investigación consiste en un análisis factorial de componentes principales de los índices estacionales mensuales observados en el periodo estudiado. Atendiendo a los criterios habituales, se han extraído los dos factores cuyos valores propios exceden la unidad. En conjunto, acumulan el 73% del total de la varianza (ver tabla 1). Para facilitar la interpretación se ha realizado una rotación Varimax de los factores. En la tabla 1 se muestran las cargas factoriales para cada mes tras la rotación.

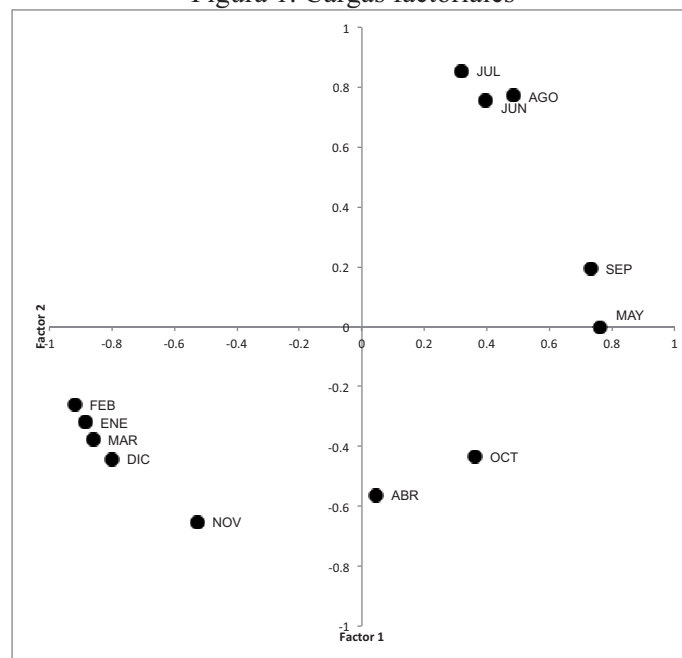
Para tener una impresión visual de la estructura que los dos factores extraídos muestran se ha representado gráficamente las cargas factoriales de cada mes en el espacio bidimensional correspondiente a los dos factores (figura 1). Se observa con claridad que el factor 1 representa la dualidad entre meses invernales (principalmente diciembre a marzo) y los meses de septiembre y mayo. En cambio el factor 2 presenta las cargas más elevadas positivas en los meses estivales de junio julio y agosto, en oposición a los meses de octubre, noviembre y abril con cargas negativas relevantes.

La estructura que revela el análisis de factorial resultará de ayuda en la interpretación de los resultados que se obtienen en la segunda etapa del estudio, que permitirá agrupar los puertos en *clusters* según su estructura estacional.

Tabla 1. Factores extraídos
(cargas factoriales tras la rotación Varimax)

Mes	Factor1	Factor2
Enero	-0.8857	-0.3192
Febrero	-0.9201	-0.2608
Marzo	-0.8609	-0.3767
Abril	0.0449	-0.5613
Mayo	0.7604	-0.0003
Junio	0.3967	0.7567
Julio	0.3183	0.8538
Agosto	0.4835	0.7718
Septiembre	0.7309	0.1949
Octubre	0.3614	-0.4336
Noviembre	-0.5271	-0.6516
Diciembre	-0.8005	-0.4423
% Varianza	56,54	16,27

Figura 1. Cargas factoriales



Los resultados de la técnica de agrupación, mediante un algoritmo jerárquico, se muestran en la figura 2. El dendograma sugiere la formación de tres grupos bien diferenciados, aunque para profundizar en

el estudio procederemos también a realizar una división del primer *cluster* (comenzando por la izquierda de la figura) en tres *clusters* de menor dimensión. El resultado de la clasificación se muestra en la tabla 2.

El grupo más diferenciado de los demás es el *cluster* 3. Este se grupo que contiene a las puertos de las Islas Canarias se caracteriza por una distribución estacional bipolarizada. Los meses de noviembre y diciembre presentan el pico estacional primario y el segundo pico estacional se produce en los meses de febrero marzo y abril.

Respecto al *cluster* 2, incluye a los puertos del Sur de España y A Coruña. La distribución estacional en este grupo también presenta una importante bimodalidad, aunque con una heterogeneidad muy superior a la del *cluster* 3 y en la mayoría de los casos índices estivales superiores a los registrados en el *cluster* 3. Por otra parte, se presentan en este grupo tres puertos, A Coruña, Alicante y Almería que en varios años del periodo analizado corresponden al *cluster* 1.1. Estos puertos presentan una variabilidad importante en su distribución estacional lo que conduce a esta inestabilidad en la clasificación.

Respecto al *cluster* 1, se puede constatar una notable heterogeneidad que hace recomendable utilizar una desagregación más fina que resulte en grupos más homogéneos. El tercer subgrupo, *cluster* 1.3 presenta una clara distribución estacional unimodal, con el pico estacional en el mes de septiembre o en el mes de agosto, siendo ésta la principal característica de los puertos de este grupo: Bilbao, Ibiza y Mahón.

El *cluster* 1.2 contiene a los puertos de Barcelona, Palma de Mallorca y Valencia. La distribución estacional en este grupo es bastante homogénea y estable, presentando una distribución unimodal con temporada alta en los meses estivales hasta octubre. Este grupo es el que presenta los patrones estacionales con una menor concentración estacional.

Finalmente, en el grupo que forma el *cluster* 1.1 se encuentran patrones estacionales bimodales más extremos, e incluye al puerto de Vigo y algunas distribuciones de A Coruña, Alicante, Almería y Mahón.

Figura 2. Análisis jerárquico (dendograma)

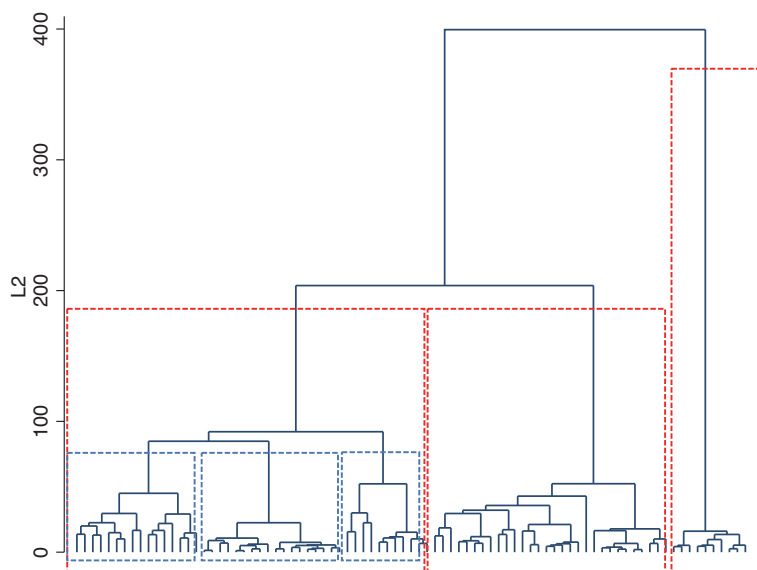


Tabla 2. Análisis cluster jerárquico (clasificación)

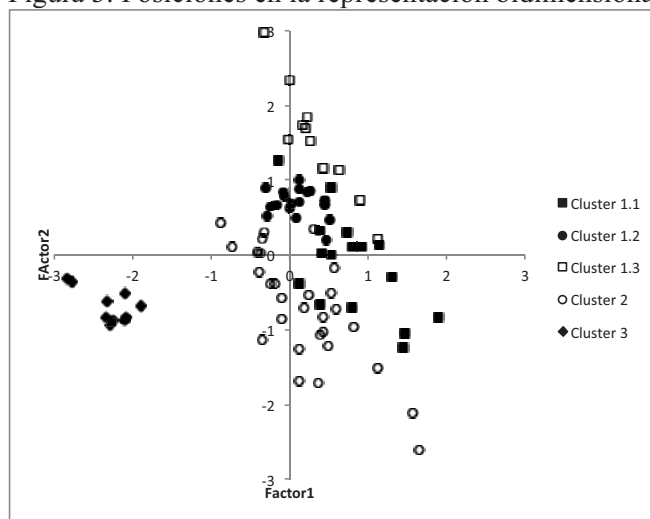
Cluster	Puertos
1.1	A Coruña (2010, 2013, 2014), Alicante (2012, 2014), Almería (2011, 2012), Mahón (2011, 2012, 2013), Vigo
1.2	Palma de Mallorca, Barcelona, Valencia
1.3	Bilbao, Ibiza, Mahón (2010, 2014)
2	A Coruña (2011, 2012), Alicante (2010, 2011, 2013), Almería (2010, 2013, 2014), Bahía de Cádiz, Cartagena, Málaga
3	Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife

Las caracterizaciones estacionales de los *clusters* generados con el análisis jerárquico (solución de cinco grupos) se presentan en la figura 3 representados respecto a la configuración bidimensional de los dos factores extraídos. Se constata, en primer lugar, la clara separación del grupo de puertos canarios respecto a los demás por su posición en el extremo izquierdo de la figura, debido a la preponderancia que tienen estos puertos en los mercados invernales que se sitúan en los valores negativos del factor 1.

Por otro lado, se constata que los patrones unimodales más extremos se encuentran en el *cluster* 1.3 que, como cabe esperar se sitúan en su mayoría en la parte más elevada del eje vertical (factor 2). Los patrones unimodales menos extremos, *cluster* 1.2 se sitúan en la misma zona, pero más cerca del origen de coordenadas.

En cuanto a los patrones estacionales bimodales no invernales, se localizan en los *clusters* 2 y 1.2, siendo estos últimos más a la derecha porque presentan mayores pesos de los meses de septiembre, octubre y mayo.

Figura 3. Posiciones en la representación bidimensional

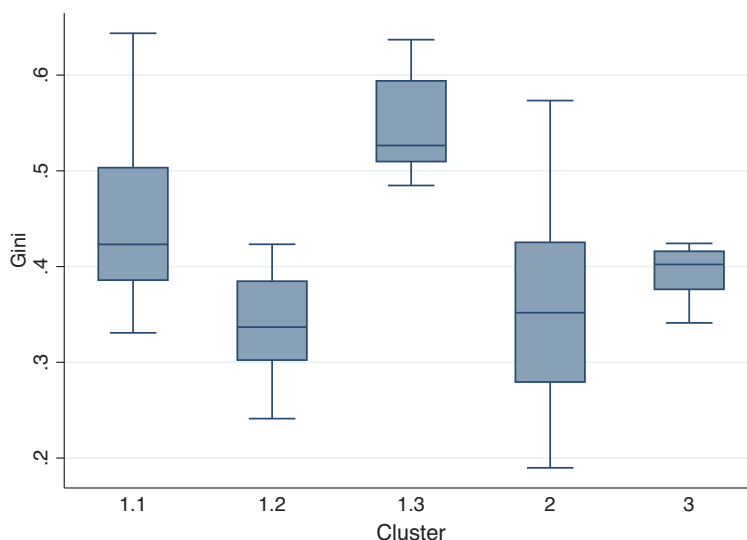


Para contar con un indicador del nivel anual de concentración estacional se ha estimado el índice de Gini para datos mensuales, tal como se menciona en la sección 3, para cada destino analizado en todos los años del periodo de observación. En la figura 5 se muestran los diagramas de cajas de los índices de Gini anuales, distinguiendo según *clusters*. La primera impresión visual que se extrae del gráfico de la figura 4 nos revela que, en términos generales, los puertos de menor índice anual de concentración estacional se encuentran en el *cluster* 1.2, que incluye a los puertos más consolidados con patrón bimodal no invernal, y a los puertos del *cluster* 3, que incluye a los puertos canarios, con patrones bimodales invernales. Este segundo grupo además presenta un importante grado de estabilidad en cuanto a los valores estimados del índice de Gini.

En el otro extremo, tenemos a los puertos del *cluster* 1.3, que presentan los mayores índices de Gini anuales con poca dispersión.

Por último, en posiciones intermedias, en lo relativo al índice de Gini anual, se encuentran los puertos incluidos en los *clusters* 1.1 y 2, que muestran una importante heterogeneidad, pasando desde valores muy reducidos a valores muy elevados de este indicador.

Fig 4. Índices de Gini según *cluster*



6. CONCLUSIONES

La cuantificación de la estacionalidad en el turismo de cruceros tiene una relevancia de gran interés, tanto por motivos comunes con el resto de sectores turísticos, como por algunas características idiosincráticas de este sector, tal y como han señalado numerosos especialistas en esta materia.

Las metodologías disponibles para la estimación de patrones estacionales y para su posterior análisis en el ámbito de la investigación turística permiten disponer de diversos indicadores y herramientas de gran interés, tanto para la planificación desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda.

La propuesta metodológica presentada en este trabajo permite obtener patrones estacionales de un conjunto de puertos, desde el punto de vista de la demanda, que facilita el análisis del grado de concentración, así como la obtención de tipologías de puertos o destinos con patrones estacionales y grados de concentración similares.

En particular, la investigación realizada con la información de los últimos cinco años ha permitido revelar la importante heterogeneidad estacional de los puertos españoles respecto al número de pasajeros de cruceros que reciben. Se ha detectado grupos o *clusters* con un cierto grado de homogeneidad y estabilidad estacional, como el caso de los puertos canarios o el grupo de puertos más maduros en este mercado. Y por otro lado, otros *clusters* con composiciones más heterogéneas o menos estables. Es importante destacar, que la situación geográfica de los puertos analizados en algunos casos coincide con las clasificaciones realizadas usando información estrictamente estacional (como en el caso de Canarias) y en otros casos no se produce esta identificación.

Otro de los resultados más significativos obtenidos, revela que, los puertos más consolidados del Mediterráneo y los puertos canarios son los que muestran menores niveles de concentración estacional anual, cuantificada con el índice de Gini. La configuración estacional que presentan suele ser bimodal,

invernal como estival. En el otro extremo se encuentran puertos más jóvenes en este mercado, con patrones menos estables y con frecuencia unimodales.

Finalmente, con la propuesta metodológica elaborada y una estimación periódica de los indicadores que se han construido es posible mantener un sistema de monitorización del grado de concentración estacional de la actividad cruceística de los puertos, así como de la posible complementariedad estacional de destinos que se incluyen en *clusters* con diferentes configuraciones temporales. En particular, para las compañías puede ser de interés conocer, mediante un sistema de indicadores estandarizado la estructura temporal de la demanda en diversos destinos o puertos de cara a mejorar la distribución de sus rutas, mediante la redistribución estacional de sus escalas. Para ello, tanto la evaluación del grado de concentración estacional como la categorización en grupos homogéneos tiene un indudable interés.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andriotis, A. y Agiomirgianakis, G. (2010) Cruise Visitors' Experience in a Mediterranean Port of Call. *International Journal of Tourism Research*, 12, pp. 390-404.
- Bardolet, E. y Sheldon, P. J. (2008) Tourism in Archipelagos: Hawai'i and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 35(4), pp. 900-923.
- Brida, J. G. y Aguirre, S. Z. (2008) *The impacts of the cruise industry on tourism destinations*. Milano: University of Milano Bicocca, Research Unit on Sustainable Development.
- Brida, J.G., Bukstein, D. y Tealde, E. (2015) Exploring cruise ship passenger spending patterns in two Uruguayan ports of call. *Current Issues in Tourism*, 18(7), pp. 684-700.
- Brida, J. G., y Risso, W. A. (2010) Cruise passengers expenditure analysis and probability of repeat visit to Costa Rica: A cross-section data analysis. *Tourism Analysis*, 15(4), pp. 425-434.
- Braun, B., Xander, J. y White, K. (2002) The Impact of the Cruise Industry on a Region's Economy: A Case Study of Port Canaveral, Florida. *Tourism Economics*, 8, pp. 281-288.
- Charlier, J.J. y McCalla, R.J. (2006) A Geographical Overview of the World Cruise Market and its Seasonal Complementarities. En Dowling, R.K. (ed.) *Cruise Ship Tourism*, CABI, Wallingford, Reino Unido, pp. 18-30.
- Chase, G. L. y McKee, D. L. (2003) The economic impact of Cruise tourism on Jamaica. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), pp. 16-22.
- Cisneros Martínez, J.D. y Fernández Morales, A. (2015) Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia. *Current Issues in Tourism*, 18 (8), pp. 765-784.
- Cuccia, T., y Rizzo, I. (2011) Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), pp. 589-595.
- De Cantis, S., Ferrante, M. y Vaccina, F. (2011) Seasonal pattern and amplitude - a logical framework to analyse seasonality in tourism: an application to bed occupancy in Sicilian hotels. *Tourism Economics*, 17 (3), pp. 655-675.
- De Cantis, Ferrante, M., Kahani, A., Shoval, N. (2016) Cruise passenger's behavior at the destination: Investigation using GPS technology. *Tourism Management*, 52, pp. 133-150.
- Douglas, N. y Douglas, N. (2004) Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports. *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 251-261.
- Dowling, R.K. (2006) The Cruising Industry. En Dowling, R.K. (ed.) *Cruise Ship Tourism*, CABI, Wallingford, Reino Unido, pp. 3-17.
- Dwyer, L., Douglas, N., y Livaic, Z. (2004) Estimating the economic contribution of a cruise ship visit. *Tourism in Marine Environments*, 1(1), pp. 5-16.
- Dwyer, L. y Forsyth, P. (1996) Economic impacts of cruise tourism in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 7(2), pp. 36-43.
- Dwyer, L. y Forsyth, P. (1998) Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp. 393-415.
- Esteve Pérez, J.A. (2014) *EL tráfico de cruceros en el Mediterráneo español y los agentes terrestres y marítimos relevantes para los itinerarios*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Cartagena.

- Fernández Morales, A., Cisneros Martínez, D. (2015) Seasonal inequalities in visitor distribution in Argentina's tourism regions. *E-Review of Tourism Research* 13(1/2), pp. 115-126.
- Fernández Morales, A., Martín Carrasco, Y. (2014) Concentración e impacto estacional del turismo de cruceros en Málaga. *Revista de Estudios Regionales*, 101, pp. 43-70.
- Fernández Morales, A., Mayorga Toledano, M.C. (2008) "Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities". *Tourism Management*, 29 (5), pp. 940-949.
- Fernández Morales, A. y Mayorga Toledano, M.C. (2007) The seasonality of rural tourism in Andalucía. En Gale, T., Hill, J. y Curry, N. (eds.) *Making Space: Managing Resources for Leisure and Tourism*. Leisure Studies Association, Eastbourne, Reino Unido, pp. 1-12.
- Franklin, A. y Crang, M. (2001) The trouble with tourism and travel theory. *Tourism Studies*, 1(1), pp. 5-22.
- Gibson, P. y Bentley, M. (2006) A study of impacts: cruise tourism and the South West of England. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4), pp. 63-77.
- Gibson, P. y Papathanassis, A. (2010) The Cruise Industry — Emerging Issues, Problems and Solutions: Review of the 2nd International Cruise Conference, Plymouth, UK, 18-20 February 2010. *International Journal of Tourism Research*, 12, pp. 405-407.
- Halpern, N. (2011) Measuring seasonal demand for Spanish airports: Implications for counter-seasonal strategies. *Research in Transportation Business & Management*, 1(1), pp. 47-54.
- Irando, E.M. (2004) The Potential for Cruise Tourism in Kenya. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15 (1), pp. 69-86.
- Jaakson, R. (2004) Beyond the Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port. *Annals of Tourism Research*, 31, pp. 44-60.
- Johnson, D. (2002) Environmentally sustainable cruise tourism: A reality check. *Marine Policy*, 26(4), pp. 261-270.
- Lee, S. y Ramdeen, C. (2013) Cruise ship itineraries and occupancy rates. *Tourism Management*, 34, pp. 236-237.
- Lekakou, M. B., Pallis, A., y Vaggelas, G. (2009) Which homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal*, 4(4), pp. 215-240.
- Lukovic, T. (2011) Seasonality: A factor of crisis or development in cruise tourism?. En Gibson, P., Papathanassis, A. y Milde, P. (eds.) *Cruise Sector Challenges. Making Progress in an Uncertain World*. Gabler, Heidelberg, pp. 25-37.
- Marti, B.E. (2004) Trends in world and extended-length cruising (1985-2002). *Marine Policy* 28, pp. 199-211.
- Marusic, Z., Sever, I. e Ivandic, N. (2012) Mediterranean Cruise Itineraries and the Position of Dubrovnik. En Papathanassis, A., Lukovic, T. y Vogel, M. (eds.) *Cruise Tourism and Society*, Springer, Heidelberg, pp. 3-16.
- Morrison, A. M., Yang, C. H., O'Leary, J. T., y Nadkarni, N. (2003) Comparative profiles of travellers on cruises and land-based resort vacations. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 99-111.
- Papathanassis, A. y Beckmann, I. (2011) Assessing the 'Poverty of Cruise Theory' Hypothesis. *Annals of Tourism Research*, 38 (1); pp. 153-174.
- Pranic, A., Marusic, Z. y Sever, I. (2013) Cruise passengers' experiences in coastal destinations - Floating 'B&Bs' vs. floating 'resorts': A case of Croatia. *Ocean and Coastal Management*, 84, pp. 1-12.
- Rodrigue, J.P., Notteboom, T. (2013) The Geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Applied Geography*, 38, pp. 31-42.
- Roselló Nadal, J. Riera Font, A. y Sansó Roselló, A. (2004) The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, Volume 31 (3), pp. 697-711.
- Seidl, A., Giuliano, F. y Pratt, L. (2007) Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica. *Tourism Economics*, 13 (1), pp. 67-85.
- Shen, S., Li, G. y Song, H. (2009) Effect of seasonality treatment on the forecasting performance of tourism demand models. *Tourism Economics*, 15 (4), pp. 693-708.
- Tsitouras, A. (2004) Adjusted Gini coefficient and 'months equivalent' degree of tourism seasonality: A research note. *Tourism Economics*, 10(1), pp. 95-100.
- Weaver, A. (2005) The McDonaldization Thesis and Cruise Tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), pp. 346-366.

- Weaver, A. (2006) The Disneyization of Cruise Travel. En Dowling, R.K. (ed.) *Cruise Ship Tourism*, CABI, Wallingford, Reino Unido, pp. 389-396.
- Wilkinson, P. (1999) Caribbean cruise tourism: Delusion or illusion?. *Tourism Geographies*, 3, pp. 261–282

LE DEVELOPPEMENT DURABLE: FREIN OU ATOUT POUR LA COMPETITIVITE, CAS DU SECTEUR TOURISTIQUE DE LA REGION DE SOUSS MASSA

M. M'BAREK HOUSSAS

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC ; Houssas@yahoo.fr
Professeur habilité de l'enseignement supérieur, membre du laboratoire de recherche en gestion et économie (LaRGe) à l'ENCG d'Agadir.*

M. ABDELHAQ LAHFIDI

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC ; Lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr
Professeur habilité de l'enseignement supérieur, membre du laboratoire de recherche en gestion et économie (LaRGe) à l'ENCG d'Agadir.*

Résumé

Aujourd'hui, la politique de développement durable est une stratégie qui s'impose plus que jamais aussi bien au niveau macroéconomique qu'au niveau microéconomique. Cependant, avec la concurrence internationale, la compétitivité reste l'élément principal des préoccupations des chefs d'entreprises. Le rapport compétitivité et développement durable fait débat dans un contexte de plus en plus complexe. Dans le secteur touristique, le problème est comment concilier entre ces deux contraintes. Le présent papier a pour but de comprendre cette relation à travers une étude sur le secteur touristique de la région de Souss Massa. L'objectif principal est de voir comment on peut faire du développement durable une source de compétitivité.

Mots clés: tourisme, développement durable, compétitivité, politique touristique, gestion touristique.

Abstract

Nowadays, sustainable development policy is a strategy that is needed more than ever on both the macro-economic as well as micro-economic levels. However, competitiveness remains the main concern of business leaders, especially with fierce international competition. Consequently, The competitiveness and sustainable development rapport generates debate in this increasingly complex context. In the tourism sector, reconciling these two constraints is the chief worry. This paper investigates into this relationship through a dedicated study on the tourism sector in the Souss Massa region. The main objective is to bring up how we can render sustainable development a source of competitiveness.

Keywords: tourism, sustainable development, competitiveness, tourism policy, tourism management.

Resumen

Hoy en día, la política de desarrollo sostenible es una estrategia que se necesita más que nunca, tanto a nivel macro-económico, así como microeconómicos. Sin embargo, la competitividad sigue siendo la principal preocupación de los líderes empresariales, especialmente con la competencia internacional feroz. En consecuencia, la competitividad y la relación desarrollo sostenible genera debate en este contexto cada vez más complejo. En el sector turístico, la conciliación de estas dos restricciones es la principal preocupación. En este trabajo se investiga en esta relación a través de un estudio especializado en el sector del turismo en la región de Souss Massa. El objetivo principal es educar a cómo podemos hacer que el desarrollo sostenible sea una fuente de competitividad..

Palabras clave: turismo, desarrollo sostenible, la competitividad, la política turística, gestión turística.

INTRODUCTION

Le Maroc dispose d'un avantage compétitif pour le développement de l'activité touristique. Ainsi, il occupe une position géographique stratégique caractérisée par un paysage diversifié, un climat ensoleillé dans l'ensemble et un patrimoine culturel important. Cette richesse fait du tourisme une opportunité stratégique pour le développement économique.

Aujourd'hui, le tourisme joue un rôle primordial pour le Maroc. Ainsi, il représente plus de 7,5% du PIB, plus de 16% des recettes en devise et employant plus de 420 000 personnes. Cependant, ces statistiques restent loin des espérances compte tenu des avantages dont dispose le Maroc. Pour cela, les autorités marocaines ont essayé de mettre en place des stratégies capables d'améliorer la place du tourisme dans l'économie marocaine.

Ainsi, à partir des années 90, le Maroc a mis en œuvre la stratégie 2010 qui vise à atteindre le seuil de 10 millions de touristes. Par la suite, et afin d'améliorer la qualité de l'offre touristique, il a opté pour la stratégie 2020 qui intègre pour la première fois la notion de « développement durable » et ceci dans le but d'améliorer la compétitivité de l'activité touristique et de palier aux inconvénients de ce secteur.

A ce niveau force est de constater que le développement touristique s'accompagne généralement d'un ensemble d'effets négatifs aussi bien environnementaux tel que l'épuisement des ressources naturelles en eau, sol, énergie,..., la pollution, la dégradation du littoral, la modification des écosystèmes, que socio-économiques tel que la perte des valeurs et des identités indigènes, et des déséquilibres économiques entre les régions. Des inconvénients qui peuvent influencer aussi la compétitivité touristique à long terme.

L'objectif de ce papier est d'étudier le lien entre le tourisme durable et la compétitivité dans le but de convaincre toutes les parties prenantes de l'importance d'une telle stratégie. En d'autres termes, notre problématique de recherche consiste à répondre à la question suivante : Dans quelle mesure les responsables touristiques marocains sont conscients de l'importance du tourisme durable comme moteur de compétitivité touristique ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons effectué une enquête auprès des établissements touristiques de la région de Souss Massa.

1. ANALYSE DU CONTEXTE MAROCAIN

Depuis des années, le Maroc a mis en place plusieurs plans de développement pour améliorer l'attractivité et la compétitivité du secteur touristique. Mais, ce n'est qu'à partir de 2010 qu'une nouvelle stratégie touristique axée sur le tourisme durable « vision 2020 » a été adoptée. Compte tenu des enseignements tirés de la vision 2010, des tendances et de l'évolution du marché mondial du tourisme, des lignes directrices peuvent constituer les prémisses de la vision 2020... La Vision 2020 doit être aussi une vision de la qualité. En effet, le facteur clé de succès des principales destinations touristiques mondiales, c'est la qualité. Le mot d'ordre de la vision 2020 doit être la qualité. A ce titre, l'assainissement de l'environnement du touriste doit être inscrit comme élément prioritaire de la Vision 2020... La Vision 2020 devra avoir une approche non seulement produit et clients mais aussi région. Il faudra s'assurer de la cohérence et de l'homogénéité de l'offre et de l'existence de la clientèle pour satisfaire cette offre à l'horizon 2020. Pour cela, il faudra que chaque partie du Maroc ait une vocation, une offre claire qui soit agréée par ses élus et par ses citoyens. Il faudra également procéder à un rééquilibrage des efforts notamment d'investissement vers les régions où le tourisme n'arrive pas encore à décoller... L'organisation du pilotage institutionnel devra être plus synthétique pour éviter un nombre trop important d'acteurs. Cette nouvelle stratégie fera une place plus grande à l'environnement. Les régions devraient s'appuyer sur le tourisme rural dans les montagnes. Le tourisme culturel sera également renforcé. L'objectif des 20 millions de touristes en 2020 passe par un accroissement des capacités hôtelières portées d'environ 150.000 lits à 350.000 lits, avec au passage un renforcement de l'offre balnéaire (+85.000 lits).

Cette stratégie s'inscrit dans le cadre de développement durable suite à la conférence de Rio (1992) et la déclaration de Barcelone (1995) et dont l'objectif est de chercher « un juste équilibre entre les trois aspects environnementaux, socioculturels et économiques dans une perspective de viabilité à long terme »¹.

2. LE TOURISME DURABLE ET COMPETITIVITE

Le développement durable est défini comme un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. La compétitivité, quant à elle, est considérée comme la capacité d'un pays ou d'une entreprise à augmenter sa part de marché par rapport à ces concurrents. Cela passe par une augmentation de la productivité et une baisse de coût (économie d'échelle).

On voit donc que la recherche de la compétitivité entre en contradiction avec le développement durable surtout dans un contexte de concurrence internationale accrue. Si la compétitivité consiste à améliorer le bien être de la population, la croissance qui en résulte peut nuire au développement durable.

Pourtant, tous les acteurs aujourd'hui sont conscients de la nécessité de prendre des mesures pour améliorer la compétitivité tout en limitant l'épuisement des ressources.

Le tourisme durable doit permettre une gestion rationnelle des ressources et assurer un équilibre efficace entre les trois axes du développement durable sans nuire à la compétitivité des nations et des entreprises.

¹ Joelle Paquet (2010), Rapport évolutif : l'application des principes du développement durable : le cas du tourisme, LEPPM (Laboratoire d'étude sur les politiques publiques et la mondialisation).

2.1 L'axe environnement

L'aspect environnement représente l'élément principal du tourisme durable qui vise la sauvegarde des ressources naturelles et la préservation des processus écologiques. La négligence de cet aspect constitue un sérieux problème et une menace réelle pour la compétitivité touristique à long terme. Ainsi par exemple, la concentration de l'activité touristique sur le littoral provoque la congestion et la dégradation de l'environnement et des espaces naturels, la dégradation de la qualité de l'eau de baignade, la pollution et la consommation irrationnelle de l'énergie.

Aussi, les changements climatiques, dus notamment à l'émission de gaz à effets de serre peuvent nuire à la durabilité du secteur touristique (érosion marine et augmentation de la température qui affecte certaines activités touristiques).

Ainsi, pour faire face à ces problèmes, il est vivement recommandé de promouvoir un tourisme durable respectueux de l'environnement permettant une utilisation rationnelle des ressources par la mise en place de mécanismes de régulation et d'autres formes de tourisme comme l'écotourisme.

2.2 L'axe socioculturel

L'aspect socioculturel vise la protection du patrimoine culturel de la communauté accueil. Aujourd'hui cette vision s'impose plus que jamais puisque le concept même du tourisme a beaucoup changé. Il n'est plus considéré comme un secteur basé essentiellement sur la création de zones touristiques isolées parfois même éloignées des villes et de la population locale. Il est devenu un projet non seulement pour le promoteur touristique mais pour la société dont il faut profiter pour améliorer le bien être de la population locale et promouvoir le développement local (Parra et Moulaert, 2011). A ce niveau, le tourisme durable doit être focalisé sur d'une part la durabilité sociale pour lutter contre l'exclusion sociale et d'autre part sur la durabilité culturelle afin de permettre aux touristes et à la population locale de profiter de la richesse culturelle du pays (Chapoutot, 2008).

2.3 L'axe économique

L'aspect économique vise à garantir une activité économique viable à long terme qui offre à toutes les parties des avantages socioéconomiques équitablement répartis (profit pour les entreprises, services sociaux pour les citoyens, des emplois stables).

La durabilité économique nécessite une certaine diversification du produit touristique pour une meilleure attractivité du territoire. Ce qui nécessite la mise en place d'une stratégie de déconcentration touristique (tourisme diversifié) afin d'étaler la saison touristique, d'augmenter le nombre de touristes, d'assurer une répartition régionale équilibrée, et d'améliorer certains indicateurs de performance (recettes, emplois,...)

La prise en compte de ces trois aspects permettra sans aucun doute un accroissement du bien être des habitants, l'augmentation de la part de marché, bref, une amélioration de la compétitivité touristique à long terme.

Cependant, la mise en œuvre d'une démarche de tourisme durable est un processus complexe qui nécessite l'implication de toutes les parties prenantes avec une collaboration cohérente à tous les

niveaux : local, régional, national et international (Ruffier, 2008). Une telle démarche qui doit être validée par l'obtention de normes, certificats et de labels².

Aujourd'hui le bon produit n'est plus le moins cher mais celui qui est plus respectueux de l'environnement, de l'homme, de l'hygiène. Même chez les clients, on observe une certaine confiance dans les produits qui relèvent du tourisme durable³.

Dans ce cadre, le Maroc a mis en place plusieurs programmes en partenariat avec des organismes étrangers dans le but de développer une offre touristique inscrite dans une démarche durable. On peut citer :

- 1- Programme Azur 2020 pour une offre balnéaire compétitive au niveau international.
- 2- Programme Green/Eco/Développement durable pour valoriser les ressources naturelles, rurales et culturelles tout en les préservant.
- 3- Programme patrimoine et Héritage pour valoriser l'identité culturelle du Maroc.
- 4- Programme Animation, Sport et Loisirs pour une offre riche et variée.
- 5- Programme Niches à forte valeur ajoutée pour créer une nouvelle destination du tourisme d'affaires.
- 6- Programme Biladi pour répondre aux attentes des marocains en leur offrant un produit adapté à leurs besoins.

A ce niveau, force est de constater que la réalisation de ces programmes ainsi que leur efficacité dépendent essentiellement de l'implication de toutes les parties prenantes (autorités locales, acteurs économiques, populations locales, etc)

3. ETUDE EMPIRIQUE : METHODOLOGIE ET RESULTATS

Dans le but de comprendre cette relation développement durable et compétitivité, nous avons opté pour une étude empirique portant sur la distribution d'un questionnaire aux entreprises touristiques de la région Souss Massa entre le mois de janvier 2015 et mars 2015. Cette mission a été effectuée par les étudiants du master « marketing et management touristique » de l'ENCG d'Agadir.

L'objectif de l'étude est de mettre l'accent sur la vision des chefs d'entreprises quant à la pertinence de la stratégie du tourisme durable en matière de compétitivité. Dans ce cadre, nous avons effectué une enquête sur la base d'un questionnaire dont les questions sont focalisées sur les principaux axes suivants :

- Prise de conscience du tourisme durable ;
- La relation tourisme durable et compétitivité;
- Les contraintes et limites ;
- Les perspectives.

L'étude a porté sur un échantillon de 55 hôtels classés de la région de sous massa qui se répartissent comme suit :

² Un label est un signe de qualité, d'application volontaire, garantissant qu'un produit respecte des critères environnementaux et/ou sociaux tandis qu'un certificat est un signe de conformité d'un produit vis-à-vis de certaines normes et critères (Cromer, 2011).

³ Selon une étude française (Cromer, 2011) , 80% des Français interrogés considèrent la présence d'un label comme une garantie pour la démarche tourisme durable.

Classement des hôtels (Agadir)	Nombre
5 ***** LUXE	1
5 *****	6
4 ****	18
3 ***	10
2**	14
1*	6
Total	55

Cette étude nous a permis de dégager les résultats suivants :

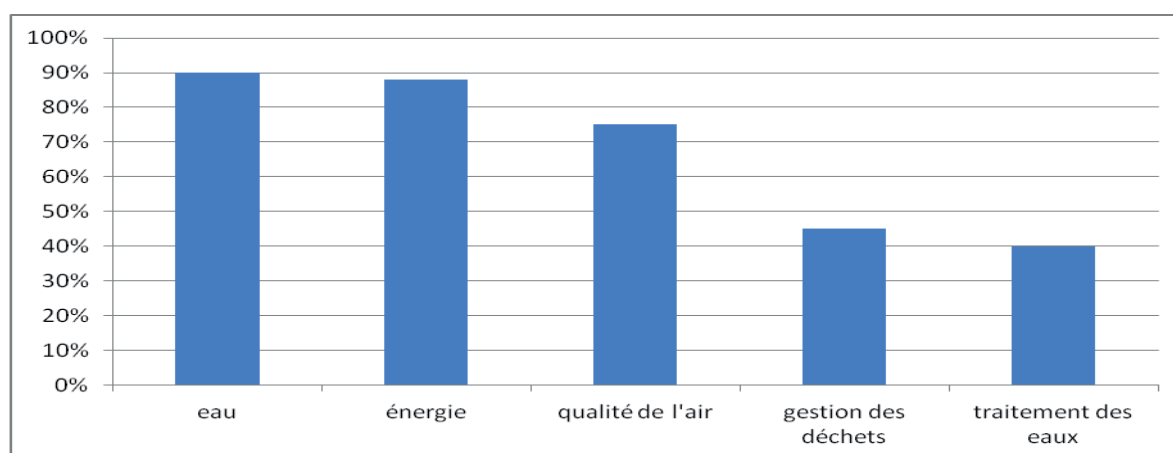
- 47% des hôtels sont inscrits dans une logique du tourisme durable mais avec des degrés différents. Ce chiffre reste faible compte tenu la volonté du Maroc de faire du développement durable une priorité nationale. De nombreuses entreprises n'adhèrent pas aux projets de tourisme durable à cause des difficultés financières.

- 76% des promoteurs touristiques sont conscients de l'importance de cette démarche même si pour la plupart des chefs d'entreprises, des professionnels, des gestionnaires et même certains responsables agissant au sein des institutions du secteur touristique, ce concept reste flou à cause d'un manque de savoir faire technique et d'une insuffisance de communication sur le sujet.

- En matière de compétitivité, 55% des chefs d'entreprises pensent que le tourisme durable peut nuire à la compétitivité au moins à court terme, alors que 45% seulement considèrent que le développement durable peut être un facteur de compétitivité pour les entreprises dans la mesure où il permet de limiter le gaspillage et d'améliorer la productivité.

- 88% des chefs d'entreprises accordent une place prépondérante à la gestion de l'environnement pour des raisons essentiellement financières. Cette gestion concerne en particulier l'énergie, l'eau, la qualité de l'air, le traitement des eaux et les déchets.

Graphique : gestion de l'environnement



- 90% des chefs d'entreprise stipulent que cette notion n'est pas encore entrée dans les mœurs des promoteurs marocains suite à l'inexistence des textes réglementaires ou des normes sectorielles qui les obligent à s'orienter dans cette voie. « Tant qu'on n'est pas sûr que les concurrents vont adopter le même comportement, personne n'accepterait d'investir dans ce domaine » précise l'un d'entre eux.

- Selon cette étude, 60% des responsables d'entreprises pensent que la diversification du produit touristique n'est pas suffisante pour un tourisme durable. Les autres formes du tourisme (écotourisme,

tourisme responsable,...) représentent des activités complémentaires qu'il faut accompagner par d'autres mesures pour une meilleure compétitivité.

A travers cette étude, la relation compétitivité et tourisme durable s'avère complexe et multidimensionnelle. L'efficacité d'une stratégie qui concilie ces deux objectifs principaux dépend d'une forte participation et d'une prise de conscience de toutes les parties prenantes (groupes privés, publics, population locale, touristes, organismes internationaux,). Cependant, malgré, ces contraintes économiques, financières, environnementales et sociales qui entravent la mise en œuvre d'une stratégie de tourisme durable, les responsables restent optimistes et travaillent actuellement sur de nombreux projets dans ce domaine.

4. PERSPECTIVE DU TOURISME DURABLE AU MAROC : POUR UNE MEILLEURE COMPETITIVITE TOURISTIQUE.

Aujourd'hui, l'importance du tourisme durable en tant que moteur de compétitivité n'est plus à démontrer. Tout le problème est mettre en place une stratégie globale basée sur une approche participative qui tient compte des points suivants :

1. Proposer et développer des incitations financières simples et souples en matière de crédit de la part des organismes financiers pour encourager les entreprises à investir dans des matériels parfois coûteux. Ces incitations doivent être étudiées minutieusement pour permettre aux entreprises d'assurer un certain équilibre financier.
2. Mettre en place un dispositif afin d'aboutir à une gestion participative impliquant à la fois l'administration centrale, les institutions locales, les populations et la société civile dans la perspective d'un développement socio-économique harmonieux du pays.
3. L'amélioration de la qualité des infrastructures permettant d'attirer des investissements intérieurs et étrangers vers le tourisme durable. Outre la contrainte matérielle qui ceci implique, il faut aussi prendre en considération la contrainte immatérielle que représente la nécessaire évolution des mentalités.
4. Développer un programme de formation nationale sur le lien entre la compétitivité des entreprises et le tourisme durable afin de combler le manque de savoir faire technique chez les responsables dans ce domaine.
5. Après plus de 60 ans d'indépendance, le Maroc souffre d'importants déséquilibres régionaux. Il est urgent de mettre en œuvre un plan pour une allocation optimale des ressources afin de favoriser un certain équilibre social.

CONCLUSION

En guise de conclusion, on peut dire que la stratégie du tourisme durable reste un élément incontournable pour l'amélioration de la compétitivité touristique tout en garantissant un futur meilleur pour les générations futures. La nouvelle politique du Maroc « vision 2020 » est parfaitement inscrite dans cette voie. Cette volonté nationale va devoir s'affirmer face aux multiples problèmes et contraintes liées à :

- une conjoncture défavorable aussi bien au niveau national qu'international ;
- Des difficultés financières des entreprises marocaines ;
- L'absence d'un cadre institutionnel propice au tourisme durable ;
- Des réticences de certains groupes privés par manque de connaissances dans ce domaine ;

- L'absence d'une vision claire et homogène à moyen et long terme en matière de diversification de l'offre touristique.

L'étude empirique a révélé la nécessité d'une politique d'accompagnement permettant :

- L'implication des entreprises touristiques dans cette nouvelle approche du tourisme durable.
- Une bonne communication entre le ministère du tourisme et les entreprises du secteur pour mettre en valeur réelle les produits concurrentiels.
- La sensibilisation des acteurs quant à l'importance des produits durables en matière de compétitivité touristique.

Aussi, la résolution de ces problèmes passe par la participation de tous les acteurs publics ou privés dans le cadre d'un programme de partenariat visant la protection de l'environnement, l'utilisation de nouvelles techniques de production propres. A ce niveau, l'élaboration de programmes de partenariat avec certains pays européens leader dans ce domaine et qui dispose d'une vision à très long terme (jusqu'à 2050) est d'une importance cruciale (l'Espagne, la France, l'Allemagne, ...). Finalement, sur le plan microéconomique, il revient à chaque entreprise touristique de prendre conscience des enjeux et d'orienter son projet touristique vers le tourisme durable.

BIBLIOGRAPHIE

- AMIROU R., BACHIMON Ph, 2000, *le tourisme local, une culture de l'exotisme*, Paris, l'harmattan.
- BERNHARD, C. (2007), « les contraintes environnementales, frein ou atout pour le développement local ?, *veille info tourisme*.
- BRAULT F. 2004 : *Le tourisme et la transformation du territoire du paysage au Maroc* ; Workshop de la CUPEUM Marrakech. La Palmeraie de Marrakech – un paysage périurbain.
- Ministère de l'Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme, « *Stratégie de développement du tourisme rural* » 2002.
- CAMUS, S., HIKKEROVA L., SAHUT JM. (2010), « tourisme durable : une approche systémique » *Management et Avenir*, N°34, Avril.
- CHAPOUTOT, JM (2008), « Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable », Plan bleu, centre d'activités régionales, Sophia-Antipolis, Juin.
- CROMER, G, (2011), « Tourisme durable : Quelle garantie ? », *Juristourisme*, N°131, MAI.
- DA LUZ, J. (2008), « Durable, équitable, responsable, ...un challenge tourisme pour Madagascar », *Tourmag*, 16 Mai.
- GALLOUJ, C. (2011), « Résultats et perspectives des recherches en tourisme et développement durable : une discussion à partir des travaux français », 2^{ème} journées scientifiques du tourisme durable, IPAG, Poitiers, 23Juin.
- GERMAIN, K. (2011), « Des Hôtels qui ont pris le virage durable », Chaire de tourisme Transat.
- HERGLI, S., SAHUT, JM., et TEULON, F. (2012), « Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier : le cas d'ACCOR », *Management et avenir*, N°56, septembre.
- LEROUX, E. (2010), « Tourisme durable et écotourisme : des méthodes de calcul liées au marketing », *Gestion 2000*, n°1.
- MANZIONE J.G., 2000 « le tourisme durable : composante essentielle du marketing touristique » *cahier espaces*, n°67, PP : 104-168.
- OMT, *A Look into Tourism's Future, draft White Paper*, August 2005.
- PARRA, C., MOULAERT, F. (2011), « La nature de la durabilité sociale : vers une lecture socioculturelle du développement territorial durable », *Développement durable et territoires*, Vol. 2, n°2, Mai.
- Plan Bleu, *Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée*, PNUE/PAM, 2005.

PULIDO A., FONTELA E., *Principios del desarrollo economico sostenible*. Fundacion Iberdrola, 2004.

SAIGH Boustia Rachida dir., ALBERTINI Françoise dir., BOUJROUF Saïd dir., *le Tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales*, Marrakech, Ecole doctorale internationale du tourisme, 2004.

STAFFORD, Jean et al. (1996) *Développement et tourisme au Maroc*. Montréal, Harmattan inc.

EL TURISMO NÁUTICO COMO ELEMENTO DE DIVERSIFICACIÓN DEL DESTINO CABO VERDE

Yen Elizabeth Lam González yen.lam@ulpgc.es

Is degree in Economics and MBA at University of Havana, Cuba. She is Master and PhD candidate in Tourism at University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain. She is also researcher and specialist in International Cooperation at TiDES. University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Carmelo Javier León González carmelo.leon@ulpgc.es

Is PhD in Economics from the University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). He teaches at the Department of Economic Analysis since 1989. He is Director of the Research Group Ecomas (Economy, Environment, Sustainability and Tourism), Director of the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides) and the UNESCO Chair in Tourism Planning and Sustainable Development ULPGC. University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Javier de León Ledesma javier.leon@ulpgc.es

Is lecturer at the University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain. He has published numerous books and book chapters, articles in scientific journals, both national and international, in tourism, sustainable development, and financial information in federal and local government. University of Las Palmas de Gran Canaria. Secretary at the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides). Spain

Resumen

El turismo náutico, aun cuando se considera un campo escasamente estudiado, se ha definido como un área estratégica prioritaria para la necesaria diversificación del turismo en Cabo Verde. El presente informe, que surge en el marco del Proyecto CANAUTIC – Plataforma de Cooperación náutica deportiva Canarias-Cabo Verde, muestra resultados de un estudio sobre el comportamiento del turista náutico en Cabo Verde. Las principales motivaciones y actitudes actuales y futuras hacia el destino, la imagen percibida y el grado de satisfacción con la oferta náutico-turística son algunos de los resultados obtenidos después de encuestar a 153 turistas náuticos en su paso por Cabo Verde en 2015. El estudio brinda herramientas útiles para los gestores turísticos y administraciones públicas, en apoyo a las estrategias enfocadas al desarrollo de la actividad náutica deportiva en el país, el diseño de modelos de negocio exitosos, y su mejor inclusión en la oferta y la promoción turística, dando respuesta a la necesaria elevación de la competitividad y el empleo en la región.

Palabras clave: Turismo náutico, destino náutico, motivaciones, preferencias, satisfacción, disposición

Abstract:

Although the nautical tourism has been defined as an under studied research field, it is considered a strategic sector for the touristic development of Cape Verde. In this sense, the present article, financed by the CANAUTIC Project —Cooperation Platform in nautical sports Canary Islands-Cape Verde, is based on a study on the demand for nautical tourism in Cape Verde. The main motivations and attitudes, the level of satisfaction and the perceived image of the nautical products and services on offer at the destination, and the behavioural intentions of the nautical tourists visiting Cape Verde, are some of the results obtained after questioning 153 nautical tourists visiting Cape Verde in 2015. This paper can be used as a guide for the tourism industry managers and the Government Authorities, to develop more effective marketing and positioning strategies, the design of successful business models, and the reinforcement of the economic development potential of this sub segment, responding to the competitiveness and jobs' expected growth.

Keywords: Nautical tourism, nautical destination, motivations, preferences, satisfaction, willingness

I. INTRODUCCION

A pesar del robusto crecimiento que ha experimentado el sector turismo a nivel global en la última década, existen algunos destinos turísticos, cuyo producto estrella ha estado centrado hasta el momento en los atractivos de sol y playa, que están sufriendo un deterioro y desmejoramiento de su imagen turística, producto de la obsolescencia de la oferta y sus infraestructuras (López-Guzman y otros, 2013, Twining-Ward, 2010) frente al cambio de las preferencias en la demanda turística (Araña y otros, 2013), lo que redundará en un estancamiento de su actividad turística y económica.

En este contexto, la náutica deportiva ofrece múltiples potencialidades para los denominados destinos tradicionales, ya que es una actividad con un alto efecto multiplicador del empleo, de fácil complementariedad con la oferta turística, y que posee un alto efecto desestacionalizador e inductor de otros servicios. Así mismo se reconoce que existe una alta capacidad de adaptación de la oferta náutica recreativa a las nuevas preferencias de la demanda turística, así como su poder de atracción de un segmento de demanda de mayor poder adquisitivo que el turista tradicional (Carrasco, 2001; Mateos, 2010).

Dado el gran potencial natural que posee Cabo Verde para el desarrollo de este segmento, existe una apuesta pública por la especialización del destino y su reposicionamiento en el sector a nivel internacional. El proyecto CANAUTIC – Plataforma de Cooperación náutica deportiva Canarias-Cabo Verde se plantea, entre otros aspectos, desarrollar acciones y estudios que apoyen las políticas y estrategias enfocadas al desarrollo de la actividad en el país y su mejor inclusión en la oferta turística del destino, dando respuesta a la necesaria especialización del sector turismo, la elevación de la competitividad turística y el empleo en la región. Para ello, el presente estudio aborda un análisis del comportamiento del consumidor náutico en esta región, abordando los elementos necesarios para comprender el mercado actual, sus preferencias y expectativas, las debilidades de la oferta, y las oportunidades que brinda para fomentar su crecimiento y evolución.

II. LA NÁUTICA DEPORTIVA Y LAS POTENCIALIDADES DEL TURISMO NÁUTICO

Según la Organización Mundial del Turismo, la industria turística constituye la mayor industria en expansión del planeta, y un sector esencial para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar social. Durante las últimas seis décadas, a pesar del entorno cambiante, esta industria ha mantenido un crecimiento ininterrumpido a nivel global. En el año 2014 la cifra esperada de llegadas de turistas para 2020 era de más de 1000 millones. En este mismo año esta cifra fue superada con 1133 millones de turistas en el mundo. En la actualidad se pronostica que para el año 2030 el flujo turístico global alcance el 1.8 billones de turistas (OMT, 2015).

Por su parte, la evolución del turismo en Cabo Verde se puede considerar como un caso de éxito, destacando del resto de países africanos por un avance socio económico tanto cuantitativo como cualitativo (Correia y otros, 2008; Braga de Macedo y otros, 2010; López-Guzman y otros, 2013; McElroy y otros, 2010; Mitchell, 2008; Twining-Wars, 2010). El desarrollo del turismo en este Archipiélago ha venido acompañado al desarrollo inmobiliario, enfocado principalmente a urbanizaciones de segunda residencia para ciudadanos europeos; y a la creación de pequeñas empresas turísticas, incluidos hoteles, gestionados por la comunidad local y financiadas mayoritariamente con capitales financieros extranjeros (López-Guzmán y otros, 2015). Gracias a las potencialidades que ostenta Cabo Verde para el desarrollo del turismo, con total ausencia de fenómenos meteorológicos, sociales (religiosos o étnicos), esta región es reconocida dentro de los países subsaharianos como un ejemplo de democracia, estabilidad política, inclusión social, seguridad y progreso (López-Guzmán y otros, 2013; Twining-Ward, 2010). Estas condiciones han contribuido al crecimiento sostenido y la prácticamente nula estacionalidad del turismo en el país en la última década (López-Guzmán y otros, 2012).

Sin embargo, la economía turística caboverdiana, basada hasta el momento actual en el producto sol y playa, presenta tantos aspectos positivos como negativos derivados de su insularidad, la vulnerabilidad, pequeñez, dependencia externa, la propia obsolescencia de este modelo turístico, y el aumento de la competencia turística global (López-Guzman y otros, 2013 , Twining-Ward, 2010). Por esta razón, desde hace algunos años se viene planteando la necesidad de una renovación basada en la diversificación y especialización del destino (Craigwell, 2007; López-Guzman y otros, 2013; Twining-Ward, 2010). Durante el año 2014, Cabo Verde, con 379.066 entradas de turistas (INECV, 2014), experimentó el primer año de decrecimiento de llegadas, los que disminuyeron en un 1.8% con respecto al año anterior. Este reciente deterioro de los indicadores del turismo hace que la deseada transición sea inminente.

Sin embargo, una estrategia de especialización en este contexto no es sencilla. Aun cuando la pequeñez de la economía caboverdiana facilita la coordinación, existe un alto grado de dependencia externa, de los grupos oligopólicos del turismo, el transporte y la importación en el sector turismo. Bajo este enfoque, autores plantean que contar con los recursos y potencialidades locales y una correcta vinculación de la oferta local en los ingresos turísticos ofrece un doble beneficio socio económico para el país (Craigwell, 2007; López-Guzman y otros, 2013).

Otros estudios indican que la estrategia turística del país debería estar enfocada al desarrollo de los tres segmentos del turismo que ofrecen mejores potencialidades. Estos segmentos son el turismo náutico, turismo activo y de eventos, por el papel que juegan tanto el clima, como la belleza paisajística en las preferencias de su demanda turística (Neves, 2012). Además, su posición estratégica en el medio del Atlántico, en el cruce del continente europeo al americano, constituye la fortaleza más notable del archipiélago, lo que permite el desarrollo de los segmentos elitistas de la navegación deportiva y el chárter (Artiles, 2013), incipientes hasta el momento.

La propuesta por una renovación costera basada en el turismo náutico además puede ser explicada desde otros enfoques. Aun cuando han cambiado las preferencias y exigencias del turista actual (Araña y otros, 2013; León, 2004; OMT, 2015), los flujos turísticos globales demuestran que permanece la predilección de los turistas por continuar eligiendo las islas y los destinos litorales o costeros para sus viajes (Cameron y Gatewood, 2008). En segundo lugar, hoy en día se observa un gran desarrollo del sector deportivo ligado al cambio de estatus que el deporte ha tenido en la sociedad, pasando de ser considerado una forma de ocupar el tiempo libre a considerarse un indicador de bienestar social y calidad de vida asociado al turista. Esto estimula la necesidad de generar proyectos de renovación costera y de rediseño de instalaciones, infraestructuras turísticas, o de productos y conceptos integradores basados en el deporte, el litoral y el mar. En respuesta, el Plan Estratégico para el Turismo en Cabo Verde, ya reconoce esta necesidad, y se ha planteado como primer paso desarrollar la marca Cabo Verde y un Plan Estratégico para el Turismo de Cruceros.

Existen estudios que argumentan que la actividad náutica se erige con altas cualidades para el desarrollo socio económico de las economías turísticas gracias al efecto multiplicador que genera. La generación de empleo estable y cualificado, su fácil complementariedad con la oferta turística, su efecto desestacionalizador e inductor de otros servicios, y el impulso que le otorga a la cualificación y diversificación de las infraestructuras litorales, y a la innovación tecnológica, constituyen algunos de los atributos que explican la anterior afirmación (Carrasco, 2001). Así mismo, se reconoce la alta capacidad de adaptación de la oferta náutico recreativa a las nuevas tendencias de la demanda turística, así como su poder de atracción de un segmento de demanda de elevado nivel socio económico y de alto poder adquisitivo, lo que a su vez redundará en la alta rentabilidad potencial que promete (Mateos, 2010; Carrasco, 2002).

Ejemplo del auge de esta actividad lo podemos encontrar en el turismo de cruceros, un subsegmento del turismo náutico considerado como la industria de más rápido crecimiento de los últimos 10 años a nivel global (Lee y Ramdeen, 2013; Brida y Zapata 2009), por encima del propio sector turismo y el sector del transporte. La industria de cruceros contó en el año 2013 con 114 millones de pasajeros, los que generaron un gasto directo de 52.3 billones de dólares, y 891.000 empleados a nivel global (CLIA,

2012). Otro ejemplo son los eventos náuticos, como las regatas internacionales ARC, la regata transoceánica más grande del mundo, la cual genera un impacto económico de más de 2,6 millones de euros en un plazo de 10 días con una flota de clientes de sólo 226 barcos. Otro ejemplo claro es la actividad del surf, un subsegmento del turismo náutico recreativo reconocida hoy como una de las industrias de más rápido crecimiento del sector turismo, pasando de un nicho de producto a un mercado multimillonario (Martin y Assenov, 2014; Murphy y Bernal, 2008), que ha crecido en la última década en 20 millones de consumidores, y ha triplicado sus ingresos (Buckley, 2002; Ponting y O'Brien, 2015; WTM, 2014). Se estima que existen 35 millones de consumidores de esta actividad en el mundo y además se prevé que cada año 1,5 millones de nuevas personas comienzan la práctica de este deporte. Estudios prevén un crecimiento anual sostenido del 16% hasta el 2020 (Ponting y O'Brien, 2015; WTM, 2014).

En este contexto, se reconoce a Cabo Verde con una fortaleza crucial para el desarrollo de esta actividad, debido a las características geográficas y naturales que posee. Su localización geográfica, en el tránsito de la ruta entre Europa hacia América y el Caribe, le supone una ventaja comparativa y diferenciación frente a otros destinos ligados a la náutica deportiva. Aun cuando los estudios científicos relacionados con el desarrollo del turismo náutico en Cabo Verde son inexistentes, la revisión de la literatura brinda elementos suficientes para asegurar la importancia que tiene el estudio de la demanda y el consumidor actual en este proceso, y en el diseño exitoso de estrategias futuras de especialización del destino.

III. REVISION DE LA LITERATURA

La mayor parte de los estudios científicos del turismo en Cabo Verde hasta el momento se han centrado principalmente en analizar la evolución de la actividad en el país (Braga y otros, 2010; Macedo y Pereira, 2010; Twining-Ward, 2010). Otros estudios se han enfocado al desarrollo socio económico asociado al crecimiento del turismo, a los retos de la sostenibilidad, y al papel de la comunidad local y sus actitudes hacia la evolución del sector (Canalejo y otros, 2011; Sarmento, 2008; Ribeiro y otros, 2013). Por otro lado, investigaciones concretas como la de López-Guzmán y otros 2015, se centran en analizar los perfiles de los turistas que viajan a Cabo Verde en régimen Todo Incluido (AIS), así como otros se concentran en la vulnerabilidad de las islas, la competitividad y los retos turísticos (Craigwell, 2007; McElroy, 2010). El papel de los nuevos retos del turismo, y la necesaria diversificación del destino hacia el turismo de eventos y el turismo náutico, también han sido abordados a nivel general (Neves, 2012). Sin embargo, no existen referencias de estudios que aborden el turismo náutico, y sus potencialidades concretas de desarrollo, así como tampoco se han encontrado investigaciones relacionadas con el estudio de este mercado en el destino Cabo Verde.

La actividad náutica tiene la característica de ser multifuncional pues engloba un amplio y cada vez más creciente espectro de actividades relacionadas con el mar (Luković, 2007). Este carácter multivariable la dota de un gran potencial de crecimiento y adaptación a destinos litorales, ya que no se ciñe a un esquema determinado, y el grupo de productos y servicios que abarca es heterogéneo. Desde el punto de vista científico, estas peculiaridades además hacen que la definición de turismo náutico sea un tema complejo, aun no resuelto en la actualidad, a pesar de los avances que existen en la producción del conocimiento científico del turismo (Luković, 2013). El concepto más abordado en la práctica define al turismo náutico como aquel segmento de turismo motivado por las prácticas de ocio, recreación y deportes en el mar (Luković, 2007; Carrasco, 2001).

Las modalidades o actividades de turismo náutico más populares en el ámbito académico y científico son el turismo de cruceros, la náutica deportiva (referida a la navegación de recreo con o sin embarcación en propiedad) y el chárter náutico (alquiler de embarcaciones para náutica de recreo o para submarinismo, con o sin patrón), catalogados por muchos autores como subsegmentos pilares del turismo y el transporte, por la alta rentabilidad económica que generan (Besteiro, 2004; Luković, 2012). No obstante, estas actividades podrán desarrollarse en la medida que los destinos tengan las condiciones y capacidades para su adecuada atención. Existen otras modalidades dentro del sector que han sido referidas con cierto interés en la producción científica de los últimos años, por el rol que

están tomando en la diversificación de la oferta náutica de los destinos turísticos, y el auge que están teniendo en las preferencias del turismo a nivel global (Besteiro, 2004; Carrasco, 2002; de la Muela, 1998). Se trata del turismo náutico recreativo, visto como aquel segmento del turismo que viaja para realizar recreación deportiva en el mar (la vela y el remo con todos sus derivados, la pesca submarina y deportiva, el esquí, el surf y todos sus derivados). Estas actividades se desarrollan por lo general alrededor de una instalación náutica, pero también en costas y playas, en dependencia de sus características (Gómez, 2012).

Relacionado con el estudio de la demanda de turismo náutico la literatura muestra escasos estudios. Los pocos estudios existentes se encuentran segmentados a una actividad o mercado en concreto, prevaleciendo los estudios del subsegmento de cruceristas. De modo general la literatura plantea que el estudio de la demanda es un elemento clave para el diseño de productos náuticos turísticos, y que éste es precisamente el principal problema que presentan muchos destinos, que su oferta náutica está concebida desde el criterio de los empresarios, propietarios o dueños, y no por la demanda (Kovačić y Gržetić, 2008; Chapapría, 2000). La correcta y diversa combinación en la oferta de productos y servicios náuticos son variables importantes que inciden en la experiencia y las motivaciones futuras de la demanda de turismo náutico, al igual que las preocupaciones por la gestión medioambiental y sostenible de los puertos y marinas (Chapapría, 2000; Carrasco, 2002; Jugović, Kovačić and Hadžić, 2011; Horak, 2013). Existen estudios que mencionan que la combinación entre la oferta náutica deportiva, la oferta recreativa (en especial de actividades subacuáticas y pesca, la formación en vela y el submarinismo), el chárter y la oferta turística (Ej. celebración de eventos), son tendencias exitosas para algunos destinos náuticos (Pereira, Mascarenhas, Flores y Pires, 2013; de Sousa, Fernández y Carpinteiro, 2009; Carrasco, 2002).

Respecto a las motivaciones de los turistas náuticos, la revisión de la literatura demuestra también que tanto el clima, la cultura, y la naturaleza, son los elementos más influyentes en un turista a la hora de elegir un destino para hacer turismo náutico. Así mismo que el desplazamiento de turistas náuticos desde el puerto base a otros lugares está relacionado con el clima, la diversidad y calidad de servicios, y la distancia. (Carrasco, 2001). Otros estudios demuestran que la seguridad de los puertos deportivos y la gestión ambiental de marinas son variables importantes, pues ejercen una influencia directa en la motivación y la satisfacción de la demanda de turismo náutico (Jugović y otros, 2011; Horak, 2013), así como otros constatan que la experiencia previa en otros destinos tiene una influencia directa en las motivaciones y decisiones de volver a realizar turismo náutico (Suárez, Zoghbi y Aguiar, 2013). Por último, y de manera más relevante se muestran algunos autores que revelan cuales son los factores desmotivacionales de la demanda del turista náutico, de la no elección del destino, entre los cuales se encuentran la influencia de los círculos sociales (Jovanovic, Dragin, Armenski, Pavic y Davidovic, 2013).

Por su parte, la literatura del turismo es vasta a la hora de afirmar que el conjunto de percepciones, experiencias y opiniones que tienen los turistas sobre el destino visitado, lo que es reconocido como la imagen percibida, tiene un efecto determinante en las intenciones y comportamiento futuro, definiendo el proceso de toma de decisiones, de elección, y de recomendación de los visitantes (Bigné y otros, 2001; Beerli and Martin, 2004; Chen y Tsai, 2007; Kneesel y otros, 2010; Papadimitriou y otros, 2013). Por esta razón el estudio de la imagen del destino toma especial relevancia por su utilidad para guiar el desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento del destino (Beerli y Martin, 2004, Chi y Qu, 2008). Con respecto al turismo náutico las investigaciones en este campo son prácticamente nulas. La puesta en marcha de políticas de especialización en turismo náutico tiene que estar orientada en definitiva al mercado, en el ámbito de las nuevas tendencias, y considerando la natural transición entre la tierra y el mar, y generando otras actividades de interés económico relacionados con otro tipo de atractivos e incluso con los propios habitantes (Mateos, 2010; Rebollo y Castiñeira, 2010).

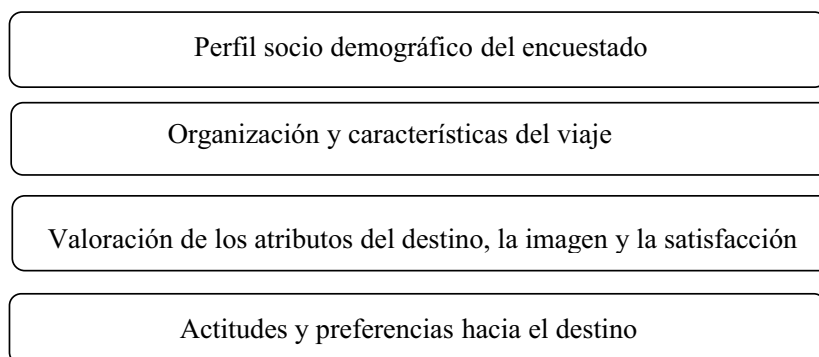
El tema desarrollado en este artículo brinda herramientas útiles para profundizar en el conocimiento de la demanda de turismo náutico a la vez que puede servir como apoyo en la elaboración de las futuras estrategias de renovación y especialización del sector turismo en Cabo Verde. El enfoque de la presente investigación permite: 1) estudiar al consumidor actual de productos náuticos en el destino,

sus principales motivaciones, actitudes y preferencias; 2) identificar debilidades en la oferta náutico-turística actual, que deberán ser mejoradas de cara a la estrategia de especialización pretendida; 3) apoyar a las estrategias de fidelización y crecimiento del mercado de turistas náuticos, y 4) apoyar al diseño de una oferta náutico turística más atractiva para este mercado. La limitación principal de esta investigación radica en su ámbito de estudio sobre la demanda actual, por lo que estudios más profundos deberán vincular también al mercado potencial.

IV. METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

A pesar de los múltiples atractivos con que cuenta Cabo Verde, todos los estudios indican que la mayoría de los turistas que eligen este destino lo hacen motivados principalmente por sus recursos naturales (Sarmiento, 2008). Las estadísticas del turismo muestran además que como mínimo el 50% de los turistas viajan motivados por el ocio y el recreo. No existen estadísticas segmentadas de la demanda, por lo que se decidió proceder a un trabajo de encuestación en zonas del archipiélago que por sus características naturales, y el entorno de influencia, eran idóneas para la práctica de este deporte. El estudio se concentró en turistas náuticos nacionales y extranjeros motivados por la náutica sin enfocarse a un subsegmento de éstos en concreto, esto es, turistas navegantes en puertos deportivos (navegación de recreo), o planeando realizar algún deporte náutico en el destino. Para ello la primera pregunta del test actuó como filtro de modo que, si la persona entrevistada no había practicado o planeaba practicar deportes náuticos, no formaba parte de la muestra, dando por finalizada la entrevista. Los cuestionarios no fueron implementados a cruceristas. Respecto al modo de recoger la información, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas de elección múltiple, el cual fue implementado junto a una entrevista personal, para la obtención de información no directamente observable. En el esquema 1 se muestra una estructura de los grupos de preguntas que abordó el cuestionario.

Esquema 1. Estructura del cuestionario de turistas y navegantes ambos destinos



Fuente: Elaborado por los autores

El trabajo de campo se llevó a cabo tanto en los clubs y centros deportivos, en las playas, el puerto deportivo, y en los principales puntos de alquiler de material náutico de Sal y Mindelo, los principales centros turísticos de la región. La muestra finalmente se compuso de 153 turistas náuticos (tabla 1).

Cabe mencionar que la información contenida en las encuestas así como los datos de los entrevistados tales como el nombre, teléfono o mail tiene carácter confidencial, y es propiedad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, quedando prohibida su divulgación, copia o distribución a terceros sin la previa autorización escrita de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en virtud de la legislación vigente.

Tabla1. Ficha técnica de la muestra y el trabajo de campo

Aspectos	Descripción
Implementación	Encuestas directas e individualizadas
Muestra definida	Turistas nacionales y extranjeros en Cabo Verde con motivación náutica
Lugar de realización	Puerto Deportivo y sus alrededores, playas y puntos de venta de materiales y equipos náuticos en Mindelo y Sal
Tamaño de la muestra	153 turistas náuticos
Error muestral	< 5,00% con un coeficiente de fiabilidad del 95%
Fecha trabajo de campo	Mayo a Julio 2015

Fuente: Elaborado por los autores

Posterior a la codificación de la información, su depuración y ponderación, la base de datos ha sido procesada con el programa estadístico SPSS. El desarrollo actual de los métodos de análisis multivariante permite adoptar de manera sencilla una aproximación global para el análisis de los datos de encuestas. El procesamiento estadístico permitió el análisis de la satisfacción, las actitudes, las preferencias y la imagen percibida del destino. Los análisis descriptivos de frecuencia se realizaron con respecto a la variable nacionalidad. Para el estudio de la imagen se cuestionaron aquellos atributos cognitivos relevantes de la imagen de los puertos y del destino, utilizando una escala tipo Likert de 1 al 5. También se midió la imagen afectiva usando una escala semántica bipolar de seis aspectos, otorgándole una mayor consistencia al estudio de la imagen percibida. Estas metodologías ha sido implementada siguiendo la literatura de turismo (Bigné y otros 2001; Hosany y otros, 2007; Kneesel y otros, 2010).

Para el estudio de las intenciones futuras, se aplicó una prueba Chi cuadrado y una T para identificar las diferencias entre los grupos de turistas náuticos con intenciones de visitar y recomendar el destino (Vicéns y Medina, 2005). En la tabla 2 se presenta un resumen del perfil socio demográfico de los encuestados. La muestra final se compuso principalmente por hombres, los que representaron un 60,1% de la misma. La poca presencia de la mujer puede justificarse desde el momento en que la actividad náutica se concibe aún como un segmento reservado en su mayoría para el género masculino. El rango de edad es bastante variable, prevaleciendo los turistas entre 25 y 44 años. La mayor parte de los encuestados, más del 84%, es de nacionalidad europea, prevaleciendo los turistas provenientes de Portugal y Francia. Más del 60% de los encuestados estaban casado o en pareja en el momento de su visita a Cabo Verde. Los estudios universitarios estaban presentes en el 62% de los encuestados, y menos de un 10% era desempleado o retirado.

Tabla 2. Tamaño de muestra y perfil socio demográfico de los encuestados

Variables		Frecuencia %
Tamaño de la muestra		n= 153
Género	Hombres	60.1
	Mujeres	39.2
Edad	mas de 64	2.6
	55-64	8.5
	45-54	15.0
	35-44	21.6
	25-34	38.6
	16-24	13.7
Estado civil	Casado	68.3
	Soltero	15.0
	En pareja	10.8
	Separado	5.0
Nacionalidad	Portuguesa	37.3
	Francesa	15.0
	Británica	12.3
	Alemana	13.1
	Holandesa	6.5
Estudios culminados	Sin estudios	1.3
	Primaria	6.0
	Secundaria	30.5
	Universitarios	62.3
Profesión	Autónomo	15.4
	Empresario	14.7
	Cooperativa	2.8
	Empleado	44.8
	Trabajador	11.9
	Retirado	5.6
	Desempleado	3.5

Fuente: Elaborado por los autores

V. RESULTADOS DEL ESTUDIO. MOTIVACIONES Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR NÁUTICO HACIA EL DESTINO CABO VERDE

Respecto al a la organización del viaje, primeramente se cuestionó sobre la composición del grupo, donde se percibió que los turistas náuticos encuestados suelen viajar en pareja o con amigos (71.9%). El 26% de la muestra viajó solo y el 2% en familia. El análisis de frecuencia por nacionalidades enriquece los resultados distinguiendo claros perfiles de los turistas con respecto a la organización del viaje. En cuanto a los medios de conocer el destino, el medio más popular dentro de la muestra fue Internet (25.3%), seguido de las recomendaciones de amigos que prevalecieron en un 20.3% de los encuestados. Por nacionalidades, los portugueses son el grupo de encuestados que más viajó motivado por la recomendación de amigos y familiares, así como los turistas alemanes fueron los que más se influenciaron por la publicidad, como motivación de viaje. Para el 76.2% de los encuestados, ésta era su primera visita a Cabo Verde. Los turistas de nacionalidad portuguesa eran los más frecuentes entre los turistas que ya habían visitado antes el destino, con una alta fidelidad al mismo, con respecto a las otras nacionalidades. Respecto a modo de llegar al destino, la mayor parte de los turistas náuticos eligió el avión (87.5%), y cuya motivación hacia el deporte náutico recayó en deportes náutico-recreativos. En todos los casos, el grupo de turistas que llego a Cabo Verde en barco (12.5%) lo hizo en su propia embarcación (subsegmento de navegantes).

Tabla 3. Características del viaje. Tablas cruzadas de frecuencia según nacionalidad
Nacionalidad (%)

Variables		%	Portuguesa	Británica	Francesa	Alemana	Holandesa
Grupo de viaje	Grupo/Amigos	32.0	28.6	8.2	18.4	10.2	14.3
	Pareja	39.9	36.1	23.0	9.8	18.0	3.3
	Solo	26.1	52.5	12.5	12.5	10.0	2.5
	Familia	2.0			100.0		
Medios de conocer el destino	TTOO	12.2	33.3	14.6	17.1	5.6	4.9
	AAVV	27.7	41.5	21.1	13.2	23.7	10.5
	Internet	25.7	26.3	21.1	13.2	23.7	10.5
	Amigos	20.3	60.0	6.7		13.3	3.3
	Familia	2.7	75.0			25.0	
	TV	0.7		100.0			
	Publicidad	3.4	20.0	20.0	20.0	40.0	
	Otros	7.4	18.2		9.1	9.1	6.1
Primera visita	Si	76.2	28.7	16.5	2.8	16.5	7.0
	No	23.8	66.7	11.7	2.8	2.8	5.6
Número de visitas	1	5.7					
	2	48.6	76.5	11.8			11.8
	3 a 5	40.0	75.0	25.0			
	más de 6	5.8	50.0			50.0	
Modo acceso destino	Avión	87.5	41.4	15.8	11.3	12.8	7.5
	Barco	12.5	10.5	5.3	42.1	15.8	

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto a las actitudes del consumidor náutico en el destino, los turistas fueron cuestionados mediante preguntas de elección múltiple, sobre los deportes planificados en el destino. La totalidad de la muestra había practicado o deseado practicar más de un deporte náutico. Con respecto a la planificación de actividades náuticas en el destino, se percibe una gran variedad dentro de la muestra, siendo los deportes más populares entre los encuestados el buceo, las excursiones en barco y el alquiler de catamarán. Este hecho confirma estudios precedentes sobre el perfil del turista náutico, y su preferencia por combinar el consumo de varias actividades náuticas diversas como motivación de viaje (Pereira, Mascarenhas, Flores y Pires, 2013; de Sousa, Fernández y Carpinteiro, 2009; Carrasco, 2002). En la tabla 4 se muestra una relación de los deportes náuticos planificados y realizados por los turistas e la muestra en el destino, según nacionalidades.

Respecto a la viabilidad de realización, en ninguno de los casos el número de turistas que se planificó realizar un deporte náutico, coincide con el número que lo llegó a realizar. Algunos turistas alegaron en las entrevistas que la oferta es limitada y las empresas náuticas existentes son pequeñas y no trabajan todo el tiempo o tienen materiales restringidos. Los resultados denotan que existen limitaciones en la oferta de productos y servicios sobre todo para la práctica de surf/widnsurf, la moto acuática, el esquí y la pesca submarina. El análisis de las cinco principales nacionalidades permite modelar el perfil del turista, dadas las preferencias específicas en la realización de deportes náuticos (tabla 4).

Tabla 4. Actitudes del turista y disponibilidad de las actividades náuticas en el destino, según nacionalidad

Deportes náuticos	Plan	Real	Portuguesa	Británica	Francesa	Alemana	Holandesa
Pesca submarina	15.0	<i>Realizado</i> 65.0 <i>Deseado</i> 35.0	26.7 (62.5)	13.3		13.3 (12.5)	13.3 (12.5)
Buceo	56.9	<i>Realizado</i> 82.0 <i>Deseado</i> 18.0	36.6 (37.5)	16.9 (18.8)	7.0 (25.0)	18.3 (6.3)	8.5 (6.3)
Surf	19.6	<i>Realizado</i> 47.0 <i>Deseado</i> 53.0	7.1 (50.0)	7.1 (31.3)		14.3 (12.5)	7.1
Windsurf	14.4	<i>Realizado</i> 36.0 <i>Deseado</i> 64.0	12.5 (35.7)	37.5 (42.9)		25.0	(14.3)
Remo	2.6	<i>Realizado</i> 25.0 <i>Deseado</i> 75.0			100.0		
Catamarán	30.7	<i>Realizado</i> 68.1 <i>Deseado</i> 31.9	43.8 (46.7)	9.4 (13.3)	18.8	15.6 (20.0)	6.3 (13.3)
Esquí acuático	9.8	<i>Realizado</i> 40.0 <i>Deseado</i> 60.0	16.7 (26.7)	16.7 (33.3)	16.7		(11.1)
Excursión barco	39.2	<i>Realizado</i> 68.3 <i>Deseado</i> 31.7	36.6 (47.4)	7.3 (15.8)	24.4	9.8 (5.3)	4.9 (15.8)
Moto acuática	22.2	<i>Realizado</i> 44.1 <i>Deseado</i> 55.9	26.7 (52.6)	13.3 (21.1)	33.3 (5.3)	6.7	(10.5)
Navegar	19.6	<i>Realizado</i> 76.7 <i>Deseado</i> 23.3	13.0 (28.6)	4.3 (28.6)	39.1 (14.3)	17.4 (14.3)	

*) Actividad deseada pero no realizada

Fuente: Elaborado por los autores

Por último se cuestionó sobre la visita de los turistas náuticos al puerto deportivo. A pesar de la gran diversidad de actividades náuticas que se ofrecen fuera de los puertos y marinas, hasta el momento, estas instalaciones siguen consideradas como el activo más importante del sector náutico. Un turista náutico motivado por actividades recreativas en playa, tiende a preferir la zona de puertos para pernoctar y alojarse. Por esta razón también los puertos deportivos son vistos dentro el sector como un producto turísticos per se. En este caso, las visitas al puerto de los no navegantes estuvieron limitadas, dada su localización geográfica. Solo el 12% de los turistas náuticos pernoctó en zona de puerto deportivo. A aquellos turistas náuticos que visitaron el puerto, se les preguntó su valoración sobre ciertos aspectos del mismo. Las valoraciones medias de la muestra en todos los casos estuvieron por debajo de 4, lo que denota que las percepciones sobre el puerto deportivo en cuanto a ciertos atributos no superaron las expectativas de los visitantes. La seguridad es el atributo peor valorado entre los encuestados, siendo este atributo un componente importante de la satisfacción del turismo náutico (tabla 5).

Tabla 5. Valoración del puerto deportivo según atributos

Aspectos	Media	SD	Moda
Infraestructuras	3.10	.93	3
Señalización	3.57	.83	4
Servicios (piscina, recreación, aseos)	3.47	.96	3
Seguridad	3.00	1.28	3
Gestión ambiental	3.82	.88	4
Ubicación y Accesibilidad (condiciones meteorológicas, movimiento de vientos etc.)	3.57	1.26	4

*Escala (1= bajo nivel; 5= alto nivel); SD (Desviación Estándar)

Fuente: Elaborado por los autores

VI. RESULTADOS DEL ESTUDIO. SATISFACCIÓN, IMAGEN PERCIBIDA E INTENCIONES HACIA EL DESTINO NÁUTICO CABO VERDE

A partir de una serie de atributos de imagen, se solicitó a los individuos su opinión sobre Cabo Verde. Mediante una escala del 1 al 5, donde 1 es estar totalmente en desacuerdo y puntuar con un 5 es estar totalmente de acuerdo, se pudo apreciar que los individuos consideran el clima, las playas, la hospitalidad y la experiencia que ofrece el destino como los atributos más importantes, otorgándole los valores más altos dentro de la muestra. En segundo lugar la oferta variada de deportes, el alojamiento, la reputación, el exotismo, y la seguridad del destino también son atributos con valoraciones por encima de la media. Los criterios peor valorados son la oferta de ocio, nocturna y cultural. Los turistas encuestados no están completamente de acuerdo con que sea un destino adaptado para personas con discapacidad. Tampoco el comercio es un atributo bien valorado por los turistas náuticos encuestados (tabla 6).

Tabla 6. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen del destino Cabo Verde

Atributos	Media	SD
Destino con buen clima	4.24	1.03
Destino con estupendas playas	4.27	1.16
Destino con buenas infraestructuras	3.16	.94
Destino con buenos alojamientos	3.88	1.02
Destino con una buena infraestructura en nuevas tecnologías	3.03	1.15
Destino que ofrece variedad de deportes y actividades	3.85	.95
Destino que ofrece actividades recreativas variadas	3.42	1.06
Destino que ofrece un ocio nocturno interesante	2.91	1.19
Destino que ofrece una amplia variedad de tiendas	2.68	.94
Un destino de fácil acceso	3.62	1.05
Destino que ofrece una herencia histórica y cultural interesante	2.92	1.10
Destino que ofrece actividades culturales interesantes	2.94	1.15
Destino que ofrece una gran variedad en cuanto a gastronomía y una alta calidad gastronómica	3.51	.98
Un destino con un entorno atractivo	3.49	1.12
Un destino con tradiciones y costumbres interesantes	3.58	1.04
Un destino con una alta seguridad	3.76	.89
Un destino asequible en vacaciones	3.46	1.10
Un destino un poco masificado, lleno de gente	2.82	1.09
Un destino saludable y libre de polución	3.76	1.12
Un destino que ofrece un servicio de alta calidad en los alojamientos	3.83	.86
Un destino caracterizado por su gran hospitalidad y una población	4.17	1.00
Un destino que ofrece una buena calidad de vida para sus habitantes	3.23	1.11
Un destino de moda	3.03	1.03
Destino con buena reputación	3.81	1.06
Destino exótico	3.77	1.00
Destino que ofrece una experiencia inolvidable	4.01	.91
Destino adaptado para familias con niños	3.69	1.25
Destino adaptado para personas con discapacidad	2.93	1.31
Destino que ofrece una estabilidad política y social	3.34	1.32

*Escala (1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo); SD (Desviación Estándar)

Fuente: Elaborado por los autores

Una vez meditado sobre los diferentes criterios expuestos, se les solicitó a los turistas que valoraran su satisfacción con el destino, a través de cinco aspectos; la satisfacción con la visita, la satisfacción con

la experiencia, la satisfacción de las expectativas, la satisfacción con la oferta náutica y finalmente la superación de las expectativas. Estas cuestiones se fragmentaron a la hora de encuestarse con el objetivo de no influir en las valoraciones de los turistas. Los resultados se muestran en la tabla 7. La muestra afirmó tener un alto grado de satisfacción con los aspectos cuestionados, siendo la satisfacción con la oferta náutica y la superación de las expectativas las evaluaciones menos positivas.

Tabla 7. Grado de satisfacción con la visita al destino náutico Cabo Verde

Aspectos	Media	SD	Moda
Satisfecho con mi decisión de visitar las Cabo Verde	4.42	.81	5
Satisfecho con la experiencia durante la visita a Cabo Verde	4.30	.94	5
La visita a Cabo Verde ha satisfecho mis expectativas	4.25	.86	5
Grado de satisfacción con la oferta de actividades náuticas	4.00	.90	4
Realmente satisfecho con la visita a Cabo Verde (expectativas superadas)	4.08	.83	4

*Escala (1= muy baja satisfacción; 5= muy alta satisfacción); SD (Desviación Estándar)

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto a la satisfacción de la visita, se procedió además a realizar un análisis de regresión múltiple respecto a la variable dependiente "satisfacción con la visita". Se procesaron 40 variables en el modelo: características sociodemográficas (6 variables), grupo de viaje, número de visitas al destino, la valoración de los atributos del destino (29 variables), y la valoración de la oferta náutica (3 variables). Se puede concluir que la variedad de deportes, la moda del destino (destino masificado) y la satisfacción con la oferta náutica son aquellos aspectos que están significativamente relacionados con la satisfacción de la visita. Cualquier variación en alguna de ellos, manteniendo al resto constante, provocará cambios en la satisfacción final del turista náutico. Aun cuando esta relación no explica causalidad, y pueden existir otras variables que incidan en la satisfacción del turista náutico, los resultados muestran cierta coherencia con la literatura referida previamente. El poder explicativo del modelo es alto. En la tabla 8 solo se presentan las variables significativas y los estadísticos generales del modelo.

Tabla 8. Análisis de regresión respecto a la satisfacción de la visita

Variables	B	t	Sig. (bilateral)
Variedad de deportes y actividades	0.174*	2.056	.043
Destino masificado o de moda	-0,173*	-2.397	.019
Valoración de la oferta náutica	0.289**	2.680	.009

*p<0,05 **p<0,01

$R^2 = 0,562$ $F=3,617$ $p=0,000$

Fuente: Elaborado por los autores

Para el análisis de la imagen percibida del destino no solo se valoraron los atributos cognitivos, sino también se tomó en cuenta la imagen afectiva se evaluó mediante una escala semántica bipolar con seis aspectos: destino saludable / no saludable; destino activo / tranquilo; destino sostenible / no sostenible; destino genuino/estándar; destino alegre /triste, y destino excitante/ sombrío. Los resultados, que se muestran en la tabla 10, muestran que entre los turistas encuestados, el destino Cabo Verde, tiene una imagen positiva caracterizada por el adjetivo "alegre". El resto de los aspectos no recibieron puntuaciones por encima del valor 4 "positivo". Los adjetivos "genuino ", "activo " y "estimulante" conforman el segundo grupo de aspectos distintivos de la imagen afectiva del destino. La sostenibilidad, aunque no recibió valoraciones de imagen negativas, no resalta como un factor distintivo del destino frente a los turistas náuticos.

Tabla 9. Análisis de la imagen afectiva y global percibida del destino Cabo Verde

Aspectos	Media	SD	Moda
Destino saludable	3.87	.88	4
Destino activo	3.91	.88	4
Destino sostenible	3.60	.94	3
Destino genuino	3.98	.97	4
Destino alegre	4.40	.77	5
Destino estimulante	3.90	.90	4
Imagen global percibida del destino náutico Cabo Verde	3.97	.78	4
Imagen global percibida del destino en relación con otros destinos	3.90	.85	4

**Escala (1= imagen negativa; 5= imagen positiva); SD (Desviación Estándar)*

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto a la imagen global, los entrevistados dieron un valor medio de 3.97, siendo el valor modal de 4. En comparación con otros destinos que han visitado el valor de la imagen percibida es ligeramente inferior, por debajo de 4 "imagen positiva". Hasta ahora, los indicadores analizados reflejan que la imagen percibida de Cabo Verde no es positiva en su conjunto. Con respecto al destino, el clima, sus playas, la hospitalidad de la población y la experiencia son los atributos mejor valorados. Con respecto a la imagen afectiva, el destino se posiciona como alegre, según los turistas. La carencia de variedad en la oferta cultural, comercial y gastronómica y la falta de capacidad de las empresas de turismo náutico son los aspectos más relevantes a la hora de explicar valoraciones menos positivas.

Con respecto a las intenciones futuras de los turistas náuticos, aun cuando el 98% de los encuestados recomendaría el destino a amigos y familiares, el 32% planteó que no tenía intenciones de visitar el destino. Se llevó a cabo una prueba Chi cuadrado y una prueba t para identificar si existían diferencias entre los grupos de turistas que tienen intenciones de visitar y los que no, y así mismo, con el grupo que recomendaría el destino y el que no. Estos resultados se muestran en las tablas 10 y 11, en las que se presentan las variables asociadas significativamente a las diferencias entre los 4 grupos.

Entre el grupo de turistas que tienen intención de visitar y el grupo que no la tiene, se encontraron diferencias significativas, asociadas a la variable nacionalidad. Entre los turistas con intenciones de visitar predominan los portugueses, y entre los que no tienen estas intenciones, prevalecen los británicos. También el hecho de ser la primera visita, es una variable asociada significativamente a la diferencia a estos dos grupos. Con respecto al grupo de turistas que tiene intenciones de recomendar y el que no, se encontró diferencias entre los grupos, asociado también significativamente a la variable nacionalidad, donde los turistas franceses son los únicos que conforman el grupo de los que no recomendarían. El sexo no es una variable asociada a la diferencia entre estos grupos, puesto que la mayoría de los encuestados eran hombres. Con un nivel de confianza del 99%, en todos los casos presentados se rechaza la hipótesis nula para este tipo de análisis, de que existe independencia entre los grupos de variables (tabla10).

Con respecto a las variables cuantitativas, existe diferencia significativa entre los grupos en cuanto a las valoraciones medias otorgadas a los atributos del destino "variedad en la oferta de deporte" y "variedad de comercio tradicional y moderno". Entre el grupo de turistas que pretende recomendar el destino y el que no, existen diferencias, asociadas significativamente a ciertos atributos del destino y sus valoraciones, la satisfacción con la visita y la imagen global percibida. No obstante estos últimos datos no son tan relevantes dado que el porcentaje de turistas que no recomendaría el destino es bastante bajo (tabla11).

Tabla 10. Prueba Chi para identificar diferencias entre los grupos y su asociación a variables cualitativas

Variables	Revisitar		Recomendar	
Frecuencia (%)	Si	No	Si	No
N = 153	67.7	32.3	98.0	2.0
Nacionalidad				
Portuguesa	52.4	15.0	38.5	
Británica	13.1	27.5	15.5	
Francesa	10.7	10.0	12.8	66.7
Alemana	7.1		13.5	
Holandesa	6.0	10.0	6.8	
Chi2	23.98		32.39	
Sig. (bilateral)	.008		.006	
Primera visita				
Si	66.7	92.5	76.2	50.0
No	33.3	7.5	23.8	50.0
Chi2	9.64			
Sig. (bilateral)	.002		n.s.	

*n.s.- dependencia no significativa

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 11. Prueba T para identificar diferencias entre los grupos, asociado a variables cuantitativas

Variables	Revisitar		T	Sig. (bilateral)
	Si	No		
Ofrecer variedad de deportes y actividades	4.03	3.50	3.02	.003
Ofrecer comercio tradicional y moderno	2.78	2.37	2.22	.028
Variables	Recomendar		T	Sig. (bilateral)
	Si	No		
Valoración del Clima	4.25	2.67	2.67	.008
Valoración del Alojamiento	3.91	2.00	2.68	.008
Valoración de la Tecnología	3.07	1.33	2.61	.010
Ofrecer actividades recreativas variadas	3.45	1.50	2.59	.010
Entorno (paisajes, cultura, patrimonio)	3.51	1.50	2.55	.012
Grado de satisfacción con la visita	3.92	2.50	2.37	.019
Imagen global	4.11	2.00	2.64	.009

Fuente: Elaborado por los autores

VII. CONCLUSIONES

Mediante la interpretación y análisis de los datos se pudo comprobar, entre otros aspectos relevantes, que los turistas náuticos que visitan Cabo Verde como destino náutico, son en su mayoría europeos, y presentan más de una motivación náutica para visitar el destino. Identificar las preferencias de estos turistas hacia una combinación concreta de deportes náuticos aporta herramientas útiles para el planteamiento de un rediseño de modelos de negocio en el destino.

Por su parte, los datos obtenidos sobre el número de visitas anteriores al destino, y las intenciones de revisitarlo denotan que entre los turistas náuticos existe una baja fidelidad hacia el destino Cabo Verde. Un aspecto posiblemente relacionado con esto, es la escasa capacidad operativa de las empresas náuticas de la región, lo que provocó que los turistas náuticos encuestados no pudieran llevar a cabo parte de su variada planificación de actividades náuticas en el destino. Además de la variedad en la oferta náutico deportiva, la oferta comercial, tradicional y moderna, es una variable importante asociada a la fidelidad del turista náutico, puesto que sus valoraciones tienen una diferencia significativa entre el grupo de turistas con intenciones de volver a visitar y el que no. Igualmente sucede con el grupo de turistas náuticos que recomendarían o no el destino, para los cuales el alojamiento, la variedad de actividades recreativas y el entorno, varían significativamente. Estas diferencias son fundamentales para entender qué variables y comportamientos son sobre los que puede y debe actuar la promoción turística para fomentar la fidelidad al destino, y la activación de otros mercados.

Al respecto de la satisfacción, y de gran utilidad práctica, se puede apuntar que para el turista náutico que visita Cabo Verde, el tipo de destino, de moda o masificado, es una variable que influye negativamente en la satisfacción de la visita. Esta preferencia de los usuarios náuticos por destinos poco masificados o que no estén de moda, es un aporte a la literatura existente. Aun cuando la satisfacción general de los turistas con su visita al destino es positiva, las valoraciones medias otorgadas a la mayoría de los atributos, así como a la imagen global y afectiva, muestran que las expectativas de los turistas náuticos no han sido superadas. Al respecto, la variedad en la oferta gastronómica y comercial y la oferta de eventos o actividades tradicionales y culturales son los atributos valorados menos positivamente entre los encuestados. Así mismo la hospitalidad y alegría del destino son fortalezas notorias entre las percepciones de los turistas.

A pesar de las potencialidades que muestra Cabo Verde como destino náutico, y la positiva satisfacción global que genera entre los turistas náuticos que lo visitan, el presente estudio ha servido para verificar, que existen ciertas debilidades asociadas a la variedad y capacidad de la oferta de productos y servicios náuticos y turísticos en el destino, que afectan la imagen global y las intenciones futuras de los turistas que lo visitan. El reto está en superar las debilidades en la capacidad y profesionalismo de las empresas náuticas, y en dotar al destino de una oferta más integrada, más cultural y más genuina, que vincule espacios de transición entre el mar y la tierra, entre la náutica y la propia vida de los habitantes, su cultura e idiosincrasia.

VIII. REFERENCIAS

- Araña, J. E., León, C. J., Moreno-Gil, S., & Zubiaurre, A. R. (2013). A comparison of tourists' valuation of climate change policy using different pricing frames. *Journal of Travel Research*, 52(1), 82-92.
- Artiles Viera (2013). INFORME EL SECTOR DEL TURISMO EN CABO VERDE. PROEXCA
- Braga de Maceda, J., and Britos Preira (2010). Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa. *NBER Working Papers 16552*. Publication Services, New York.
- Brida, J. G., & Zapata, S. (2009). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Besteiro (2004). El desarrollo del Turismo Náutico en Galicia. *Cuadernos de turismo*, 13; 145-163.
- Bigné, E., Sanchez, M. I., Sanchez J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Interrelationship", *Tourism Management*, 22, 607-16.
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific Islands. I. The industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405-424.
- Canalejo, A. M. C., Guzmán-López, T., Soto, M. O., & López, J. M. C. (2011). Turismo y desarrollo socioeconómico en Cabo Verde. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 863-871.
- Carrasco, S. F. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, (7), 67-80.
- Carrasco, S. F. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. *Cuadernos de Turismo*, (9), 19-32.
- Chapapría, V. E. (2000). El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, (6), 29-44.
- Chen, C. F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- CLIA Cruise Lines International Association (2012), Cruise industry update, Retrieved 10 January 2013 from CLIA website. <http://www.cruising.org/pressroom-research/market-research>
- Correia, A., Butler, R., and Oliveira, N. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image'. *Tourism Economics*, 14(1), 185-204.
- Craigwell, R. (2007). Tourism competitiveness in Small Island developing states. Research paper No 2007/19, *World Institute for Development Economics Research, Helsinki*.
- de la Muela, G. M. (1998). Turismo náutico: estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos.
- de Sousa, J. F., Fernandes, A., Carpinteiro, A. (2009), "Developing nautical recreational activities as a territorial strategy: a perspective on the tagus estuary. *Journal of coastal research*, 1154-1158.
- Gómez Javaloyes, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca.
- Horak, S. (2013). Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia. *In Nautical tourism*, 159-185.
- Hosany, S., Ekinici, Y., Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, (1), 62-81.
- INECV (2014). Portal do Instituto Nacional de Estadística. (<http://www.ine.cv>)
- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858-872.
- Jugović, A., Kovačić, M., & Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175-186.
- Kneesel, E., Baloglu S., Millar M. (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, Vol. 49, pp. 68-78.
- Kovačić, M., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development.
- Lee, S., & Ramdeen, C. (2013). Cruise ship itineraries and occupancy rates. *Tourism Management*, 34, 236-237.
- León, C. J. (2004). Desarrollo sostenible, medio ambiente y preferencias en el turismo. *Papeles de Economía Española*, (102), 287-297.
- Luković, T. (Ed.). (2013). Nautical tourism. CABI.
- Luković, T. (2012). Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe. Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies, 1304637622.
- Luković, T. (2007). Nautical Tourism—Definitions and Dilemmas. *Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo*, 54(1-2), 22-31.

- López-Guzmán, T., Borges, O., & Cerezo López, J. M. (2012). Análisis de la oferta y demanda turística en Isla de Sal, Cabo Verde. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 4(4).
- López-Guzmán, T., Borges, O., Hernández-Merino, M., & Cerezo, J. M. (2013). Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand. *Tourism Economics*, 19(3), 675-688.
- López-Guzmán, T., Alector, M., Orgaz-Agüera F. & Marmolejo, J. (2015). El turismo en Cabo Verde. Perfil y valoración del viajero. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 512 – 528.
- Macedo, J. B. & Pereira, I. B. (2010) “Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa”. NBER Working Papers 16552, Nueva York.
- Martin, S. A., & Assenov, I. (2014). Investigating the Importance of Surf Resource Sustainability Indicators: Stakeholder Perspectives for Surf Tourism Planning and Development. *Tourism Planning & Development*, 11(2), 127-148.
- Mateos, M. R (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 54, 335-360.
- McElroy, J.L., and Hamma, P.E. (2010), ‘SITEs revisited: socioeconomic and demographic countours of small island tourist economies’. *Asia Pacific Viewpoint*, 51(1), 36–46.
- Mitchell, J. (2008), *Tourist Development in Cape Verde: The Policy Challenge of Coping With Success*, Overseas Development Institute, London.
- Murphy, M., & Bernal, M. (2008). The impact of surfing on the local economy of Mundaka, Spain. *Oregon State University, USA, and University Madrid, Spain. Commissioned by Save The Waves Coalition*.
- Neves, J. D. R. O. (2012). O papel dos eventos no reforço da atratividade turística de Cabo Verde: o caso da cidade da Praia.
- OMT- Organización Mundial del Turismo (2015). World Travel Market Global Trends Report, 2014. *Euromonitor International* (<http://go.euromonitor.com/WTM-2014-global-trends-report.html>)
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., Kaplanidou, K. K. (2013). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 0047287513516389.
- Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., & Pires, G. (2013). Nautical sports events portfolio as a driver to innovative dynamics. In *Resilient territories: innovation and creativity for new modes of regional development*, 19th Workshop APDR, 147-155.
- Ponting, J. & D. O’Brien (2015). Regulating “Nirvana”: Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation. *Sport Management Review* 18(1), 99–110.
- Rebollo, J. F. V., & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 329-353.
- Ribeiro, M. A., Valle, P. O. & Silva, J. A. (2013) “Residents’ attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands”. *Tourism Geographies* 14(4): 654-679
- Sarmiento, E. M. (2008). O Turismo Sustentável Como Factor de Desenvolvimento das Pequenas Economias Insulares: O Caso de Cabo Verde (Lisboa: Edic, ~oes Universitárias Lusófonas).
- Suárez Acosta, M. Á., Zoghbi Manrique de Lara, P., & Aguiar Quintana, T. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de gran canaria. *Revista de análisis turístico*, (15), 37-48.
- Twining-Ward, L. (2010). ‘Cape Verde’s transformation: tourism as a driver of growth’, workingm paper, *World Bank*, Washington, DC.
- Vicéns, J.O., & Medina, E. (2005). Análisis de datos cualitativos.

EL USO Y VALOR DE LAS TI EN CONTEXTOS DE CAMBIO EN EL SECTOR TURÍSTICO

**MARISA HIDALGO
PEÑATE**

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
marisa@marisahidalgo.net

LUCÍA MELIÁN ALZOLA
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
lucia.melian@ulpgc.es

**MARGARITA FERNÁNDEZ
MONROY**

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
margarita.fernandez@ulpgc.es

RESUMEN

La industria turística constituye una de los sectores más vulnerables de los últimos años causado, entre otras razones, por la volatilidad de las situaciones o circunstancias que suceden en su entorno, la globalización de mercados, la comercialización digital, las nuevas necesidades y exigencias de los clientes, el comportamiento de proveedores, las estrategias de los competidores y las exigencias de los colaboradores, socios y acreedores. A partir de aquí, el objetivo principal de este trabajo es profundizar, desde una visión sistémica, en el uso de las tecnologías de información (TI) para hacer frente a contextos de cambio e incertidumbre. Entre los resultados de esta reflexión, destaca la necesidad de hacer un uso estratégico de la TI, maximizar su alineación con los restantes recursos organizativos y maximizar la integración de las herramientas tecnológicas entre los diferentes grupos de interés.

Palabras clave: Industria turística, TI, vulnerabilidad, cambio, estrategia, grupos de interés.

ABSTRACT

Tourist industry is becoming one of the most vulnerably industry of the last years, provoked inter alia, the volatility of the situations are happening in its environment, globalized market, digital commercialization, news and individuals needs of customers, suppliers behaviour, strategies of competitors, exigencies of the collaborators, owners and stakeholders. From this point, the main objective of this study is highlight, from a systematic point of view, in the use of information technologies (IT) to lead the situations in context of change and uncertainly. The results of this reflexion indicate the need of doing an strategic use of IT, maximizing its alignment with the rest of organization resources and the integration of the technology tools between different stakeholders.

Key words: Tourist industry, TI, vulnerability, change, strategic, stakeholders.

Marisa Hidalgo Peñate es profesora (formación no reglada) del área de Turismo y Administración de Empresas y doctoranda por ULPGC. Ha dirigido unidades de negocio de importantes empresas nacionales e internacionales. Ha participado en congresos a nivel nacional e internacional, y publicado en revistas científicas relevantes.

Lucía Melián Alzola es profesora del área de Organización de Empresas y sus principales intereses de investigación se centran en la gestión de la calidad, el comercio electrónico y el diseño y la flexibilidad organizativos. Ha participado en congresos a nivel nacional e internacional, y publicado en revistas científicas relevantes.

Margarita Fernández Monroy es profesora del área de Organización de Empresas y sus principales intereses de investigación se centran en el comportamiento de las redes y las relaciones de cooperación. Ha participado en congresos a nivel nacional e internacional, y publicado en revistas científicas relevantes.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se abordan dos tópicos de creciente interés académico y profesional en el sector turístico: las TI y los cambios y la vulnerabilidad. Por un lado, desde la inclusión de infraestructuras de TI en la industria turística, las organizaciones turísticas han estado ligadas a la conexión por internet, a la mediatización social on-line, a la comercialización de sus productos mediante el e-Commerce, a la gestión tecnológica de la información y la comunicación on-line, y a la gestión de sus organizaciones mediante el e-Business. En segundo lugar, los cambios y los imprevistos son conceptos que forman parte de la gestión de las organizaciones de hoy en día. No cabe duda que la globalización del mercado incorpora una alta dosis de dinamismo en las acciones de todos y cada uno de los agentes que integran cualquier industria, y concretamente la industria turística. Aunando estas dos áreas de estudio, cada vez un mayor número de organizaciones del sector turístico ha adoptado la TI como una herramienta que ayuda a disminuir, rápidamente, el impacto de los cambios que suceden en el mercado global al que pertenecen (Ruiz, Gil y Moliner, 2012). De tal forma que, del uso que la organización haga de la TI, se trazará la trayectoria de desarrollo de capacidades de eficacia y eficiencia en el manejo de la misma, convirtiéndose en un factor de valor estratégico para cualquier organización de esta industria, orientada a analizar y satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que le conducirá a la obtención de ventaja competitiva (Mihalic y Buhalis, 2013).

La contemplación de las TI como elemento que facilita y rentabiliza los cambios es lógica. En la última década, los investigadores han dirigido sus estudios hacia la obtención de información válida que permita ratificar la importancia de las competencias y capacidades estratégicas que posee la eficiente utilización de la TI por todos y cada uno de los grupos de interés que participan en la industria turística. De hecho, algunos autores han criticado el hecho de que la TI se considere un recurso valioso que da respuestas eficientes, principalmente, a industrias del servicio financiero, comercio al detalle, telecomunicaciones o propias del hardware/software. De forma específica, las capacidades de infraestructura de las TI han sido validadas, ratificando que ayudan a cualquier organización a permanecer de forma responsable ante el mercado, debido a que ayuda a percibir lo que ocurre en el entorno que le rodea. Además, facilitan la obtención, la asimilación y el uso del conocimiento para codificar, sintetizar y compartir el conocimiento generado del nuevo aprendizaje haciendo visible y accesible la información, lo que permite desarrollar la habilidad de integrar el conocimiento. También, puede asignar recursos a las tareas, dirigir el rendimiento e identificar sinergias entre las personas y las tareas, mejorando así la habilidad organizativa para la coordinación de actividades. Como consecuencia, los beneficios que se enumeran de la inclusión de las TI en la industria turística son múltiples. La reducción de costes operativos, la satisfacción de los clientes, el incremento de su participación en el mercado global, el aumento del desempeño del personal y la eficiencia en la gestión organizativa (Buhalis y Main, 1998; Ma, Buhalis y Song, 2003; Moncada y Oviedo, 2013) son algunos de los más conocidos y demostrados.

En definitiva, la TI aúna todo tipo de tecnología con el fin de crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar la información en sus diferentes formas, tales como cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, o presentaciones multimedia. La rápida evolución de las tecnologías favorece la puesta a disposición de un gran número de aplicaciones informáticas, preparadas para facilitar la gestión de las distintas tareas y procesos de los negocios turísticos, ya sea a nivel interno o externo. Esto permite la comunicación e intercambio de información entre todos los grupos de interés: consumidores, empresarios, competidores, colaboradores, socios, inversores, etc., de tal modo que la forma de interactuar y colaborar se acelera, los tiempos de respuesta se acortan, las necesidades individuales pueden ser valoradas y ejecutadas, los procesos se agilizan y se adaptan de forma continua, las tareas se ajustan a la previsión y el cambio, el tratamiento de la información

facilita mayor conocimiento y permite el aprendizaje. Además, promueve el cambio en el comportamiento de los consumidores (Huang y Su, 2009) debido al acceso que poseen de la información, incentiva la capacidad de innovación de la organización, orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes, permite la gestión integrada de los recursos (Rodríguez-Toubes y Fraiz, 2011), facilita la creación de “clusters” profesionales para el intercambio de experiencias y colaboraciones, y optimiza las capacidades de los equipos volviéndolos flexibles y ágiles (Overby, Bhanradwaj y Sambamurthy, 2006).

Todo ello contribuye a dirigir la atención de las TI como agente gestor de los cambios en el sector turístico, desde una visión sistémica, analizando cómo deben utilizarse en aras a reducir la vulnerabilidad de las organizaciones turísticas, convirtiendo las amenazas en oportunidades. Los siguientes apartados pretenden abordar esta temática analizando, en primer lugar, las características del sector turístico, para abordar posteriormente el rol de las TIC en la industria turística y sus principales implicaciones como agente del cambio.

2. LA INDUSTRIA TURÍSTICA ANTE LOS CAMBIOS

La industria turística está siendo una de las industrias más vulnerables de la última década, causado por la volatilidad de las situaciones o circunstancias que suceden en su entorno, la globalización de mercados, la comercialización digital, las nuevas e individualizadas necesidades de los clientes, el comportamiento de proveedores, las estrategias de los competidores, así como las exigencias de colaboradores, socios y acreedores. Efectivamente, la industria turística experimenta inestabilidades e incertidumbres que suceden dentro y fuera de la misma, como reconoce la literatura (Laws y Prideaux, 2005; Pfoor, 2005; Carlsen y Liburd, 2008; Rodríguez-Toubes Muñoz y Fraiz Brea, 2010, 2011; Hilliard, Scott-Halsell y Palakurthi, 2011; Ritchie, Bentley y Wang, 2011). Estas situaciones o circunstancias hostiles determinan contextos de incertidumbre, incontrolables e imprevisibles, que afectan a la estabilidad y al futuro del destino y de los agentes participantes, y que deben ser resueltas. A todo ello contribuye una serie de características idiosincrásicas de la propia industria, como son su naturaleza multidisciplinar, su grado de complejidad y su dimensión internacional.

Como industria multidisciplinar, implica la presencia de diferentes tipos de organizaciones que se agrupan por áreas o sectores que prestan diversos servicios, entre ellos: servicios de alojamiento (hoteles, apartoteles, casas rurales, hostales, etc.), servicios de transporte (compañías aéreas, autobuses, taxis, etc.), servicios de restauración (restaurantes, bares-caféterías, servicios de catering, etc.), servicios de ocio y entretenimiento (animación hotelera, parques temáticos, parques de atracciones, etc.), intermediarios (turoperadores, agencias de viajes minoristas emisoras-receptoras, agencias de viajes mayoristas, etc.), servicios no estratégicos (lavanderías, peluquerías, mantenimiento técnico, etc.) y organizaciones de gestión de destinos (Consejerías, Patronatos, Clúster, etc.).

A ello hay que sumar que la complejidad del sector turístico genera una dificultad añadida en la gestión eficiente de situaciones de cambio. Por consiguiente, el producto turístico se vuelve complejo, y esta complejidad puede dificultarse por la experiencia de visita en un destino, lo que dificulta su diseño, gestión y control. Zach y Racherla (2011) lo reconocen en su trabajo cuando señalan que el producto turístico es una producción turística intensa, resultado de una combinación de múltiples ofertas, que sólo se puede entregar en presencia del cliente. El éxito de esta experiencia de visita requiere que los diversos agentes turísticos cooperen y se coordinen de cara al producto global, lo que no es fácil puesto que no siempre coinciden los intereses y objetivos de dichos agentes.

A su vez, la dimensión internacional de esta industria recoge la movilidad de clientes de un destino geográfico a otro y la actuación de los agentes participantes a escala mundial como son las cadenas hoteleras, líneas aéreas, turoperadores o agencias de viajes. Esta dimensión expone a las organizaciones turísticas a las diferentes contingencias ocurridas en cualquier punto geográfico del mundo, volviéndola vulnerable y obligándola a emprender medidas de cambio. Prueba de dicha vulnerabilidad son las declaraciones de Dirk Glaesser, coordinador de la unidad de riesgos y emergencias de la OMT, cuando señala que el sector turístico está casi siempre entre las primeras industrias afectadas por una crisis, llegando a ser incluso referencia de alerta temprana para otras industrias (Hosteltur, 2012). Como resultado, se generan escenarios imprevisibles que generan incertidumbre tanto para el logro de los objetivos organizativos de los agentes turísticos como para el éxito del destino. Al respecto, las situaciones críticas que generan vulnerabilidad en la industria turística son diversas, tanto en número como en su naturaleza, siendo una muestra aquellas recogidas en el cuadro 1.

TIPOS DE SITUACIONES VULNERABLES	REFERENCIAS
Nivel de competencia	Acosta (2002); Huang y Su (2009); Papatheodorou, Rosselló y Honggen (2010); Torrent-Sellens (2010); Rodríguez-Toubes y Fraiz (2011)
Expansión/recesión económica	Scott, Laws y Prideaux (2008); Huang y Su (2009); Hall (2010); Rodríguez-Toubes y Fraiz (2010)
Poder del cliente	Acosta (2002); Huang y Su (2009); Rodríguez-Toubes y Fraiz (2011)
Epidemias /contaminación alimenticia	Gill (2002); Santana (2004); Papatheodorou <i>et al.</i> (2010); Torrent-Sellens (2010)
Impacto de la TI	Buhalis (1998); Acosta (2002); Benítez y Montes (2009)
Acceso a los recursos (problemas con proveedores, intermediarios...)	Acosta (2002); Gill (2002); Santana (2004); Huang y Su (2009); Torrent-Sellens (2010); Rodríguez-Toubes y Fraiz (2011)
Seguridad del destino (en términos de infraestructuras, sanidad, transporte, clima...)	Acosta (2002); Santana (2004); Anderson (2006); Huang y Su (2009); Rodríguez-Toubes y Fraiz (2011)
Aparición de nuevos destinos	Glaesser (2006); Henderson (2007); Blackman y Ritchie (2008); Hall (2010)
Pérdida de imagen del destino (calidad medioambiental, masificación...)	Gill (2002); Santana (2004); Huang y Su (2009); Rodríguez-Toubes y Fraiz (2011)
Relaciones con socios y proveedores	Scott, Laws y Prideaux (2008); Rodríguez-Toubes y Fraiz (2010); Ritchie, Bentley y Wang (2011)
Inestabilidad política	Acosta (2002); Ascanio (2003); Santana (2004); Huang y Su (2009); Papatheodorou <i>et al.</i> (2010); Torrent-Sellens (2010); Rodríguez-Toubes y Fraiz (2011)
Organizativas	Luecke (2005); Glaesser (2006); Henderson (2007); Blackman y Ritchie (2008); Hall (2010)

Cuadro1. Tipos de situaciones vulnerables en la industria turística

Fuente: *Elaboración propia*

Partiendo de las inestabilidades sociales, políticas y culturales de un destino turístico, no cabe duda que la organización turística, sea cual sea su ubicación, se verá afectada en mayor o menor grado por los cambios ocurridos en su entorno. Tal y como algunos autores han reflejado en sus trabajos, para la gestión óptima del cambio es necesario contar con herramientas y recursos capaces de facilitar rapidez en la respuesta al tiempo que se requiere coordinar todos los elementos necesarios (Reddy, Paul, Abraham, McNeese, DeFlitch y Yen, 2009). En tal sentido, las actuaciones de los diferentes agentes en ese espacio o mercado influyen directa o indirectamente en la capacidad de gestión organizativa poniendo a prueba todos los recursos existentes para afrontar y superar cualquier cambio. Al respecto, uno de los cambios que persigue, de forma constante, a la organización turística es la inclusión de la tecnología. Tan solo su adquisición supone un reto para el equipo que lidera su gestión dentro de la empresa. Enfrentarse a un recurso informatizado implica disponer de personal con capacidad tecnológica, no solo en conocimientos sino en disposición para asumir rápidamente el mejor y más eficaz uso de esta herramienta. Esta situación genera un impacto que debe ser conducido estratégicamente para que no sea rechazado o derivado a un uso exclusivo de gestión de datos e información (Benítez y Montes, 2009). A raíz de la gran cantidad de información que la tecnología pone al alcance del consumidor, éste adquiere un poder en el mercado que le permite elegir entre múltiples opciones de servicios y productos turísticos, a precios muy competitivos y calidades ajustadas a las necesidades individuales, más que a las necesidades generadas de forma colectiva por el propio mercado. En esta misma línea, las organizaciones se interrelacionan bajo sistemas de información y comunicación que les facilitan alcanzar un mayor nivel de competencia (Papatheodorou, Rosselló y Honggen, 2010; Torrent-Sellens, 2010).

Actualmente, las TI toman un papel relevante en la industria turística a todos los niveles de jerarquías, gobiernos, empresas turísticas, agentes intermediarios, socios y competidores. De este modo, las diferentes aplicaciones existentes, tales como Web sites con funcionalidades de reservas (GDS), E-mail marketing (E-MM), Webs que provisionan información (WEB), Sistemas de reservas centrales (CRS), Sistema de planificación de Recursos de empresa (ERP), Sistema de gestión propia (PMS) o Yield Management Systems (YMSs), son ejecutadas con el objetivo de asumir los distintos cambios a los que se somete el mercado y, consecuentemente, a los que se ve obligado a afrontar la propia empresa turística (Sigala, 2003; DiPietro y Wang, 2010; Sirirak, Islam y Khang, 2011; Yoon, 2011; Leung y Law, 2013). La implementación de los recursos tecnológicos se convierte, sin duda, en una necesidad para todos los agentes que participan en la comercialización del turismo, ya que permite generar capacidades para la adaptación y gestión de los cambios que se producen en él, como consecuencia de la interacción de un gran número de sectores (restauración, aerolíneas, hoteles, empresas de transporte por carretera, etc.) dentro de la misma industria. A partir de la forma en la que es integrada con las estrategias y objetivos que adopten las empresas, la TI facilitará la obtención del mejor resultado permitiendo la expansión económica y social, a la vez que permitirá hacer frente a los cambios y transformar la vulnerabilidad del sector en un mercado de oportunidades.

3. LA ADOPCIÓN DE LA TI POR LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Las TI implican tanto oportunidades como retos para la industria turística (Buhalis, 1998), destacando un amplio abanico de aplicaciones de las TI para las organizaciones. Entre las más destacadas, las TI permiten generar conocimientos valiosos, gestionarlo eficientemente para adoptar formas difícilmente imitables por otros y que resulten raros o diferentes al resto con el fin de atraer a un segmento concreto de consumidores. También, contribuyen a aumentar la conexión entre la empresa, sus proveedores y sus clientes y entre los distintos departamentos

o áreas funcionales de los grupos, así como reducir las ineficiencias y ampliar los canales de distribución disponibles. De forma conjunta, todas estas ventajas muestran un desarrollo de capacidades organizativas provenientes del uso de la TI, que simplifican y ayudan a alcanzar el mejor de los resultados.

Respecto al impacto positivo de las TI ante los cambios, los movimientos que se producen en el entorno organizativo son múltiples e impredecibles, si bien no deben ser tomados como incontrolables e insuperables, sino que hay que asumirlos con rapidez y eficacia. Afrontar el cambio se presenta ante la organización como un reto e incluso como una oportunidad para adoptar nuevas estrategias que le ayuden a mantenerse y superarse en el mercado. Así, disponer de tecnología no es suficiente; ha de estar asociada o alineada con los objetivos organizativos, ya que los propios cambios que sufre la tecnología en su avance e innovación demanda a las organizaciones una constante adaptación y continua formación tecnológica con el fin de evitar la obsolescencia e, incluso, salirse del mercado. Además, el libre acceso a la información aumenta el poder de los consumidores, proveedores y empresas de la competencia, lo que exige estar preparados para reconocer, administrar y retener toda la información posible para darle el tratamiento necesario, con el fin de dirigir todos los esfuerzos destinados en el e-Business a ofertar los servicios demandados por los consumidores, al tiempo que se mantiene el nivel de competencia por parte de la empresa frente a sus competidores (Carroll y Siguaw, 2003).

Efectivamente, en la actualidad, las organizaciones turísticas se muestran interesadas por todo lo que supone innovar, y en el campo de la innovación se incluyen las herramientas de tipo tecnológico. Estas herramientas pueden ser adaptadas y evaluadas para obtener el mejor de los resultados en su gestión. Como ya se ha comentado, la capacidad para adoptar herramientas de este tipo normalmente está relacionada con la creencia de que la inclusión de tecnología, por sí misma, supone una fuente de ventaja competitiva. En este sentido, un gran número de gestores de hoteles, agencias de viajes, restaurantes, empresas de ocio, transportes terrestres y aéreos entienden que el uso de las TI garantiza la comercialización de sus productos y servicios, no siendo una realidad, y presentándose mediante resultados justificados por el aprovechamiento escaso del potencial que ofrece este recurso tecnológico. A ello se le suma que muchas empresas hoteleras poseen conocimientos limitados sobre el alcance real del uso de las TI, siendo su rol una simple plataforma operativa para la gestión económico-financiera. Así, en el estudio de Teece, Pisano y Shuen (1997) se afirmaba que las organizaciones hoteleras han de comprender el alcance real que tiene esta herramienta para ser capaz de integrar, construir e incluso reconfigurar sus competencias internas y externas con el objetivo de dirigir las a dar respuestas rápidas y eficientes que afectarán a la gestión de la empresa, pero no sin antes alinearlas con las estrategias y objetivos organizativos.

Los estudios más recientes sobre la materia apuntan que la TI es un generador de ventajas más que un obstáculo para la gestión eficiente. Todos y cada uno de los recursos de la organización, de forma individual o conjunta, han de poder complementarse: los recursos humanos, las infraestructuras tecnológicas, las estrategias de la organización, las relaciones con terceros, las necesidades de los clientes, las relaciones con proveedores. En este sentido, diversos autores, tales como O'Connor y Murphy (2004), DiPietro y Wang (2010) y Sirirak, Islam y Khang (2011), determinan en sus estudios que las estrategias operativas de la organización deben estar alineadas con las capacidades propias de la tecnología y es, en este caso, donde las TI toman un gran valor estratégico, convirtiéndose en un elemento de gestión capaz de transformar los resultados más simples en efectividad y optimización de todos los recursos con los que se encuentra asociado. Con relación a ello, a modo de resumen, en el cuadro 2 se exponen algunos de los valores más destacados del uso de la TI por y para los diferentes grupos de interés en la industria turística. Como se puede observar, hay ventajas generales que afectan a cualquier organización tras la adopción e implantación de esta

herramienta y contribuyen en diferentes dominios empresariales, desde la eficiencia, las relaciones con los proveedores, la capacidad de innovar y la interactividad interna y externa en momentos de cambio, entre otros. De forma conjunta, todos estos valores contribuyen a la capacidad que tiene la organización para actuar ante retos y oportunidades ofrecidos por un entorno afectado por las exigencias y necesidades de cada uno de los grupos de interés que lo integran.

GRUPO DE INTERÉS	VALOR DE LAS TI	AUTORES
Organización Turística	<p>Genera conocimiento valioso del comportamiento del cliente potencial y actual.</p> <p>Maximiza la evolución de la competitividad en el desarrollo tecnológico organizativo.</p> <p>Facilita las operaciones de “<i>yield management</i>”.</p> <p>Facilita la coordinación entre niveles organizativos, reduciendo tiempos y garantizando la integridad de la información.</p> <p>Amplía los canales de distribución disponibles.</p> <p>Aumenta la capacidad innovadora, desde el diseño de productos y servicios hasta los procesos, debido al mayor conocimiento que se dispone del entorno, de la tecnología o de los competidores.</p> <p>Permite la externalización, facilitando los flujos de comunicación y de tareas.</p> <p>Permite controlar el gasto de la actuación organizativa, lo que permite reajustar los planes de inversión.</p>	<p>Buhalis (1998)</p> <p>Ma, Buhalis y Song (2003)</p> <p>Bulchand y Melián (2011)</p> <p>Quas <i>et al.</i> (2011)</p> <p>Leung y Law (2012)</p> <p>Hefu, Weiling, Kwok Kee y Zhongsheng (2013)</p> <p>Moncada y Oviedo (2013)</p>
Destino Turístico (entorno turístico, mercado)	<p>Impacto medioambiental positivo (menos gasto en papel).</p> <p>Aumenta la conexión entre la empresa, socios, proveedores y clientes.</p> <p>Facilita la localización óptima de los hoteles, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, atracciones, etc.</p> <p>Permite codificar, sintetizar y compartir el nuevo conocimiento generado.</p>	<p>Pizam (1999)</p> <p>Ma, Buhalis y Song (2003)</p> <p>Ruiz-Molina, Gil-Saura y Moliner-Velázquez (2012)</p>
Competidores	<p>Facilita el conocimiento del comportamiento y estrategias de los competidores.</p> <p>Permite el diseño, la diversificación de los servicios y el desarrollo de nuevos negocios.</p> <p>Maximiza la evolución de la competitividad en el desarrollo tecnológico.</p>	<p>Sharifi y Zhang (1999, 2001)</p> <p>Anderson (2006)</p> <p>Moncada y Oviedo (2013)</p>
Consumidor	<p>Facilita la obtención, la asimilación y el uso de información y conocimiento.</p> <p>Permite la elección múltiple de servicios</p>	<p>Sharifi y Zhang (1999, 2001)</p>

Stakeholders (turoperadores, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, empresas de ocio y catering)	turísticos. Satisface las necesidades individuales del consumidor. Modifica su comportamiento hacia la compra on- line.	Sigala (2003) Gupta, Dasgupta y Gupta (2008) Moreno (2008)
	Reduce tiempos en la disposición de la información. Coordina, integra y facilita el rediseño de los procesos con el resto de agentes turísticos. Afecta positivamente entre las relaciones de agencias de viajes y hoteles. Permite la colaboración mediante clusters. Facilita la negociación on-line.	Sigala (2003) O'Connor y Murphy (2004) Anderson (2006) Novelli, Schmitz y Spencer (2006) Quas <i>et al.</i> (2011)

Cuadro2. Valor de las TI para los grupos de interésFuente: *Elaboración propia*

A partir de la lectura de la literatura relevante, entre ellas las citadas en el cuadro 2, la capacidad de la TI para la gestión del conocimiento eficiente y efectivo y para facilitar el cambio en la gestión organizativa ha sido reconocida por muchos autores (Ma, Buhalis, Song, 2003; Gupta, Dasgupta, y Gupta, 2008; Ruiz, Gil y Moliner, 2012; Hefu, Weiling, Kwok Kee y Zhongsheng, 2013). El conocimiento del mercado, de los clientes y proveedores o de otros agentes de interés se ve reforzado por la utilización de sistemas de intercambio de información, también conocidos como EDI (Electronic Data Interchange). Estos sistemas incrementan el circuito de la información, aportan seguridad, mejoran la efectividad y la velocidad de los flujos de comunicación, además de reducir los errores que puedan cometer los recursos humanos (Buhalis, 1998; Leung y Law, 2012; Moncada y Oviedo, 2013). A su vez, han de ser bien gestionados por los recursos competentes de la organización, ya que por sí solos no alcanzarían el grado de eficiencia y eficacia que la empresa necesita y, por consiguiente, no optimizaría la gestión del conocimiento, tan necesario para afrontar con éxito las oscilaciones del mercado turístico. De este forma, las nuevas tecnologías se convierten en recursos esenciales para determinar diferentes aspectos estratégicos como el posicionamiento de un destino, hotel, agencia de viajes, restaurante... ante sus competidores; la localización óptima de hoteles, empresas de ocio, monumentos históricos y culturales; el diseño y la diversificación de servicios; el desarrollo de nuevos negocios turísticos, e incluso la preservación del entorno.

Un uso muy común dado a la TI, por las empresas del sector, se orienta a la mejora de su conocimiento sobre el entorno competitivo y la adopción de las estrategias más adecuadas al mismo (Ma, Buhalis y Song, 2003; Hefu, Weiling, Kwok Kee y Zhongsheng, 2013). Esta potente herramienta facilita el alcance de otros beneficios muy valorados por las organizaciones y que van acompañados de su eficiente gestión, ya que es capaz de reducir costes frente a otros canales de venta alternativos y/o tradicionales. La integración de las TI en las estrategias de trabajo clave de la organización permite desarrollar capacidades propias de este recurso como la innovación, ayudando a incrementar el valor de la empresa; mejorando el rendimiento del capital intelectual; propiciando la gestión óptima de los ingresos; construyendo inteligencia competitiva; facilitando un mayor conocimiento del cliente; permitiendo la reducción de costes; garantizando la diferenciación en el servicio; integrando virtualmente a la organización en el mercado; facilitando la adaptación al entorno; eliminando los factores restrictivos como jerarquías, aspectos culturales, políticos y sociales; propiciando la colaboración; facilitando la reingeniería de procesos, y mejorando la actividad entre organizaciones colaboradoras. Del mismo modo, al proporcionar más y mejor

información a través de contenidos multimedia, la TI es reconocida por su capacidad para generar interacción y comunicación, facilitando las relaciones entre los agentes de interés (Anderson, 2000). De este modo, las TI incrementan la eficiencia operacional, eliminando la entrada automatizada de información, transformándola en entradas informatizadas que facilitan la búsqueda consolidada de datos y la distribución de la misma entre el resto de agentes (Sigala, 2003).

4. LAS TIC EN LA GESTIÓN DEL CAMBIO Y VULNERABILIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

La importancia de adoptar la TI se ha descrito en este trabajo como una necesidad a contemplar por las organizaciones turísticas. Sin embargo, la forma en la que el uso de las TI impacta de forma más positiva en la gestión organizativa dentro de la industria turística requiere de una especial atención. De hecho, más importante que la adopción de TI es la alineación de esa adopción con el resto de los recursos, estrategias y objetivos de la empresa. En los últimos años, los estudios llevados a cabo en este sentido apuntan a la alineación estratégica de la TI con variables como el entorno, el capital humano, la estructura de la organización, las estrategias competitivas y la organización interna (Bayo-Moriones, Lera-López, 2007; DiPietro y Wang, 2010). O'Connor y Murphy (2004) relacionan la alineación de TI con los esfuerzos de marketing y el comportamiento de búsqueda de información. Por su parte, Bulchand y Melián (2011) relacionan las estrategias organizativas con la disposición de los recursos necesarios de TI para dar respuesta a los cambios producidos en entornos de turbulentos. Sigala (2003) relaciona la habilidad, la integración y la sofisticación de las TI con el impacto productivo que ocasiona a la organización turística. Todos ellos, han mostrado de forma empírica que la efectividad del uso de la TI incrementa el resultado positivo si se encuentra alineada con las principales estrategias de la organización. A partir de aquí, se puede establecer como premisa que el uso eficaz y eficiente de las TI ante los cambios requiere no sólo un uso operativo sino una visión estratégica.

Con relación a los recursos asignados como propios de la TI, y bajo los cuales la organización puede medir el impacto que ésta genera en sus resultados, se contemplan las infraestructuras de las TI, los recursos humanos TI, la planificación y gestión de las TI, y la medición de su impacto en la *performance* organizativa (Sharifi y Zhang, 2001; Sigala, 2003; Anderson, 2006; Bayo-Moriones y Lera-López, 2007; Bulchand y Melián, 2011). Al respecto, las organizaciones turísticas pueden trabajar cada uno de los componentes de las TI para optimizar el máximo rendimiento. Así, los recursos humanos TI son considerados por su nivel de cualificación y conocimiento del uso de las tecnologías, mientras que las infraestructuras de las TI comprenden todos los elementos de hardware y software que se encuentran en la empresa para informatizar y agilizar los procesos y tareas. Por último, la planificación y gestión de las TI ha de estar contemplada bajo la misma línea de objetivos de la empresa turística, alcanzando la co-alineación y permitiendo dirigir todos los esfuerzos de los recursos hacia un mismo resultado o *performance*. Como consecuencia, a partir de ello, se puede entender que el estudio de las TI como elemento estratégico para hacer frente a los cambios y vulnerabilidad del sector turístico exige un análisis pormenorizado de todos y cada uno de los factores que afectan al uso de las TI.

Por otro lado, dado que las TI han significado para cualquier organización del sector un punto de referencia para sus clientes, proveedores, socios y competidores, las organizaciones se virtualizan y se vuelven más complejas y heterogéneas, por lo que requieren estandarización e interconexión con el resto de organizaciones. En el caso concreto de la industria turística, las TI no solo forman parte de una infraestructura organizativa, sino que además condicionan los resultados perseguidos por dicha organización. Esta herramienta tiene una profunda

implicación en el turismo y en el e-Turismo debido a la capacidad que tiene para la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en la industria, las empresas hoteleras, de viajes o en las industrias del catering y la restauración (Buhalis y O'Connor, 2005; Bayo-Moriones y Lera-López, 2007). La complejidad de adoptar un sistema de gestión basado en la TI necesita de todos los esfuerzos, por parte de la organización turística, para integrar innovación en todos sus procesos y cadenas de trabajo. El fin último de la integración de las innovaciones tecnológicas se basa en buscar las mejoras necesarias e integrarlas rápidamente para permitir la co-evolución de los objetivos y estrategias organizativas, tan necesarias para el éxito. Como consecuencia de ello, se puede establecer como tercera premisa que el uso de las TI para hacer frente a los cambios demandará una sincronización e integración de los diversos usos tecnológicos entre los diferentes grupos de interés.

Por consiguiente, las capacidades y competencias de los recursos humanos adquieren un nivel de relevancia en la adopción de la alineación de las TI con la forma de gestionar los procesos y servicios. La introducción de nuevas tecnologías puede afectar al empleado, en términos de estrés, autonomía, responsabilidad, capacidad de procesar y preocupación por el cliente. No obstante, ya es conocido que la gestión de sistemas de TI, conjuntamente con el resto de recursos principales de la organización, incrementan la eficiencia de los procesos de los recursos humanos, reduce costes, agiliza las tareas administrativas reduciendo los tiempos de gestión, y aumenta las posibilidades de mejorar los resultados (Davidson, McPhail y Shane, 2011). En este sentido, los empleados han de recibir las nuevas adopciones de tecnologías gradualmente e integradas con las estrategias de gestión de los recursos humanos en cada una de las organizaciones: hoteles, restaurantes, empresas de catering, líneas aéreas, transportes terrestres, ocio y cultura, etc. El desarrollo de su aprendizaje y las prácticas de dirección del conocimiento, incluidas entre las estrategias de negocio, han de estar alineadas con el fin de alcanzar el desempeño superior, por lo que el eficiente aprovechamiento de las tecnologías da paso al desarrollo de modernas técnicas de gestión directiva y al acceso de grupos de expertos y consultores externos tecnológicos que pueden ayudar a mejorar la gestión de los dirigentes de organizaciones turísticas. Con todo ello, se puede concretar como premisa que el uso de las TI ante el cambio y la vulnerabilidad del sector turístico demanda un rol relevante del recurso humano. Así, el estudio de cómo las TI facilitan la actuación del personal de una organización turística ante el cambio, facilitando la coordinación entre los diferentes miembros, constituyen áreas de estudio relevantes.

Para completar esta exposición, el cuadro 3 recoge aquellos recursos que conducen a la maximización de las TI como agentes facilitadores ante los cambios y la influencia que ejerce en las diferentes áreas de la organización turística.

FACILITADORES DE ALINEACIÓN DE LA TI	ÁREA DE INFLUENCIA	REFERENCIAS
Alta conectividad	Adaptabilidad organizativa	Sigala (2003)
Estructura organizativa flexible	Promueve la innovación	Buhalis y O'Connor (2005)
Elevada comprensión de la TI	Coordinación interdepartamental	Anderson (2006)
E-Turismo	Eficiencia en la respuesta	Bayo-Moriones y Lera-López (2007)
Dirigentes pro-activos	Aumento de las relaciones con los agentes de interés	Moreno (2008)
Integración de estrategias (estructura, TI y procesos)	Facilita las relaciones con los clientes	DiPietro y Wang (2010)
Infraestructura TI compatible	Desarrolla sistemas de alerta	Bulchand y Melián (2011)
Integración de competencias claves	Aumenta de la pro-actividad	Davidson, McPhail y Shane (2011)
Recursos TI flexibles	Mejoras en los servicios	Sirirak, Islam y Khang (2011)
RRHH con capacidades de TI	Mejoras en la gestión gerencial	Tallon y Pinsonneault (2011)
Sistemas de información flexible	Estrecha las relaciones con los proveedores	Hefu, Weiling, Kwok Kee y Zhongsheng (2013)
Soportes de marketing innovadores	Agiliza las tareas	
	Acceso a grupos de expertos	

Cuadro3. Facilitadores de la alineación de la TI
Fuente: *Elaboración propia*

Por último, y partiendo del cuadro 3, destacar que la relación entre la adopción de las TI y la *performance* organizativa está influenciada por todo un conjunto de acciones y elementos que, adecuadamente interrelacionados, conducen al éxito organizativo. Así, las estructuras organizativas flexibles se muestran con capacidad para adoptar con mayor rapidez las nuevas tecnologías, al igual que las veloces innovaciones que se dan en las mismas. El capital humano preparado y con capacidad para asumir la adopción de tecnología facilita las operaciones de integración de dichas infraestructuras de TI con los objetivos de la empresa. Por ello, es fundamental contar con una elevada comprensión de esta herramienta para integrarla eficientemente en su estructura y procesos, así como disponer de sistemas de información flexibles que puedan integrarse de forma gradual en las infraestructuras TI, agilizando las tareas y desarrollando sistemas de alerta que previenen y suavizan el impacto que supone cualquier cambio producido en un entorno tan volátil como el turístico.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

La TI como recurso provee al turismo de novedosas herramientas que facilitan la comercialización, el marketing y la gestión de la organización turística. Además, soporta la interactividad entre las empresas y los consumidores permitiendo el desarrollo de los productos y destinos turísticos, al tiempo que constituye un recurso capaz de permitir la adaptación del hotel con respecto al entorno turístico de forma continuada. Este documento ha descrito la vulnerabilidad y el estado de complejidad de la industria turística y como las TI constituyen una herramienta fundamental para facilitar la gestión de los cambios que acontecen en el entorno empresarial turístico. Y para ello se ofrece un número de claves estratégicas en la adopción e integración de la TI en la actividad empresarial. Así, las TI deben estar alineadas con los objetivos y estrategias de las empresas turísticas, lo que permite el aumento de las oportunidades y facilita la asimilación de los cambios, tomando ventaja de los mismos, al convertirlos en retos que activan las capacidades de innovación y competitividad. Tal es así, que la adopción de la TI guarda una relación positiva a la vez que estratégica con el resultado obtenido por el hotel, restaurante, turoperador o empresa de ocio. Sin embargo, la implementación de la TI no sólo tiene un alcance positivo en los resultados económicos, sino que es capaz de influir en las relaciones y satisfacción con el consumidor y resto de agentes e intermediarios, influyendo directamente en los resultados operativos. También destaca la visión sistémica que tiene que existir del uso de las TIC, ya que afecta e involucra a otros recursos organizativos, destacando el componente humano. Asimismo, la gestión eficaz y eficiente de las TI ante situaciones de cambio requiere tener un conocimiento exhaustivo de su uso e impacto por parte de todos los grupos y agentes de interés relevantes, tanto a nivel de destino turístico como de organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, C.A. (2002): “Cuatro preguntas para iniciarse en el cambio organizacional”, *Revista Colombiana de Psicología*, Vol.11, pp. 9-24, Bogotá, Colombia, Universidad Nacional de Colombia.

Bayo-Moriones, Alberto; Lera-López, Fernando (2007); “A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain”, *Technovation*, Vol. 27 (6-7), pp. 352-366.

Blackman, D.; Ritchie, B.W. (2008): “Tourism crisis management and organization learning”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.23 (2-4), pp.45-57

Benítez, J.; Montes F.J. (2009): “Recursos de tecnología de la información y desempeño organizativo: El rol de la capacidad de agilidad empresarial”, *Editorial de la Universidad de Granada*, España.

Buhalis D.; O'Connor, P. (2005): “Information Communication Technology Revolutionizing Tourism”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 30(3), pp.7-16.

Buhalis, D.; Main, H. (1998): “Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors”, *International Journal of contemporary hospitality management*, Vol. 10 (5), pp. 198-202.

Bulchand J.; Melián S. (2011): “Maximizing the positive influence of IT for improving Organizational Performance”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 20(4), pp. 461–478.

Carlsen, J.C.; Liburd, J. (2008): “Developing a research agenda for tourism crisis management, market recovery and communications”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23 (2-4), pp. 265-276.

Davidson, Michael C.G.;McPhail, Ruth; Barry, Shane (2011): “Hospitality HRM: past, present and the future”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 (4), pp. 498-516.

DiPietro, Robin B; Wang, Youcheng Raymond (2010): “Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, pp. 49-67.

Glaesser, D. (2006): *Crisis Management in the Tourism Industry*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Gupta, B.; Dasgupta, S.; Gupta, A. (2008): “Adoption of ICT in a government organization in a devolving country: an empirical study”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.17, pp.140-154.

Hall, C.M. (2010): “Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 13m (5), pp. 401-417.

Henderson (2007): *Tourism crises: causes, consequences and management*, Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Huang, Y.; Su, S. (2009): “Determinants of consistent, timely, and active responses in corporate crises”, *Public Relations Review*, Vol. 35, pp. 7-17, Madrid, Elsevier.

- Leung, R.; Law, R. (2012): "Evaluation of Hotel Information Technologies and EDI Adoption: The Perspective of Hotel IT Managers in Hong Kong", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54(1), pp.25-37.
- Liu, Hefu; Ke, Weiling; Wei, Kwok Kee; Hua, Zhongsheng (2013): "The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility", *Decision Support Systems*, Vol. 54 (3), 1452-1462.
- Ma, J. X.; Buhalis, D.; Song, H. (2003): "ICTs and Internet adoption in China's tourism industry", *International Journal of Information Management*, Vol.23 (6), pp.451-467.
- Mihalic, T.; Buhalis, D. (2013): "ICT as a new competitive advantage factor—case of small transitional hotel sector", *Economic and Business Review*, Vol. 15, pp.33-56.
- Moncada A.F.; Oviedo M.L. (2013): "Las TIC como Fuente de Ventaja Competitiva en las PYMES", *Sotavento M.B.A.*, nº 21, pp. 126-134.
- Moreno, Aurora Garrido (2008): "*La Gestión De Relaciones Con Clientes (Crm) Como Estrategia De Negocio*", Tesis Doctoral, Universidad de Málaga (RIUMA).
- Novelli, M.; Schmitz, B.; Spencer, T. (2006): "Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience", *Tourism Management*, Vol. 27, pp.1141-1152.
- O'Connor, Peter; Murphy, Jamie (2004): "Research on information technology in the hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 473-484.
- Overby, E.; Bhanradwaj A.; Sambamurthy, V. (2006): "Enterprise agility and the enabling role of information technology", *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, pp.120-131.
- Papatheodorou, A; Rosselló J.; Honggen, X. (2010): "Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, 39, Reino Unido, JTR
- Pizam A. (1999): "Life and tourism in the year 2050", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18, pp. 331-343.
- Quas, A.; Gaetano.M; Piva, E.; Rossi, C. (2011): "How new technology-based firms cope with the current global crisis: a dynamic capabilities perspective", *the DIME-DRUID ACADEMY Winter Conference 2011*, Denmark.
- Reddy, Madhu C.; Paul, Sharoda a.; Abraham, Joanna; McNeese, Michael; DeFlitch, Christopher; Yen, John (2009): "Challenges to effective crisis management: Using information and communication technologies to coordinate emergency medical services and emergency department teams", *International Journal of Medical Informatics*, Vol. 78 84), pp. 259-269.
- Ritchie, B.W.; Bentley, G.; Koruth T.; Wang, J. (2011): "Proactive Crisis Planning. Lessons for The Accommodation Industry", *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, Vol. 11 (3), pp. 367-386, Londres, Routledge.
- Rodríguez-Toubes Muñiz D.; Fraiz Brea, J.A. (2010): "Herramientas de Coordinación para la Gestión de Crisis en el Turismo", *Journal of Safety*, Vol. 1, Elsevier.

Rodríguez-Toubes Muñiz, D.; Fraiz Brea, J.A. (2011): “Gestión proactiva de crisis en el turismo- una experiencia de estudio en Galicia”, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 279-289.

Ruiz-Molina, M.E.; Gil-Saura, I.; Moliner-Velázquez, B. (2012): “Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente”, *Revista de Análisis Turístico*, nº13, pp.11-26.

Santana, G. (2004): “Crisis management and tourism”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.15 (4), pp.299-321.

Sigala, Marianna (2003): “The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23, pp.1224-1245.

Sirirak, Sirawit; Islam, Nazrul; Khang, Do Ba (2011): “Does ICT adoption enhance hotel performance?”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2 (1), pp. 34-49.

Scott, N.; Laws, E.; Prideaux, B. (2008): “Tourism crises and marketing recovery strategies”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.23 (2), pp.1-13.

Tallon, P. P.; Pinsonneault, A. (2011): “Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: insights from a mediation model”, *Mis Quarterly*, Vol.35 (2), pp.463-486.

Torrent-Sellens J. (2010): “Crisis, redes y empresa- Implicaciones directivas y de gestión del cambio estructural”, *Harvard Deusto Business Review*, pp.: 71-79.

Yoon, Chui Young (2011): “ Measuring enterprise IT capability: A total IT capability perspective”, *Knowledge-Based Systems*, Vol. 24, pp.113-118.

Zach, F.; Racherla, P. (2011): “Assessing the value of collaborations in tourism networks: A case study of Elkhart County, Indiana”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 (1), pp. 97-110.

MARKETING
IMAGEN
INNOVACIÓN TURÍSTICA
EMPRESAS TURÍSTICAS



LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DEL RESORT TURÍSTICO DE MASPALOMAS A TRAVÉS DE LA REVISTA COSTA CANARIA (1965-1977)

Alejandro GONZÁLEZ MORALES. Doctor en Geografía desde 1987. Exdirector del departamento de Geografía de la ULPGC. Profesor titular de Geografía Humana desde 1989. Tiene una veintena de libros en colaboración y solitario, y más de un centenar de artículos entre revistas y asistencias a congresos. Áreas de Investigación: turismo, población y agricultura.

Departamento de Geografía / Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, agonzalez@dgeo.ulpgc.es. España

Juan Manuel PARREÑO CASTELLANO. Doctor en Geografía. Director del Departamento de Geografía y profesor titular de Geografía Humana en la ULPGC. Ha centrado sus investigaciones en los ámbitos de la ordenación territorial y la geografía social de los espacios urbanos y turísticos, con especial referencia a la movilidad turística y migratoria. Producto de esta especialización ha participado en varios proyectos de investigación y en un número amplio de publicaciones científicas.

Departamento de Geografía / Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, juan.parreno@ulpgc.es. España

Antonio RAMÓN OJEDA. Doctor en Geografía. Desempeño profesional durante 15 años en el área de urbanismo y ordenación del territorio del Gobierno de Canarias como técnico ambiental. Profesor asociado del Departamento de Geografía de la ULPGC desde 2002. Áreas de investigación: asentamientos rurales y núcleos marginales de población, patrimonio etnográfico, impacto ambiental y ordenación territorial del turismo.

Departamento de Geografía / Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, toni.ramon@ulpgc.es. España

Resumen: La revista Costa Canaria (1965-77) es un medio de gran valor documental para el conocimiento de los primeros años del turismo de sol y playa en Canarias, y más concretamente, en Maspalomas Costa Canaria. En sus números se puede reconocer el proceso urbanizador, la actualidad del sector turístico y las estrategias de promoción de aquellos años, motivo por el que fue testigo del proceso de transformación social, económica y territorial acontecido en las Islas con el desarrollo turístico. Esta aportación realiza una revisión descriptiva de la información documental y gráfica que se encuentra en la revista y la relaciona con las primeras fases de crecimiento del turismo en el municipio de San Bartolomé de Tirajana, destacando además el papel de promoción que la revista desempeñó entre los inversores.

Palabras clave: turismo de sol y playa, promoción, desarrollo urbanístico, recursos territoriales.

Abstract: The magazine “Costa Canaria” (1965-1977) is a means of great documental value for the knowledge of the early years of the coastal tourism in the Canary Islands, and particularly, in Maspalomas Costa Canaria. In their issues, the urbanization process, the characteristics of the tourism sector and the strategies of marketing of those years can be recognized, since the magazine was a valued witness of the social, economic and territorial transformation that happened in the Canary Islands with the tourism development. This contribution is a descriptive review of the documental and graphical information of the magazine in relation to the early stage of growth of tourism in the municipality of San Bartolomé de Tirajana, highlighting the role of promotion that it played among investors.

Keywords: coastal tourism, marketing, urban planning, land resources.

1. INTRODUCCIÓN

En 2015 se cumple el cincuenta aniversario de la aparición del primer número de la revista Costa Canaria, una publicación que bajo la dirección de D. Carlos de Yrissarri¹ (1965-1974) y D. Pedro González Sosa (1974-1977), y con el patrocinio de D. Alejandro del Castillo, representó una magnífica iniciativa de promoción turística del incipiente espacio turístico de masas, que por aquellos años de la década de 1960 comenzaba un desarrollo fulgurante en Canarias.

Inicialmente, la revista tenía su redacción en la calle Fernando Guanarteme de la ciudad de Las Palmas (1965-66), trasladándose en 1967 al Edificio Cantabria, localizado en la calle Concepción Arenal. El edificio es obra del arquitecto de confianza del Conde de la Vega Grande, Manuel de la Peña, quien también firmara entre otros proyectos los del restaurante La Rotonda, en San Agustín (hoy desaparecido) y el templo Ecuménico de Playa del Inglés. También contó con delegación en Santa Cruz de Tenerife, ciudad donde se imprimía en Imprentas Romero.

A lo largo de cuarenta y dos números, esta publicación de edición trimestral más o menos regular, se mantuvo durante más de una década. El primer año, 1965, sólo se publicaría el número 1 correspondiente al mes de marzo. El siguiente número es de enero de 1966 y durante este año y el siguiente la revista sacó seis nuevos números equitativamente repartidos, de manera que durante 1966-67 la publicación fue de carácter cuatrimestral. Sin embargo, ya a partir de 1968 la periodicidad fue trimestral hasta 1974, cuando comienza el declive y se reduce la tirada. 1975, con tres nuevos números, y 1976 y 1977 con tan sólo dos números anuales, supusieron el final de una revista que marcó toda una etapa en los albores del desarrollo del turismo moderno en Canarias.

También el número de páginas de cada volumen fue variando. Comenzó rondando el centenar (el primer número tenía 106), pero llegó a alcanzar 326 páginas en el número 28 (correspondiente a marzo de 1973), para acabar en el último número con sólo 83, una media de 218 páginas por ejemplar. Alternó los idiomas en los que se redactaron sus contenidos, de manera que al español le acompañaba unas veces el inglés, y otras el alemán.

El interés histórico, sociológico, geográfico y turístico de la publicación es altísimo, reflejando en sus páginas no sólo la actualidad del sector turístico, sino también transmitiendo una visión contemporánea de la sociedad canaria en un momento clave en el cambio de ciclo económico que aconteció en las Islas en la década de los sesenta.

El presente artículo es una revisión descriptiva de la revista Costa Canaria como antesala de un inminente trabajo analítico de sus contenidos, en el que ya nos encontramos inmersos.

2. ANTECEDENTES

A finales del siglo XIX y principios del XX los medios de promoción turística de Canarias eran escasos y por regla general resultado de iniciativas particulares de editores británicos. Obras como la de Olivia Stone (1887, consultada la edición en español de 1995) o Samler Brown (primera edición de 1894, consultada edición en español de 2000) constituían publicaciones de referencia para los viajeros que querían visitar las Islas, y en algunos casos, verdaderas guías turísticas de Canarias (González, González, Hernández y Navarro, 2012: 149 y ss²).

Hay varios antecedentes a la revista Costa Canaria. El primero que merece mención es la revista Canarias Turista (1910-1914 y 1930-31), que bajo la dirección de Gustavo Navarro fue pionera como publicación periódica de naturaleza promocional de las Islas. Tras un lapso que coincide con las guerras Civil y Mundial, aparecería una nueva publicación, «Isla», ya en 1945. Fue promovida por el

¹ Obtuvo por su labor informativa la Medalla de Bronce al Mérito Turístico del Ministerio de Información y Turismo y fue promotor del I Congreso Nacional de escritores de turismo que se celebró en Canarias. Fue director de Costa Canaria hasta el número 32 (junio de 1974).

² En esta referencia puede obtener un listado amplio de publicaciones que tuvieron carácter promocional para Canarias a finales del siglo XIX y principios del XX.

Centro de Iniciativas y Turismo (CIT) y su colección (1945-1969) se conserva entre el Museo Canario, el CIT y la UPGC (Jorge, 2006: 16). Isla conviviría con Costa Canaria hasta su desaparición en 1969.

De este periodo son también algunas publicaciones que, como Sansofé (1969-1989), o Isla Azul (1972-1977), fueron coetáneas de Costa Canaria (González y Hernández, 2005) y trataron en mayor o menor medida los temas de actualidad turística del momento. La primera fue de corte más generalista, mientras que Isla Azul representa la última continuidad de la revista Isla y centró su editorial en información turística de Canarias.

3. EL DESARROLLO TURÍSTICO DE MASPALOMAS COSTA CANARIAS

Costa Canaria ha sido una publicación de carácter eminentemente promocional cuyo objetivo fue dar a conocer la actualidad turística de Canarias. Adquiere un gran valor documental en la medida en que coincide en el tiempo con las primeras fases de construcción del espacio turístico del Sur grancanario. Se hace eco de su expansión y nos habla de los nuevos proyectos que estaban por venir. Algunos no llegaron nunca a concretarse, pero la mayoría son hoy día una realidad, incluso los hay que ya no existen.

Aunque la idea de desarrollar en el entorno de las playas del municipio de San Bartolomé de Tirajana un resort turístico internacional se remonta a la década de los cincuenta del siglo pasado, el primer paso de relevancia al respecto fue la convocatoria de un concurso internacional de ideas a principios de los sesenta. Con tal fin, se constituyó la sociedad Maspalomas Costa Canaria, impulsada por los propietarios del suelo, la familia Del Castillo. El proyecto ganador, el presentado por el equipo francés S.E.T.A.P (*Société pour l'Etude Technique d'Amenagements Planifiés*), planteó una urbanización para 60 000 camas articulada a través de varios núcleos turísticos, conectados mediante servicios complementarios y espacios naturales, respetándose, en todo caso, las dunas y la charca de Maspalomas (Costa Canaria, nº 1, p. 82 y 98).

Dos años después, la sociedad Maspalomas Costa Canaria arrancaba con el proyecto de creación de un nuevo centro turístico, para lo que en 1963 aprobaba un documento de planificación urbanística para la zona, el Plan de Extensión y Ordenación Urbana de Maspalomas. Sin embargo, este plan estaba inspirado sólo parcialmente en el proyecto ganador, hasta el punto de que podemos considerarlo como un nuevo planteamiento general de ordenación de la zona.

El plan de extensión abarcaba un amplio espacio comprendido entre el faro de Maspalomas y Playa del Águila, y planteaba una urbanización continua en la que las zonas libres se reducían considerablemente. Se relegaba la construcción de grandes infraestructuras complementarias para los turistas, zonas residenciales y reservas para otros usos, centrándose en la planificación de la oferta alojativa y comercial.

Ya antes de que se aprobara el plan de extensión e incluso el plan parcial de la zona, la Sociedad Promotora había iniciado los primeros movimientos de tierra en San Agustín. Esta zona, que contaba con las mejores condiciones topográficas y geográficas para ser urbanizada (mayor cercanía de los centros de abastecimiento y redes de infraestructuras y comunicaciones), debía permitir experimentar con diferentes tipos de parcelación y alojamiento, con el fin de sondear las mejores opciones de un mercado que aún no se conocía en profundidad. Muy pronto se terminó un complejo de bungalows, "Los Caracoles", y un restaurante, "La Rotonda" (Nadal y Guitián, 1983), (*op. cit.*, nº 1, p. 36 y nº 2, p. 108).

A lo largo de la década de los sesenta se fueron aprobando diferentes planes parciales entre San Agustín y el faro de Maspalomas, sin que se respetasen los principios básicos de ordenación presentes en el Plan de Extensión, de tal modo que podemos decir que el destino se fue construyendo a partir de las líneas rectoras planteadas a través de numerosos instrumentos parciales. Cabe citar, de este a oeste, los planes parciales de Morro Besudo (1965), Rocas Rojas (1969), Las Glorias (1966), Las Burras (1969), El Veril (1967), Playa del Inglés (1965), Campo de Golf Maspalomas Costa Canaria (1969), Oasis (1964) y Monte León (1969), contabilizando un total de 324,66 has (Parreño, 2002). El propósito de casi todos los planes parciales aprobados en este periodo fue generar suelo urbano para la venta de

solares a agentes turísticos y particulares, que, a su vez, se encargarían de la construcción y explotación turística.

La ciudad turística fue variando con el tiempo, adaptándose siempre a las necesidades del mercado. En un primer momento, como no se tenía un conocimiento exhaustivo de la demanda turística potencial, el Plan Parcial de San Agustín optó por una parcelación diversa, de tal forma que permitiera acoger diferentes tipologías. Las parcelas mejor ubicadas, en primera línea de playa, se reservaron para uso hotelero, mientras que el resto se destinó a la construcción de complejos de apartamentos, *bungalows* e incluso villas. Pero desde muy pronto se fueron definiendo dos segmentos en el mercado al que debía destinarse el tejido constructivo. Por un lado, el constituido por la clase media, residente en la Isla o foránea, que deseaba adquirir un apartamento para su utilización como segunda residencia (nº 29, p. 138³). Por otro, el formado por inversores que deseaban adquirir lotes de tierra lo suficientemente extensos como para albergar urbanizaciones que permitieran el alojamiento de los primeros grupos de turistas. Por este motivo, en la parcelación de los planes de este período coexisten los solares de un tamaño relativamente pequeño, entre 1000 y 3000 m², dirigidos a alojar complejos que serían adquiridos en régimen de copropiedad por una población que se mantenía al margen de los circuitos turísticos, con otros de mayor tamaño, donde se ubicaron complejos compuestos por una cifra de unidades que solían oscilar entre 50 y 150.

Al final de la década, Maspalomas Costa Canaria era aún más un proyecto que una realidad. En 1968, había recibido tan solo unos 14 284 turistas, según estimaciones realizadas por el CIES y se habían aprobado seis planes parciales, que estaban en diferentes niveles de ejecución.

Desde 1969, con la aprobación en Alemania de la Ley Strauss⁴ o Ley Fiscal sobre Ayuda a Países en Desarrollo, la presión de la demanda foránea por adquirir inmuebles en Maspalomas creció sobremanera. Esto llevó a que en muy poco tiempo se aprobaran nuevos planes, acelerándose así el proceso de edificación. En ese mismo año, se aprobaron cuatro planes parciales y en el primer lustro de los setenta, la superficie en que se incrementó el destino llegó a triplicar la preexistente a través de la aprobación de 596,84 has. en los nuevos planes parciales de Anexo de Morro Besudo (1970), Ampliación Playa del Inglés (1971), Playa del Águila (1971), Lilolandia-Tarajalillo (1972), Lago de Maspalomas (1972) y Sonnenland (1973).

El crecimiento del tejido turístico se proyectó en ese momento sobre la terraza sedimentaria del barranco de Maspalomas (Ampliación Playa del Inglés y Parcela V), al este de San Agustín, a lo largo de la costa (Playa del Águila y Lilolandia-Tarajalillo, Fig. 1) y a ambos márgenes del barranco de Maspalomas (Lago de Maspalomas y Sonnenland).

Junto a estos nuevos crecimientos turísticos, en 1972 la Sociedad Maspalomas Costa Canaria decidió urbanizar unas 37 hectáreas en San Fernando, junto a un poblado de viviendas de aparceros ya existente, con el fin de destinarlas al alojamiento de mano de obra trabajadora del enclave turístico.

La llegada de capitales desde el Norte y Centro de Europa creció vertiginosamente y el enclave turístico comenzó a materializarse con gran rapidez, incrementándose los flujos de llegada (Figura 2 a). Como resultado de todo ello, en 1975, la zona ya recibía 456 299 turistas y Maspalomas Costa Canaria se mostraba como un destino consolidado del turismo de masas de sol y playa en muchos mercados del oeste y norte de Europa.

La inversión alemana estaba orientada al establecimiento de complejos que permitieran alojar a grupos más amplios de turistas, dentro de una concepción de turismo de masas que se había terminado por consolidar. Por este motivo, la parcelación adoptada en los documentos de planeamiento fue, en términos generales, de mayor tamaño. En consonancia con el modelo turístico adoptado por los inversores en este periodo, el tipo de alojamiento que predominó fue el apartamento, aunque, no faltaron otros modelos alojativos. La magnitud que alcanzó en esos años el fenómeno de la

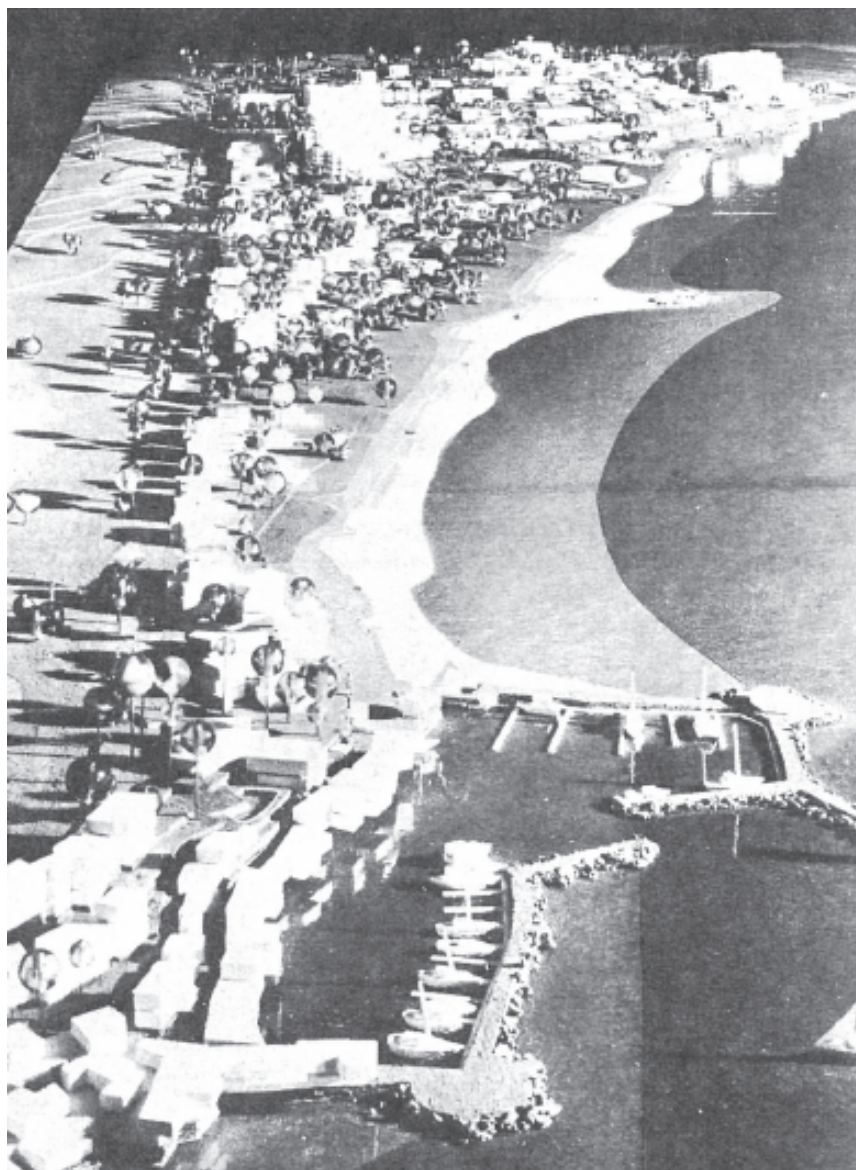
³ Artículo que hace referencia a una “nueva fase en el proceso de desarrollo turístico” precisamente en relación a la tendencia cada vez mayor de adquisición en propiedad de segundas residencias en Canarias.

⁴ Puede consultarse una versión en español en Memoria digital de Lanzarote:

<http://www.memoriadelanzarote.com/detalle.php?Tema=&Temac=&Tpadre=&Tpadrec=&f=BIBLI&ir=4607>

construcción se manifiesta en el número de plazas extrahoteleras a las que se les concedió licencia (23 207 unidades), un incremento espectacular respecto a las cifras registradas en la anterior etapa (Parreño, 2001).

Figura 1. Maqueta de la urbanización Lilolandia, actual Bahía Feliz



Fuente: Costa Canaria, nº 27, p. 123

El crecimiento acelerado motivó cierto nivel de improvisación y una calidad del tejido construido no siempre acorde con el gran valor comercial que presentaba Maspalomas. Es más, no faltaron casos de inversores no profesionales y de planes que sufrieron grandes problemas para su materialización, como el caso de Lilolandia-Tarajalillo (hoy en día, Bahía Feliz), que no fraguó hasta el primer lustro de los ochenta. (González y Ramón, 2013, p. 132).

Este círculo virtuoso de la construcción y del turismo empezó a manifestar síntomas de desaceleración con la crisis económica iniciada en 1973. En ese momento, la derogación de los incentivos a la inversión en la antigua Alemania Federal y el encarecimiento súbito del precio del crudo, motivó que la llegada de capitales se redujera, a la vez que se estancaba la cifra de turistas. Entre ese año y 1976, la coyuntura política (boicot escandinavo al régimen franquista por el conflicto del Sáhara) repercutió en que se registrasen los primeros datos de desaceleración en el número de llegadas, a la vez que la rentabilidad se empezaba a reducir de manera más drástica. Por último, la segunda crisis económica en 1978 acabó definitivamente con el modelo de crecimiento que se había experimentado en los

anteriores lustros. La cifra de turistas y las licencias de edificación se redujeron considerablemente y algunos planes parciales, como el del Lago de Maspalomas, se hicieron del todo inviables. El destino sufrió su primera gran crisis de sobreoferta y los márgenes comerciales se ajustaron considerablemente.

El proceso acelerado de inversiones nos había legado un destino orientado al turismo de masas con no pocos problemas urbanísticos que además tenía, en el segundo lustro de los setenta, graves dificultades de rentabilidad. A pesar de todo ello, el destino mantenía casi intactos los recursos territoriales que habían justificado el interés de los inversores.

4. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA REVISTA COSTA CANARIA EN RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO DE MASPALOMAS

Costa Canaria fue fundada por Alejandro Del Castillo (Conde de la Vega Grande) que corría con todo los gastos de edición. El auténtico *alma mater* de la publicación fue el periodista especializado en temas turísticos Carlos de Yrissarri. El equipo de redacción estaba compuesto en un primer momento por las personas que se adjuntan en el siguiente cuadro (figura 2 b). Más adelante se realizaron algunos pequeños cambios, pero el núcleo fundamental se mantuvo hasta 1974, cuando hubo relevo en la dirección y también cambios en plantilla y formato de la revista.

Figura 2. a) Evolución de aviones y pasajeros en el aeropuerto de Las Palmas (1940-1975) (Costa Canaria, nº 41, p. 12) y b) Equipo de redacción de Costa Canaria en su primera época (*op. Cit.* nº 1)

Años	Aviones	Pasajeros
1940	207	2.164
1941	474	4.484
1942	238	3.408
1943	—	—
1944	—	—
1945	—	—
1946	1.101	13.519
1947	1.517	24.112
1948	1.435	22.343
1949	1.819	37.432
1950	1.986	32.741
1951	2.201	37.333
1952	2.970	51.545
1953	3.324	58.780
1954	4.143	64.738
1955	4.278	76.073
1956	4.063	83.243
1957	4.872	92.828
1958	5.466	99.071
1959	6.300	118.692
1960	8.445	151.924
1961	12.072	217.289
1962	17.050	290.516
1963	19.150	401.395
1964	18.823	543.792
1965	22.462	729.245
1966	26.028	862.883
1967	26.416	1.015.476
1968	31.332	1.191.170
1969	36.440	1.380.302
1970	43.618	1.742.281
1971	46.968	2.244.086
1972	41.795	2.974.478
1973	52.873	3.236.899
1974	49.025	3.528.486
1975	57.741	3.978.396

AÑO I - NUMERO 1 2.º TRIMESTRE

DIRECTOR:

Carlos de Yrissarri

REDACTOR DE IDIOMAS:

Javier Palín

COLABORAN:

Juan del Río Ayala
Juan Velázquez
Antonio Carvajosa
Francisco Ayala
Antonio Martí
Domingo Acosta Pérez
Rafael Angel Domínguez
Agustín Quevedo
Alfredo Briganty
Francisco García Torres

FOTOGRAFÍAS:

Philippe Martin
Rojas Farfán
Urquijo
Jorge
David J. Nieves
E. Ley
Mómto
A. García Rueda

PORTADA:

Playa Blanca (Lanzarote) E. Ley

REDACCION:

Fernando Guanarteme, 4.
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Teléfono 232913

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACION:

CARVE. General Franco, 40. Telf. 215538

CONFECCION:

Félix Llerca de Exclusivas CARVE

DIBUJOS:

Olga Brú

TALLERES:

Litografía A. Romero, S. A.
Santa Cruz de Tenerife

Depósito Legal, 348

La revista se ocupó de la primera fase de crecimiento turístico de masas en el Archipiélago Canario, y en particular de Gran Canaria y Tenerife. En la publicación se abordan las realidades insulares de todas las Islas, incluso La Graciosa. En general, presenta una mitad de información periodística y la

otra de publicidad, cuyos anuncios están también directa o indirectamente relacionados con la actividad de explotación de los espacios de ocio. En algunos números los trabajos de divulgación hacen referencia al conjunto del país. Es muy frecuente encontrar las visitas e inauguraciones que realizaban los sucesivos ministros de Información y Turismo⁵. Se hace alusión también a los premios que se le concedían a empresarios y autoridades implicados con el sector, en particular el Guanche de Plata que otorgaba la propia revista.

En los artículos destacamos los de información propiamente turística, como es la inauguración y crecimiento de los diferentes resort turísticos insulares, aunque con especial atención al de Maspalomas Costa Canaria, el Puerto de la Cruz y la zona de Las Américas y Los Cristianos, este último en el sur de Tenerife. En menor medida, también se alude al desarrollo de Puerto del Carmen y Playa Blanca, en los municipios de Tías y Yaiza respectivamente de la isla de Lanzarote, y de forma recurrente se habla de la enorme potencialidad de Fuerteventura, en la que se alude al nacimiento de Corralejo y de Jandía y, sólo a partir de 1971, también empezará a mencionarse El Castillo-Caleta de Fuste, en el municipio de Antigua. En lo que respecta a las islas más occidentales, se muestra el crecimiento en La Palma del Valle de Aridane y de la propia capital insular, mencionándose escasamente la zona de Los Cancajos, en Breña Baja; en El Hierro se hace alusión a su potencialidad turística pero sin destacar ningún lugar en particular; por último, de la isla de La Gomera se menciona la zona de San Sebastián, Valle Gran Rey y Playa Santiago como potenciales zonas de desarrollo turístico. Poco a poco, la presencia de estas islas en los contenidos de la revista va difuminándose hasta prácticamente desaparecer casi por completo.

Otra información que aparece con cierta frecuencia son los recursos turísticos patrimoniales del Archipiélago, tanto los de tipo natural (volcanes, bosques, relieve, geología, paisaje, etc), como los de tipo cultural, con especial mención del pasado aborigen, la cultura troglodita y la cerámica. De igual manera, también se mencionan los paisajes agrarios y los núcleos urbanos, con mayor presencia de las dos grandes ciudades, Santa Cruz de Tenerife y, sobre todo, Las Palmas de Gran Canaria.

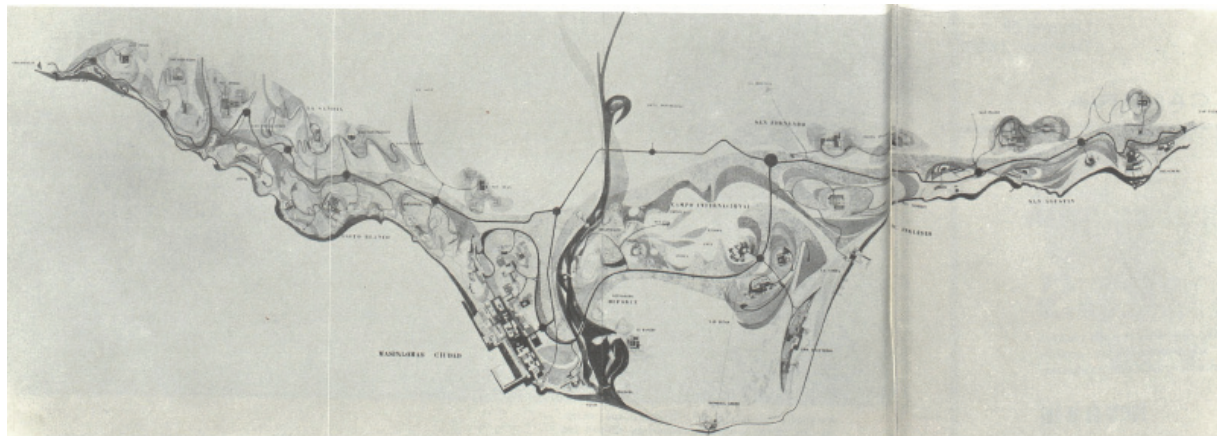
Conviene destacar la colección de fotografías que nos permiten ir reconstruyendo cómo se fue configurando el paisaje de Canarias, y de forma muy particular el de los núcleos urbano-turísticos. Incluso en tal sentido se cuenta con algunos planos y maquetas de urbanizaciones, planes parciales o concursos de ideas como el que ganó la SETAP para Maspalomas Costa Canaria (figura 3).

En todos los números hay secciones fijas, como es el noticiario, donde se vierte información de carácter local, nacional e incluso internacional de la evolución y estado del subsector turístico. En este espacio también se aprovecha para dar informaciones de la oferta de compañías aéreas y aparatos de vuelos que trabajan con el Archipiélago, mencionando la evolución y características técnicas de los aviones, desde los iniciales DC-3, Caravelle y DC- 8 hasta los DC-10 y Jumbos (Boeing 747), e incluso el Concorde y otro avión supersónico soviético de Aeroflot que aterrizaron varias veces en Gando (nº 29, p. 46).

Un apartado que consideramos muy interesante en la revista es el dedicado a las excursiones. Se proponen itinerarios para realizar con el coche privado de alquiler o guaguas de servicio discrecional por distintos municipios de las Islas. Para Gran Canaria destacamos una ruta norte que salía desde la ciudad y tras pasar por Arucas, Moya, Guía y Gáldar llegaba a Agaete. Por el centro hay una ruta que va paralelo al barranco Guinguada, es decir atravesando los municipios de la Villa de Santa Brígida, de la Vega de San Mateo y Tejeda-Artenara. Por último, la ruta sur conducía por el sureste hasta Maspalomas. En estos itinerarios se recomendaban paradas para deleitarse con los paisajes y activos patrimoniales de la zona y también sugerencias para degustar la gastronomía local. Esto último se acompaña con la publicidad de algunos bares y restaurantes, muchos de los cuales ya no están en servicio.

⁵ En la p. 19 del último número, el correspondiente a diciembre de 1977, se puede ver una relación de los ocho ministros que ocuparon la cartera de Información y Turismo.

Figura 3. Plano con la propuesta para el proyecto Maspalomas Costa Canaria elaborado por el equipo de la SETAP



Fuente: Costa Canaria (nº1., p.82)

De los artículos conviene destacar los dedicados al crecimiento del turismo y a la infraestructura alojativa y las mejoras en las carreteras, puertos y aeropuertos, pues a través de ellos se observa cómo los núcleos principales fueron ambas capitales provinciales y el Puerto de la Cruz en Tenerife. Más adelante se incorporará el sur de Gran Canaria, que sobre todo a partir de los años setenta tomará el relevo a la ciudad en esta Isla. Y en Tenerife se mantiene el Puerto de la Cruz hasta que se inaugura el aeropuerto Reina Sofia en Granadilla (1978) y se realiza la autovía de Santa Cruz de Tenerife a Adeje. A partir de ese momento comenzará la gran explosión turística del sur tinerfeño.

Tabla 1. Alojamientos en Las Palmas de Gran Canaria y Tenerife en 1965

Alojamiento en Las Palmas

HOTELES DE LUJO:

- "Santa Catalina", Parque Doramas, Tel. 216806
- "Las Palmas Palace", León y Castillo, 414, Tel. 240801

HOTELES DE 1.ª "A":

- "Atlántico", Dr. García Castrillo, 20, Tel. 219405
- * "Ballesmen", León y Castillo, 423, Tel. 242153
- "Bandama", La Tornera, 1 (Tafira), Tel. 18 y 176
- * "Britania", Pelayo, 16.
- * "Paycan", Nicolás Estévez, 75
- * "Gran Canaria", Canteras, 44, Tel. 231421
- * "Las Caracolas", La Palma, 2, Tel. 232419
- * "Metropol", León y Castillo, 342, Tel. 215900
- "Las Palmeras", Alejandro Hidalgo s/n. Tel. 219000
- "Parque", Parque San Telmo, Tel. 216100
- "Carabela", León y Castillo, 296, Tel. 217306
- "Santa Brigida", Monte Coello, Tel. 117 y 174
- "La Caleta", F. González Díaz, 5, Tel. 218458
- * "Guanapay", Pelayo, 14, Tel. 241257
- * "Pinito de Oro", Portugal, 12, Tel. 241102
- "Sibaris", Molinos de Viento, 16, Tel. 217307
- * "Tamadaba", Pelayo, 9
- * "Timanfaya", León y Castillo, 389, Tel. 240023-74

HOTELES DE 1.ª "B":

- * "Astoria", Pelayo, 23, Tel. 241026
- * "Las Vegas", Los Martínez de Escobar, 66, Tel. 233474
- "Parador de Turismo", Cruz de Tejeda, Tel. 4

HOTELES DE 2.ª:

- "Cairasco", Alameda de Colón, 7 Tel. 219805
- "Los Frailes", Tafira Alta, Tel. 6
- "Lentiscal", Tafira Alta, Tel. 39
- "Madrid", Plaza Cairasco 2, Tel. 217107-08
- "Monopol", Remedios, 1, Tel. 217706
- "Guayarmina", Los Berrazales (Agaete), Tel. 9
- * "Insula", Luis Morote, 68, Tel. 220525

HOTELES DE 3.ª

- * "Bahia", Presidente Alvear, 60, Tel. 241900
- "Central", General Vives, 31, Tel. 231763

Alojamiento en Tenerife

HOTELES:

Santa Cruz

Mencey	Lujo
Orotava	1. ^a B
Anaga	2. ^a
Ramos	2. ^a
Pino de Oro	2. ^a
San José	3. ^a
Residencia Príncipe	Lujo
» Miramar	Lujo
» Teno	1. ^a B
» Tamaide	1. ^a B
» Peceño	1. ^a B

La Laguna

Hotel Agüere	2. ^a
Pensión Soria	2. ^a
» Ramos	2. ^a

Bajamar

Hotel Neptuno	1. ^a A
» Delfín	(*) 2. ^a

Villa de la Orotava

Parador Nacional de Las	
Cañadas del Teide	1. ^a B
Pensión La Academia	1. ^a
» Reve	2. ^a

Puerto de la Cruz

Taoro	1. ^a A
Tenerife Playa	(*) 1. ^a A
Tigaiga	1. ^a A
Las Vegas	(*) 1. ^a A
Valle Mar	(*) 1. ^a A
Oro Negro	(*) 1. ^a A
Monopol	1. ^a A
Royal	1. ^a B
Bélgica	(*) 1. ^a B
Marquesa	2. ^a
Marquesita	2. ^a
Residencia Maga	1. ^a B
» Cisne	1. ^a B
» Rex	1. ^a B
» Isora	1. ^a B
» Marte	1. ^a B
» Iriarte	1. ^a B
Hostal Astoria Bambi	Lujo
Pensión Ninina	1. ^a
» Sol	1. ^a
» Las Mercedes	1. ^a
» Sabena	1. ^a

Icod

Hostal del Drago	2. ^a
------------------	-----------------

El Médano

Hotel Médano	(*) 1. ^a B
--------------	-----------------------

Los Cristianos

Hostal Reverón	1. ^a
----------------	-----------------

(*) Los hoteles marcados con asteriscos están cerca del mar.



Fuente: Costa Canaria (nº1. 30/03/1965, p.13).

También los datos publicitarios pueden resultar de interés, en especial la oferta alojativa, de la que suele aparecer con frecuencia un listado de establecimientos en los que se indica la localidad en la que se emplazan, así como su categoría, observándose su evolución (tablas 1 y 7).

Costa Canaria se encargó de llevar a cabo una promoción integral de toda la Isla, incluso del espacio más rural del interior insular, intentado complementar con ello el turismo litoral. Una sección fija y a doble cara ilustra cada número y en páginas iniciales cuatro estampas o postales de rincones del municipio de San Bartolomé de Tirajana, haciendo especial énfasis en los paisajes rurales.

A principios de los setenta se es consciente ya de la importancia alcanzada por la zona sur de la Isla y esta circunstancia es puesta en relación con la intención de construir el tren vertebrado que comunicase Las Palmas de Gran Canaria con Maspalomas (nº 24, p. 17 y nº 29, p. 139), proyecto finalmente abortado.

Cada vez es mayor la presencia de artículos escritos en alemán, lo que da idea de la especialización del mercado turístico, cuando, afirma el columnista, *“hace tres o cuatro años escasamente, el fuerte del turismo a Gran Canaria lo constituían los países escandinavos”* (nº 24, p. 47). Asimismo, los números de comienzos de la década de 1970 aventuran lo que pudo ser y nunca fue: la apertura del mercado norteamericano, un tema recurrente a lo largo de toda la revista. Se inauguraron vuelos directos con ciudades como Montreal y Nueva York, se anunciaban cifras de 30.000 visitantes norteamericanos para 1971 y se podía leer el siguiente titular: *“Agentes de viaje norteamericanos en Las Palmas, para promocionar el turismo hacia nuestras islas”* (nº 25, p. 52). Incluso el embajador en Madrid, John Montllor, expresaba la posibilidad de que el turismo americano equilibrara en unos pocos años la presencia europea (nº 26, p. 160). El puente aéreo entre Gran Canaria y Nueva York se inauguró el 23 de septiembre de 1972 (nº 27, p. 34):

“El 23 llegaron las dos primeras expediciones en aviones de la compañía «Trans International Airlines», «charters». Unos trescientos cuarenta pasajeros, y cuyos viajes que se han ido repitiendo cada cuatro días hasta finalizar el 11 de diciembre. En total, diecinueve viajes de ida e igual cifra en el regreso con una media cada uno de trescientas cincuenta personas.”

Los algo más de 8000 turistas norteamericanos llegados a la isla ese año se alojaron en el Hotel Cristina de Las Palmas de Gran Canaria. Sin embargo, su importancia cuantitativa siempre fue escasa.

De una escueta referencia aparecida en el número 26 (p. 36) se pueden rescatar los datos que aparecen en la tabla 2. Aunque sin dar cifras concretas, sí se advierte que daneses y británicos ocupan el tercer y cuarto puesto en cuanto a turistas llegados a la provincia en 1971, por detrás de los suecos, que aún mantienen el primer lugar, y de los alemanes, que evidencian un claro incremento.

Tabla 2. Número de turistas llegados a la provincia de Las Palmas en 1970-71

	1970	1971	Por nacionalidades		
Prov. Las Palmas	495 160	640 676		1970	1971
			1º Suecos	94 783	97 887
			2º Alemanes	47 139	74 598
Gran Canaria	466 500	596 126			
LPGC	-	486 562			
Sur	51 217	107 084			
Lanzarote	25 500	35 537			
Fuerteventura	8683	9012			

Fuente: Delegación provincial de Información y Turismo en Las Palmas.

Los turistas nórdicos batían récords en 1972 gracias a la cada vez mayor afluencia de vuelos de SAS, así como de aerolíneas chárter como Brathens, Convair y Sterling, que con sus aeronaves Jumbo, DC-8 y Boenig-727 realizaban el trayecto con Escandinavia (nº 27, p. 23)⁶. Sin embargo, en 1971 el flujo de turistas alemanes hacia Las Palmas superó por primera vez a los suecos gracias a la activa participación de touroperadores como Neckermann, Air-Tours o TUI, entre otros:

“Haciendo un estudio comparativo con fechas anteriores para comprobar el desarrollo ascendente del tráfico turístico alemán con Las palmas (sic), podemos ver que, en 1967 llegaron unos 17.479 visitantes; 1968, 28.418; 1969, 45.554; 1970, 81.271 y, 1971, 155.989, superando así por primera vez a los suecos” (nº 27, p. 31).

Los vuelos chárter representaron, y aún hoy lo son, un factor clave en el desarrollo turístico. Su progresiva implantación, en detrimento de las aerolíneas de bandera, supusieron en la década de 1970, cuando aún no estaban debidamente regulados (nº 26, p. 86) un incremento muy importante de los viajeros por vía aérea. La inauguración a finales de 1972 de la nueva terminal del aeropuerto grancanario suponía una capacidad de movimientos de 44 000 pasajeros diarios. La terminal, operada en esos primeros meses sólo para vuelos chárter, entraría plenamente en funcionamiento en abril de 1973.

La importancia y vinculación del turismo con los medios de transporte y en especial con las líneas aéreas, queda de manifiesto en las continuas referencias a las compañías, regulares y chárter, y los modelos de avión que operaban con Canarias. La revista llegó a disponer de un espacio permanente dedicado a estos temas, donde existía incluso una sección exclusiva de “Noticias de Iberia”. La llegada a Canarias del Concorde británico en su vuelo de prueba entre Londres y Johannesburgo resultó todo un acontecimiento que, por supuesto, fue recogido en las páginas de Costa Canaria (nº 29, p. 46), como también lo fue el aterrizaje del Lockheed Tristar de LTU, un avión de características similares a su competidor de Boeing, el Jumbo 747 (nº 32, p. 31).

⁶ En la p. 43 del nº 27 hay un artículo titulado “Veinticinco compañías aéreas realizaron los charters semanales”.

Todavía es frecuente la aparición de publicidad de establecimientos turísticos de Las Palmas de Gran Canaria (Cristina, Reina Isabel, Imperial Playa, etc), que continúan siendo los más demandados a principios de los setenta. También es cuantitativamente muy significativa la publicidad correspondiente a Maspalomas, esta última volcada principalmente en la búsqueda de inversores y en la promoción de los nuevos complejos. Lo mismo ocurre con localidades de Lanzarote y Fuerteventura, que anuncian “urbanizaciones y parcelas” (figura 4).

Figura 4. Anuncio de disponibilidad de urbanizaciones y parcelas en Fuerteventura



Fuente: Costa Canaria (nº 26, p. 10)

5. LA CRISIS DE LOS SETENTA A TRAVÉS DE COSTA CANARIA

Muchos autores y estudiosos de la historia del turismo en Canarias (Riedel, 1972; Nadal y Guitián, 1983; Martín Ruíz, 1984; Pérez, 1991; Morales y Santana, 1993; Martín Martín, 1997; Cáceres, 2002) identifican el comienzo de la década de los años setenta con una crisis que han empleado para establecer una periodización del proceso de implantación del turismo de masas. Hemos querido comprobar cómo se vivió de primera mano esta situación y cuál fue el alcance real de la misma a través de lo publicado en Costa Canaria.

El acelerado crecimiento de la planta alojativa que se produjo en la primera década de desarrollo turístico generó al menos dos problemas: sobreoferta y carencias en infraestructuras. A comienzos de los años setenta se comenzó a hablar de posible crisis por exceso de oferta y cada vez se hacía más evidente el desigual ritmo de crecimiento de hoteles y apartamentos, de una parte, e infraestructuras de servicio, de otra. Uno de los problemas acuciantes debidos a la disparidad entre el crecimiento de la oferta alojativa y los necesarios servicios de abastecimientos, fue la alarma que en el año 1974 suscitó la posibilidad de no disponer de agua suficiente para el abasto público, razón por la que la empresa Maspalomas S.A. debió emitir un comunicado garantizando el agua corriente (nº 33, p. 43).

En cuanto al problema de saturación del mercado, las primeras referencias a la supuesta crisis por sobre oferta las encontramos en los números correspondientes a 1973. A finales de este año, en el número 30, se hacen varias alusiones a este respecto. En primer lugar, en una entrevista a D. José Meliá (propietario del Grupo Meliá) que publica la revista y en la que se le pregunta por esta saturación del mercado (p. 20). Más adelante, en unas declaraciones del Subsecretario de Información y Turismo, José María Hernández, y a pregunta del reportero, éste afirma no existir tal crisis, pero sí “una falta de ordenación”.

Lo cierto es que sí parece haber, cuando menos, dudas respecto a la viabilidad económica de las inversiones efectuadas y se cuestiona el modelo de desarrollo elegido, reflexionándose sobre si no se habría crecido mucho y muy rápido. La ya aludida Ley Strauss, que concedía ventajas fiscales a las empresas alemanas inversoras en Canarias, había tenido su periodo de vigencia entre 1963 y 1972 (Ramón y González, 2014: 1549), razón por la que el flujo de capital germano hacia las Islas se había visto refrenado. En efecto, se produjo en Alemania un “momento de crisis turística”, como lo definiera el periodista y especialista en temas turísticos Max Schautzer (nº 30, p. 207), aunque seguidamente añadía que “en estos momentos hay un cambio de opinión más positivo debido a un mayor interés hacia las islas, por parte del Gobierno Alemán”. De hecho, el objeto principal de la

visita a las Islas por parte de Schautzer no era otro que prospectar sobre el terreno las posibilidades de inversión.

Una de las alusiones más interesantes referidas a los nuevos planteamientos y estrategias públicas para acometer los desarrollos turísticos futuros se expone en el artículo “Asambleas provinciales de turismo” que aparece en la página 86 del número 35, correspondiente al último trimestre de 1974. Es una breve reseña a dichas asambleas que se celebraron en noviembre-diciembre de ese año y cuyas ponencias versaron sobre «medio ambiente», «ordenación del territorio», «nueva legislación turística» y «planes de promoción»⁷. En este artículo, el por entonces delegado de Información y Turismo en Las Palmas, González Sobral, hablaba de “*crisis de coyuntura*”⁸ y aludía a la imperiosa necesidad de “*acomodar la oferta a las exigencias reales de la demanda en aras de una mayor rentabilidad*”. Es notorio observar cómo aspectos relacionados con el medio ambiente y la ordenación del territorio, o incluso la realización del Primer Plan de Modernización (que afectaría a 50.000 plazas de toda España), que tan “de moda” está en la actualidad en Canarias, eran motivo central de análisis a principios de los setenta, en buena medida motivados por la situación de crisis que el crecimiento turístico había generado.

Los datos que de forma sucesiva van apareciendo en estos años en la revista evidencian, no tanto una merma en el número de turista, como una ralentización en el crecimiento y, sobre todo, el descenso de la rentabilidad de cada plaza alojativa debido al acelerado incremento que éstas habían alcanzado a comienzos de los setenta. Las estadísticas de 1974 muestran ya el estancamiento en cuanto al número de turistas alojados en Las Palmas de Gran Canaria (1973: 530 048, por 1974: 529 065). Por el contrario, el incremento en el Sur es de casi el 33%, pasando de 234 897 en 1973, a 367 211 en 1974, datos que son extensibles a Lanzarote (65 906 turistas en 1974 por 46 588 en 1973) y Fuerteventura (17 234 en 1974, por 9558 en 1973)⁹.

Esta circunstancia de desequilibrio entre la oferta y la demanda es recogida en un Informe de la Organización sindical de Las Palmas «Análisis de una crisis», al que se alude en el nº 34, (p. 28). La revista reproduce el capítulo dedicado al turismo, donde aparecen las siguientes tablas:

Tabla 3. Número de turistas llegados a la provincia de Las Palmas en 1968-73

Años	Núm. de turistas	Incrementos	
		Abs.	%
1968	354.746	-	-
1969	402.082	56,338	16,2
1970	494.160 ¹⁰	92,076	22,9
1971	640.676	146,516	29,6
1972	738.699	98,024	15,3
1973	785.000	46,301	6,2

Fuente: Informe «Análisis de una crisis», elaborado por la Organización Sindical de Las Palmas.

Tabla 4. Número y crecimiento de las plazas alojativas en la provincia de Las Palmas

Años	Núm. de plazas	Incrementos	
		Abs.	%
1971	46 798	-	-
1972	60 273	13,475	28,7
1973	80 000	19,727	32,7

Fuente: Informe «Análisis de una crisis», elaborado por la Organización Sindical de Las Palmas.

⁷ Resumen de cada ponencia en el número 36, páginas 146 a 152.

⁸ Aunque advertía que Canarias era de las comunidades menos afectadas.

⁹ Datos de la Delegación Provincial de Información y Turismo de Las Palmas.

¹⁰ Hay un desfase de 1000 turistas respecto a los datos de la anterior tabla que corresponden a Delegación provincial de Información y Turismo en Las Palmas y que se debe a un error de transcripción.

El informe advertía que, así como los datos de turistas se pueden considerar adecuados, no así los de las plazas alojativas, que el autor del informe considera “muy por debajo”. *“En el momento de realizarse este informe el total de plazas censadas en la Delegación del Ministerio de Información y Turismo es de 75.026, de las que 22.350 corresponden a hoteleras y 52.676 a extrahoteleras.”* El problema se agudiza cuando se pone en relación con los ritmos de incremento turístico en los años precedentes, como los señalados en la siguiente tabla:

Tabla 5. Reproducción de los datos estadísticos de turistas totales e índices de crecimientos por provincias

<div> AÑOS </div>	<div> L.PALMAS </div>	<div> INDICE </div>	<div> TENERIFE </div>	<div> INDICE </div>	<div> TURISMO </div>	<div> INDICE </div>
			<div> CANARIAS </div>		<div> CANARIAS </div>	
1960	46.200	100	26.900	100	73.100	100
1961	58.200	135	39.100	145	97.300	133
1962	73.200	169	41.400	154	114.600	156
1963	100.500	233	68.000	253	168.500	230
1964	137.500	318	94.200	350	231.700	316
1965	191.700	444	134.100	499	325.800	445
1966	243.100	563	146.900	546	390.000	534
1967	295.100	683	284.000	1.056	579.100	793
1968	345.700	800	294.300	1.094	640.000	887
1969	402.100	931	375.000	1.394	777.100	1.064
1970	500.000	1.157	434.600	1.613	934.600	1.279

Fuente: Costa Canaria (nº 26, p. 216)

El problema, por tanto, era principalmente de falta de equilibrio entre oferta y demanda. En el informe se habla de la deficiente ocupación media y de la baja rentabilidad de las plazas alojativas, estimándose que, con los niveles medios de crecimiento de la demanda (87 851 turistas en el quinquenio precedente, 1968-73), se necesitarían ocho años para garantizar una ocupación media del 50%, siempre que la oferta no continuase creciendo.

Tabla 6. Reproducción de los datos de movimientos de pasajeros y aeronaves en el aeropuerto de Las Palmas, 1973-74

	PASAJEROS						AVIONES ENTRADOS	
	1973			1974			1973	1974
	Entrad.	Salid.	Tránsito	Entrad.	Salid.	Tránsito		
Enero	137.960	154.938	15.134	162.516	181.732	13.136	Enero	2.502
Febrero	131.344	132.847	9.990	149.279	152.354	12.795	Febrero	2.171
Marzo	144.992	152.957	11.562	164.822	172.181	14.162	Marzo	2.721
Abril	128.478	144.996	14.129	135.514	156.516	15.957	Abril	2.279
Mayo	90.468	95.021	12.415	92.714	95.013	12.428	Mayo	1.938
Junio	90.066	88.276	14.062	92.442	94.129	14.828	Junio	1.911
Julio	117.573	114.252	18.422	124.319	116.480	18.154	Julio	2.038
Agosto	125.850	127.450	19.330	135.482	140.817	18.069	Agosto	2.236
Septiembre	122.810	119.872	15.978	138.546	135.481	19.142	Spbre.	2.060
Octubre	132.695	123.185	13.491	140.723	132.873	14.206	Octubre	2.222
Noviembre	134.041	129.422	13.545	151.295	145.688	12.584	Nobre.	2.020
Diciembre	172.845	152.045	14.456	178.717	155.119	18.273	Dbre.	2.334
Totales	1.529.122	1.535.261	172.514	1.666.366	1.678.383	183.734	Total	25.432
								23.700

Fuente: Costa Canaria, (nº 36, p. 24)

En el nº 34 (p. 6), el director de la revista firma un artículo en el que resume las líneas maestras de un discurso que dio el por entonces ministro Pío Cabanillas en Palma de Mallorca y donde define con claridad los problemas del sector: desequilibrios entre oferta (figura 6) y demanda, deficiente estructura empresarial, bajo nivel de renta de nuestros turistas y deficiencias en la comercialización. Para subsanar esta situación el ministro proponía *“en primer lugar, equilibrio entre la oferta y la demanda, pues considera que el crecimiento de la industria turística debe estar condicionada a la evolución de la demanda, a la dotación de infraestructura y al ajuste al modo ambiente”*. Como puede observarse, es una novedad a principio de los setenta el “discurso ambientalista” que hasta entonces no había existido y que, a raíz de la Cumbre de Estocolmo, había comenzado a instalarse de forma generalizada. Incluso comienza a hablarse ya de la reorientación crediticia, destinando parte de los fondos a la remodelación hotelera y la construcción de servicios complementarios. Se abría una nueva fase en la forma de pensar el territorio turístico según la cual, era necesidad imperiosa alcanzar un equilibrio entre oferta y demanda, lo que hoy se daría en llamar desarrollo sostenible.

Figura 6. Playa del Inglés a comienzos de 1973

Fuente: Costa Canaria (nº 28, p.27)

Pero los ejemplares de 1975 a 1977 comenzaban ya a hablar de la superación de la crisis en términos como “*Adiós a la crisis*” (nº 38, p. 32), “*Ligero aumento (de turistas) sobre 1974*” (nº 40, p. 19 y 20), “*Auge turístico en Tenerife*” (nº 40, p. 114) y “*No hay crisis*” (nº 41, p. 31 y 32). Además, se evidencia un cambio en la forma de entender el nuevo modelo económico, debiendo ser ahora más cautelosos en las pretensiones y previsiones, adaptando desarrollos de la oferta a la demanda de los mercados.

La revista cerraría su historia como la empezó, paulatinamente. El número de ediciones anuales se redujo los últimos años, primero a tres, en 1975 y luego a dos en 1976 y 1977. También se vio afectado el contenido, reducido considerablemente, hasta que el último ejemplar, el correspondiente al nº 42 (30/12/1977), cerró con tan sólo 83 páginas. Era la primera ocasión en que se bajaba de las 100 páginas por edición y era también la última edición de la revista.

Tabla 7. Planta alojativa de la Provincia de Las Palmas a finales de 1973

Hotel Tamarindos	Playa S. Agustín	5 Estrellas	550 plazas
Hotel Continental	Playa del Inglés	4 Estrellas	704 plazas
Hotel Don Miguel	Playa del Inglés	3 Estrellas	350 plazas
Hotel Caterina Playa	Playa del Inglés	4 Estrellas	804 plazas
Hotel Regente I y II	Playa S. Agustín	3 Estrellas	—
Hotel Margarita	Playa del Inglés	3 Estrellas	—
Hotel Lucana	Playa del Inglés	4 Estrellas	317 plazas
Hotel Europolace	Playa del Inglés	4 Estrellas	345 plazas
Hotel D. Gregorio	Las Burras	4 Estrellas	—
Hotel Orquídeas	Playa del Cabrón	4 Estrellas	285 plazas
Hotel Apart. Maritina	Playa del Inglés	3 Estrellas	—
Hotel Apart. El Rondo	Playa del Inglés	2 Estrellas	300 plazas
Hotel Playa Blanca	Fuerteventura	4 Estrellas	600 plazas
Hotel Oliva Beach	Fuerteventura	3 Estrellas	800 plazas

En total, pues (y sin contar con los hoteles próximos a inaugurarse que figuran en la anterior relación y cuya capacidad desconocemos a la hora de redactar esta información) hay previsto un aumento de 5.055 plazas que unidas al total (entre hoteleras y extrahoteleras) de 75.026, al finalizar este 1974, la provincia de Las Palmas tendrá una capacidad oficial de 80.081 plazas.

Fuente: Costa Canaria nº 33, p. 27 (cifras a 31/12/73. Delegación provincial de Información y Turismo)

6. CONCLUSIONES

La revista Costa Canaria constituyó un poderoso elemento de dinamización e internacionalización de la imagen turística de Canarias. Este órgano de expresión periodística sirvió para atraer capitales foráneos, en especial el alemán, nórdico y británico. Asimismo, contribuyó a cambiar la imagen de Canarias, de una zona rural con evidentes signos de atraso, a un espacio moderno con una gran proyección turística, gracias a su clima y a sus valores patrimoniales, tanto naturales como culturales. También se vende en la revista una imagen de Canarias como destino seguro, tranquilo y asequible por sus bajos precios y por la relativa cercanía al continente europeo. La acción de captación de clientes se focaliza sobre todo en Europa, en particular Alemania, Reino Unido y Países Escandinavos, aunque también se intenta con Italia, Francia, Estados Unidos, Sudáfrica, Yugoslavia y URSS. El afán de captación del mercado norteamericano es recurrente a lo largo de toda la revista.

Costa Canaria permite alcanzar, a través de sus artículos sobre la geografía, la historia, la antropología y la sociología de Canarias, un cambio en la concepción que se tenía en el exterior de la imagen del Archipiélago.

La publicación se ocupa de todas las islas, incluso de La Graciosa, aunque hace especial hincapié en Maspalomas Costa Canaria y en el Puerto de la Cruz en Tenerife, los dos principales núcleos turísticos en ese periodo. Paulatinamente van adquiriendo más pesos otras zonas, como las del sur de Tenerife o las correspondientes a Lanzarote y Fuerteventura, para las que se demandan constantes inversiones.

A través de esta publicación podemos conocer cómo fue cambiando la estrategia de explotación de los espacios del ocio en Canarias antes y después de la crisis petrolera de 1973.

Otro aspecto que se asoma a las páginas de la revista de forma continua es la promoción de Maspalomas como centro helioterápico. Aunque esto, como podemos comprobar hoy día, no tuvo un

excesivo éxito, sin embargo, algo que por ese entonces no se menciona si va a cobrar gran fortuna en años posteriores, como es el turismo de salud y cosmética asociado a la talasoterapia.

La revista insiste de forma constante también en el creciente número de turistas que visitan España y Canarias, mencionando el *boom* turístico en el que se encuentra inmerso el Archipiélago.

En los años iniciales de la década de los setenta son muchas las referencias a la crisis que sobreviene sobre el nuevo resort, debida fundamentalmente a la sobreoferta. La captación de capitales de forma rápida y con intenciones de beneficios inmediatos derivó en la implantación de un modelo basado en apartamentos y bungalows, en lugar de apostar por una oferta hotelera que hubiese requerido de la implantación más pausada en las Islas de grandes grupos internacionales. Sin embargo, la situación generada supuso que se replanteara el modelo y aventuró una nueva etapa del desarrollo turístico en Canarias.

En definitiva, esta revista contribuye a mejorar y conocer la evolución del sector turístico en el Archipiélago en una etapa clave de su desarrollo, así como a las personas que fueron artífices de este cambio en la economía y sociedad insulares. En efecto, antes de la irrupción del turismo de masas en Canarias el modelo económico y social era el propio de una sociedad primaria-agraria. A partir de los años sesenta este modelo dejará paso a otro donde la terciarización y la explotación de los espacios del ocio se convertirán en la principal actividad económica y prácticamente casi única, pues el resto de los sectores productivos le siguen a mucha distancia, salvo la construcción, y en este caso también por la evidente vinculación que tiene con el turismo (González Lemús, N. et al, 2012), todo lo cual queda puesto de manifiesto en los contenidos de Costa Canaria.

Bibliografía seleccionada

- Brown, A.S. (2000) Madeira y las Islas Canarias, edición en español a cargo del Cabildo Insular de Gran Canaria. Obra original en inglés *Madeira and the Canary Islands*, Sampson Low Ed. London, 1894.
- Cáceres Morales, E. (2002). Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias (una hipótesis de trabajo). Ed. ULPGC. Canarias.
- Costa Canaria, Revista de Información Turística (1965-1977). Editor Alejandro del Castillo y Bravo de Laguna. Las Palmas de Gran Canaria. 42 números.
- González, A. y Hernández, J. (2005). *El desarrollo del turismo en Lanzarote*. IDEA (2 vols.). Las Palmas de Gran Canaria.
- González, N., González, A., Hernández, J. y Navarro, V. (2012). *El viaje y el turismo en Canarias*. Anroart Ediciones. Islas Canarias. España.
- González, A. y Ramón, A. (2013). “Territorio y políticas turísticas en Gran Canaria: la planificación territorial del turismo”, en *Actas I Foro Internacional de Turismo de Maspalomas Costa Canaria*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Canarias, 12 y 13 de diciembre, 2013.
- Jorge Millares, M. (2006). *Isla. El turismo en la provincia de Las Palmas (1946-1969). Entre Néstor y el Desarrollismo*. Centro de la Cultura Popular Canaria. Islas Canarias.
- Martín Ruíz, J. (1984). «Desarrollo demográfico y crecimiento espacial de las áreas turísticas de la isla de Tenerife», en: Anuario de Estudios Atlánticos, nº 30, pp. 317-340, Cabildo de Gran Canaria, Las Palmas.
- Nadal, I. y Guitián, C. (1983): *El sur de Gran Canaria: entre el turismo y la marginación*. Confederación española de Cajas de Ahorro, Madrid.
- Martín Martín, V. (1997). Transformaciones espaciales recientes en el Sur de Tenerife. Tesis Doctoral. ULL. Inédita.
- Morales, G. y Santana, A. (1993). «Procesos de construcción y transformación del espacio litoral grancanario inducidos por el fenómeno turístico», en: *Ería*, pp. 225- 246, Dpto. de Geografía de la Universidad de Oviedo, Asturias.
- Parreño Castellano, J.M. (2001): “El proceso de urbanización del espacio turístico”, en Hernández Luis y Parreño Castellano *Evolución e implicaciones del turismo en Maspalomas Costa Canaria*. Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, Las Palmas de Gran Canaria.
- Pérez González, R. *et alli* (1991). *El Sur de Tenerife. Estrategias y Paisaje*. Colegio de Arquitectos de Canarias, Islas Canarias.
- Ramón, A. y González, A. (2015). “Territorio y estrategias de ordenación turística en las Islas Canarias. Una perspectiva geográfica e histórica”, en XIV Coloquio Ibérico de Geografía. Guimarães, Portugal, 11 al 14 de noviembre de 2014.
- Riedel, U. (1972). «Las líneas del desarrollo del turismo en las Islas Canarias», en: Anuario de Estudios Atlánticos, nº 18, pp. 506-515, Cabildo de Gran Canaria, Las Palmas.
- Stone, O. (1995) *Tenerife y sus seis satélites*, edición en español a cargo del Cabildo Insular de Gran Canaria. Obra original en inglés *Teneriffe and its six Satelites*, Marcus Ward, London, 1887.

UN MODELO INTEGRADO DE FORMACIÓN DE LA LEALTAD DEL JOVEN RESIDENTE. EL CASO DE LAS ISLAS CANARIAS

Autores:

Dr. JOSÉ ALBERTO MARTÍNEZ GONZÁLEZ

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

Universidad de La Laguna, Cátedra de Turismo

Email: jmartine@ull.es

Tfl: +34922845410

Dr. EDUARDO PARRA LÓPEZ

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

Universidad de La Laguna, Catedra de Turismo

Email: eparra@ull.es

Tfl: +34922317075

Resumen:

En este documento se estudia la lealtad del joven residente en un destino insular y en un contexto de turismo doméstico. El interés por el estudio de la lealtad de los jóvenes residentes se debe al crecimiento del turismo doméstico, en parte motivado por la crisis económica, así como al potencial de consumo e influencia de los jóvenes y a los beneficios económicos y comerciales que la lealtad genera en las empresas turísticas. Por otra parte, la importancia del estudio de los destinos insulares radica en que estos destinos sufren las consecuencias negativas del turismo en mayor medida que otros destinos, repercutiendo negativamente en la lealtad. Este trabajo se centra en el papel de la empresa, del lugar y del propio joven residente en la formación de su lealtad. Los resultados constatan que es posible generar un modelo causal integrado por el cual es posible explicar la formación de la lealtad a partir de las variables incluidas en este trabajo. El análisis descriptivo permite concluir que el segmento valora todas las variables incluidas en el trabajo, mientras que del análisis discriminante se puede constatar que no existen diferencias significativas en las percepciones de los jóvenes residentes en función del sexo, la isla de residencia o la cantidad de viajes realizados en el propio destino.

Palabras clave:

Turismo doméstico, Residente, Lealtad del turista, Familiaridad, Apego al lugar, Identidad de Lugar, Satisfacción del turista

This document explores the loyalty of the young residents in an island destination and in a context of domestic tourism. The interest in the study of the loyalty of young residents is due to the growth of tourism, in part motivated by the economic crisis, as well as to the potential of consumption and influence of young people and to the economic and commercial benefits that loyalty brings to the tourism enterprises. On the other hand, the importance of the study of the island destinations is because these destinations suffer the negative consequences of tourism more than other destinations, impacting negatively on loyalty. This work focuses on the role of the company, place and young resident in the formation of their loyalty. The results show that it is possible to generate an integrated causal model by which it is possible to explain the formation of loyalty from the variables included in this study. Descriptive analysis leads to the conclusion that the segment values all the variables included in the work, while discriminant analysis shows that there are not significant differences in the perceptions of young residents on the basis of sex, the island of residence or the number of trips made in the destination itself there are no.

Keywords:

Domestic tourism, Resident, tourist loyalty, Familiarity, Place attachment, Place identity, Tourist satisfaction

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector tan importante como peculiar, pues está en crecimiento y ha sufrido la crisis en menor medida que otros, lo que ha supuesto un “colchón” amortiguador para infinidad de empresas (Sun, Chi y Xu, 2013). Sin embargo, debido a la creciente competencia de los mercados, a las mayores exigencias de los consumidores y a los beneficios que la fidelidad aporta, las empresas turísticas realizan grandes esfuerzos para conseguir la lealtad del consumidor. Esta búsqueda de la lealtad del turista es especialmente importante en el caso de los destinos turísticos de sol y playa que se encuentran en la etapa de estancamiento o de madurez de su ciclo de vida, como es el caso de las Islas Canarias (Oreja, Parra y Yanes, 2008).

Tal y como se pone de manifiesto en la literatura y en las estadísticas sobre el turismo doméstico, actualmente los propios residentes se convierten en turistas en el propio destino. Ello es debido, en gran medida, a la crisis económica actual, que ha hecho que los destinos se estén convirtiendo en “lugares refugio”, contribuyendo los residentes a generar ingresos y a desestacionalizar la demanda (Wang y Xu, 2015). A pesar del interés y la importancia que en la literatura y en las estadísticas se otorga al turismo de los residentes, los estudios acerca de la lealtad del residente son muy escasos, especialmente en el caso de los destinos insulares (Sharpley, 2014). Respecto a los jóvenes, la lealtad de este segmento también ha sido escasamente abordada en la literatura sobre turismo, a pesar de que en numerosos trabajos se constata que el desarrollo turístico responsable y sostenible de los destinos debe llevarse a cabo pensando en los jóvenes residentes (Jaafar, Noor y Rasoolimanesh, 2015).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Definición y relevancia de lealtad en turismo

En la literatura se constata que la lealtad es una variable estratégica en el escenario turístico actual, por los beneficios que la misma aporta a las empresas en términos de cuota de mercado, beneficio y rentabilidad (Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009). Actualmente el constructo se define como la intención declarada por el turista de repetir la compra o de recomendar el destino a otras personas (Ozdemir, Çizel y Cizel, 2012). Además, frente a las consideraciones unidimensionales de la lealtad, hoy en día se admite que el constructo es multidimensional, es decir, posee contenido afectivo, cognitivo y conativo (Forgas, Palau, Sánchez y Callarisa, 2012).

Existe una serie de factores que hacen difícil definir, medir y gestionar la lealtad. Por una parte el turismo es una industria basada en servicios intangibles cuya compra implica un riesgo (Um, Chon y Ro, 2006). Además, determinados aspectos como el carácter nacional o internacional del viaje, la distancia al destino, la fase del ciclo de vida del destino turístico, el historial de repetición, la relación del turista con las empresas locales o la nacionalidad del turista pueden condicionar la lealtad (McKercher y Denizci, 2010). A esto hay que añadir el hecho de que la repetición del viaje puede estar más relacionada con la costumbre que con factores verdaderamente asociados a la lealtad. Y también que, debido al carácter no lineal de la relación entre la satisfacción y la lealtad, muchos turistas satisfechos declaran que no volverán a visitar el destino ni lo recomendarán (Um, Chon y Ro, 2006; Campo y Yagüe, 2007).

2.2. Variables que influyen en la formación de la lealtad

2.2.1. Variables relacionadas con la empresa

La *orientación al mercado* implica la generación por parte de la empresa turística de una apropiada inteligencia de negocio que tiene en cuenta la información sobre las necesidades presentes y futuras del consumidor. Dicha información se transmite a través de los departamentos para diseñar y ejecutar de manera coordinada una respuesta estratégica de la organización a las oportunidades del mercado. Esta respuesta tiene que ver con la oferta de productos adecuados a las necesidades de los turistas (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Se ha demostrado que la orientación al mercado en turismo posee

un efecto positivo sobre la confianza, la reputación de la empresa, la imagen, la calidad y el valor percibido por el cliente (Meydeu y Lado, 2003). También sobre la satisfacción y la lealtad (Crouch y Ritchie, 1999).

La *confianza* constituye una variable fundamental en el desarrollo de las relaciones comerciales entre organizaciones, o entre éstas y los turistas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Se trata de un constructo que se relaciona con una expectativa optimista respecto a la otra parte en la relación (Chen, 2006). Dicha expectativa se asocia a cuatro dimensiones fundamentales: integridad, honestidad, benevolencia y competencia percibidas (Flavián y Guinalíu, 2006). La confianza también es importante en situaciones de incertidumbre y de ausencia de información, tal y como sucede en el ámbito turístico. Se ha demostrado que la confianza influye directamente en la satisfacción, en el compromiso y en la lealtad del turista (Kang, Jeon, Lee y Lee, 2005).

La *reputación* de la empresa es un recurso intangible, una síntesis de las opiniones, percepciones y actitudes de los turistas respecto a que el destino turístico sea de calidad, fiable y creíble (Cao y Schniederjans, 2006). La reputación, que se forma por las señales y conductas emitidas a largo plazo, influye en los juicios conscientes e inconscientes adoptados por turistas. Por ese motivo se trata de una variable muy importante en aquellos productos o servicios de experiencia, y en aquellos cuyas cualidades y beneficios son difíciles de comprobar en el momento de la compra, como es el caso del turismo. También se constata en la literatura que la reputación de la empresa influye de manera determinante en la imagen, en las decisiones de compra, en la satisfacción y en la lealtad (Carmeli y Tishler, 2005).

En un contexto de turismo sostenible la *responsabilidad social* de la empresa se define como el proceso voluntario de reconocimiento e integración en las operaciones de la empresa turística de las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales vigentes (Alvarado, Bigné y Currás, 2011). Ello da lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y, a partir de las mismas, configurar las relaciones con los interlocutores (Kotler y Lee, 2005). La responsabilidad social mejora la imagen de la empresa, la reputación, la satisfacción y la lealtad del turista (Sen y Bhattacharya, 2001).

2.2.2. Variables relacionadas con el destino turístico como producto

Frente a la calidad técnica u objetiva la *calidad percibida* es un juicio subjetivo o actitud global que está relacionada con la cualidad superior del destino turístico. Se fundamenta en la diferencia entre las expectativas y la performance de la prestación del producto, tanto según el modelo europeo de la formación de la calidad percibida (Grönroos, 1984) como por parte del modelo norteamericano (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). La calidad percibida también influye en la formación de la lealtad a través de la satisfacción (Rousan, Ramzi y Mohamed, 2010).

El *valor percibido* constituye una superación del concepto de calidad y se concibe como una apreciación subjetiva y global de la diferencia entre lo que el cliente recibe y lo que entrega a cambio, más allá de aspectos estrictamente monetarios (Ruiz, 2009). En la literatura se acepta el carácter multidimensional del valor percibido, de modo que variables como la calidad, la confianza, el precio o el esfuerzo son algunas de las dimensiones utilizadas en las investigaciones llevadas a cabo sobre el constructo (Ulaga y Eggert, 2006). El valor influye de manera directa sobre la satisfacción del turista e indirectamente sobre la lealtad (Gupta y Kim, 2010).

La *imagen* del destino constituye una de las variables sobre la que más se ha investigado en el contexto del turismo, influyendo en el comportamiento del turista más que la realidad misma, antes, durante y después de la visita (Kim y Perdue, 2011). Se define la imagen como una representación mental de los atributos del destino turístico que se forma a partir de factores internos “push” (subjetividad) y factores externos “pull” (construcción social) (Prayag y Ryan, 2011). La formación de la imagen puede ser anterior, simultánea y posterior a la visita del turista, y afecta a las expectativas del turista y a la formación de la calidad, la familiaridad, la satisfacción y la lealtad. Se constata que

los destinos con imágenes agradables y fáciles de recordar tienen más probabilidad de ser escogidos por los turistas, tanto la primera vez que se visita el destino como en posteriores ocasiones (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

2.2.3. Variables relacionadas con el turista residente: la satisfacción

La *satisfacción* del turista se define como el resultado del proceso de disconfirmación de las expectativas del consumidor (Wong y Wan, 2013). Dicho proceso incluye aspectos cognitivos (evaluaciones), afectivos (felicidad, sorpresa) y conativos (intenciones y acciones) (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). La disconfirmación puede ser positiva, negativa o simple confirmación, según sea el signo de la diferencia entre expectativa y resultado, predominando el enfoque de la evaluación global de la experiencia turística que lleva a cabo el turista frente al enfoque de las valoraciones parciales (Petrick, 2004). La satisfacción influye directamente en las decisiones de los turistas y es el constructo que mejor predice la lealtad (Chi y Qu, 2008). Sin embargo, la influencia de la satisfacción sobre la lealtad no es lineal y es más significativa en los primeros visitantes que en el caso de los turistas que repiten el viaje (Chi, 2012).

2.2.4. Variables relacionadas con el lugar

La *identidad de lugar* es un proceso complejo y especialmente cognitivo por el cual, debido a la interacción del sujeto con el lugar, la persona se describe a sí misma en términos de pertenencia a dicho lugar (“soy español”, “soy neoyorquino”) (Rollero y De Piccoli, 2010). La identidad de lugar constituye una dimensión de la identidad social y personal, e influye en el comportamiento, la satisfacción y la lealtad del turista (Simpson y Siquaw, 2008). De este modo los sujetos cuya identidad de lugar se asocia a un destino turístico concreto estarán menos dispuestos a elegir destinos turísticos alternativos al planificar sus viajes (Lee, Graefe y Burns, 2007).

El *apego al lugar* también es un constructo multidimensional, siendo el componente emocional el más habitual en los instrumentos desarrollados para medir el apego (Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009). Los turistas se apegan a un lugar cuando tienen posibilidades de expresarse a sí mismos, cuando el lugar es atractivo y relevante para su estilo de vida, por la calidad de las experiencias positivas, por elementos tangibles e intangibles y, sobre todo, por la duración de la estancia (Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace y Hess, 2007). El apego al lugar es un predictor de la calidad percibida (Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009), de la satisfacción (Prayag y Ryan, 2011) y de la lealtad (Insch y Florek, 2008).

La *familiaridad* es un estado subjetivo relacionado con la experiencia previa, el conocimiento y el aprendizaje sobre un determinado destino turístico, y sobre aspectos tan diversos como las atracciones del lugar, la alimentación, el lenguaje y la cultura (Chen y Lin, 2012). Los individuos con más familiaridad se distinguen de los demás porque resisten adecuadamente las interferencias de los estados emocionales y las opiniones de otros en el desarrollo de sus propios juicios, evalúan menos atributos del producto y tienen respuestas de compra más automatizadas (Luo, Feng y Cai, 2008). Estos sujetos tienden a realizar menos esfuerzo para reducir el riesgo percibido porque ellos tienen experiencias previas o conocen mejor las alternativas y la información (Fuchs y Reichel, 2011). La familiaridad es un antecedente de la imagen del destino, de la intención de viajar, de la satisfacción y de la lealtad (Hwang, Lee y Chen, 2005; Kim, Ferrin y Rao, 2008).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto en este trabajo se propone el siguiente modelo de formación de la lealtad del joven residente (figura 1).

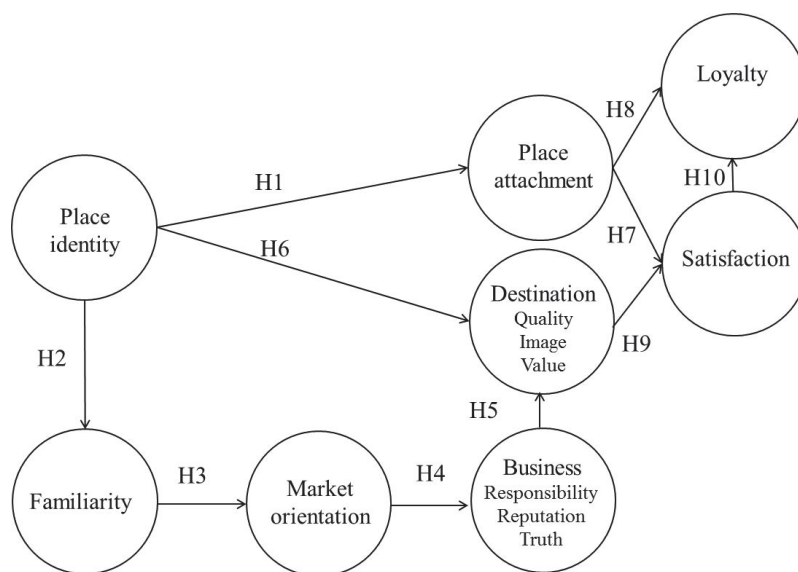


Fig. 1 Modelo propuesto

Además de las diez hipótesis recogidas en el modelo y en la tabla 6, expresadas en función de la revisión de la literatura, en el trabajo se plantean dos hipótesis adicionales. En primer lugar, debido a las relaciones propuestas en el modelo y a los datos estadísticos sobre turismo, que evidencian que los jóvenes residentes poseen un alto nivel de satisfacción y lealtad (Exceltur-Gobierno de Canarias, 2014), la siguiente hipótesis establece que:

H11. En general los niveles de las variables incluidas en este trabajo son altos

En segundo lugar, hemos partido de la premisa de que numerosos estudios sociológicos evidencian que las generaciones se ven influidas por similares factores sociales y culturales, y poseen patrones homogéneos cognitivos, afectivo y comportamentales (Charters et al., 2011). Este es el caso de los jóvenes de 18 y 19 años que forman parte de la población residente estudiada en este trabajo, un segmento claramente definido en la literatura (Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011). Con esta premisa la hipótesis siguiente establece que:

H12. No existen diferencias significativas en los resultados por razones de sexo, de isla de residencia y de cantidad de viajes realizados en el propio destino

3. MÉTODO

En función de los objetivos fijados y con el objeto de poder contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo se ha llevado a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa que es descriptiva y predictivo-causal. El contexto del estudio ha sido el destino de las Islas Canarias (España), un destino de sol y playa, maduro que ha atravesado todas las fases de su ciclo de vida (Oreja, Parra y Yanes, 2008; Parra y Oreja, 2014).

La muestra se seleccionó de manera intencional (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013) para que estuviera formada por jóvenes residentes en las dos provincias de la región (Tenerife y Gran Canaria), consiguiendo así una mayor representatividad geográfica. Para poder realizar una mejor comparación entre sujetos de ambas provincias se seleccionó a estudiantes de 18 y 19 años, que estudiaban la misma titulación en cada una de las dos universidades de la región. Después se procedió a aplicar el cuestionario diseñado ad hoc en los días y horarios seleccionados al azar en ambas universidades.

La muestra final estuvo compuesta por 678 sujetos (tabla 2). El tamaño de la muestra cumple el requisito de ser al menos 10 veces mayor que el número de variables cuando se utilizan ecuaciones estructurales (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Además la muestra está en concordancia con trabajos recientes en los que se estudia la percepción del joven residente (Jaafar, Noor y Rasoolimanesh, 2015).

Tabla 2

Descripción de la muestra (elaboración propia)

	Tenerife		Gran Canaria	
	Total	%	Total	%
Hombres	124	42%	147	38%
Mujeres	168	58%	239	62%
Total	292	100%	386	100%

Se utilizó el cuestionario diseñado ad hoc como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura sobre las variables incluidas en este trabajo (Hidalgo y Hernández, 2001). Para llevar a cabo el diseño de la escala se procedió primero al análisis de la literatura para identificar las variables, relaciones y medidas más apropiadas para el modelo propuesto, y para garantizar la validez de contenido (Roy, Dewit y Aubert, 2001). Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad, se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 22 ítems, con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo) (tabla 7).

En la investigación se han utilizado, además del análisis descriptivo y el discriminante, las ecuaciones estructurales. Se ha escogido el modelo PLS (Partial Least Squares) por sus mínimos requerimientos relativos a escalas de medidas y las distribuciones residuales (Chin, Marcolin y Newsted, 2003), y porque facilita la construcción de la teoría en estudio (Hair, Ringle, y Sarstedt, 2011). Por último, los indicadores (ítems) utilizados son reflexivos porque las medidas de los ítems de cada constructo están altamente correlacionadas, cumpliéndose también los criterios sugeridos por Chin (1998a, 1998b) y MacKenzie, Podsakoff y Jarvis (2005).

4. RESULTADOS

El modelo causal de formación de la lealtad propuesto en este trabajo ha sido desarrollado a través de dos procesos. De una parte el modelo de medida, que relaciona las variables observables y su variable latente, y de otra el modelo estructural, que relaciona unas variables latentes con otras (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013).

El análisis del *modelo de medida* lleva consigo el estudio de la fiabilidad individual del ítem, que se realiza observando la carga factorial (λ). Una vez llevado a cabo este proceso se puso de manifiesto que las variables observadas (ítems) alcanzaron el nivel mínimo requerido ($\lambda \geq 0.70$) (Nunnally, 1978) (tabla 3). Este resultado confirmó que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores era mayor que la varianza del error. Respecto al estudio de la fiabilidad compuesta (FC), un indicador similar al alfa de Cronbach más adecuado en el marco de las ecuaciones estructurales (Hair, Ringle, y Sarstedt, 2011), se constató que al estar todos los valores por encima de 0,70, el modelo de medida es internamente consistente (las variables observadas miden una misma variable latente) y fiable. El análisis del modelo de medida también conlleva el análisis de la validez. Para evaluar la validez convergente del modelo se calculó la varianza extraída media (AVE), que indica en qué medida un constructo dado es diferente de otros constructos. En todos los casos el resultado fue superior a 0,50 (Chin, 2010) (tabla 3).

Tabla 3

Cargas factoriales cruzadas (elaboración propia)

Cargas factoriales cruzadas (elaboración propia)							
Constructo	Ítem	Carga	FC (alfa)	AVE	Q ²	AVE	R ²
Identidad de lugar	ID1	0.851	0.881 (0.799)	0.712	-----	-----	-----
	ID2	0.796					
	ID3	0.882					
Apego al lugar	AP1	0.791	0.833 (0.700)	0.624	0.269	0.624	0.441
	AP2	0.770					
	AP3	0.809					
Familiaridad	FA1	0.844	0.806 (0.521)	0.676	0.038	0.676	0.058
	FA2	0.800					
Orientación al mercado	OM1	0.867	0.904 (0.844)	0.758	0.020	0.758	0.026
	OM2	0.884					
	OM3	0.861					
Empresa	CF1	0.838	0.821 (0.674)	0.605	0.195	0.605	0.315
	RE2	0.752					
	RS3	0.740					
Producto-destino	CP1	0.858	0.865 (0.767)	0.682	0.223	0.682	0.339
	VP2	0.771					
	IP3	0.846					
Satisfacción	SA1	0.786	0.878 (0.795)	0.707	0.145	0.707	0.214
	SA2	0.885					
	SA3	0.847					
Lealtad	LE1	0.841	0.879 (0,734)	0.784	0.156	0.784	0.209
	LE2	0.928					
Media						0,691	0,229
GoF							0,398
FC: Fiabilidad compuesta, AVE: Varianza media extraída							

Respecto a la validez discriminante, que indica en qué medida un constructo es diferente de otros, se comprobó que la varianza extraída (AVE) era mayor que la varianza compartida entre el constructo y los otros constructos del modelo (Chin, 2010). Comparando la raíz cuadrada del AVE (en la diagonal de la tabla 4) con las correlaciones entre constructos (los datos que no se encuentran en la diagonal de la tabla) se comprobó que todos los constructos se relacionaban en mayor medida con sus propias medidas que con otros constructos.

Tabla 4

Raíz del AVE y correlaciones entre constructos (elaboración propia)

Constructos	(I)	(A)	(F)	(O)	(E)	(P)	(S)	(L)
Identidad (I)	0,844							
Apego (A)	0.664	0,790						
Familiaridad (F)	0.241	0.240	0,822					
Orientación (O)	0.015	0.078	0.162	0,871				
Empresa (E)	0.103	0.102	0.237	0.561	0,778			
Producto (P)	0.294	0.250	0.286	0.293	0.530	0,826		
Satisfacción (S)	0.309	0.449	0.344	0.224	0.137	0.220	0,841	
Lealtad (L)	0.428	0.403	0.368	0.094	0.192	0.373	0.373	0,885

De manera complementaria también se analizaron las cargas factoriales cruzadas y se comprobó que no eran significativas en relación con las cargas factoriales no cruzadas (Chin, 1998b) (tabla 5). Por tanto, los resultados pusieron de manifiesto que el modelo de medida tenía también una aceptable validez convergente y discriminante.

Tabla 5

Cargas factoriales cruzadas (elaboración propia)

Constructo	Ítem	(I)	(A)	(F)	(O)	(E)	(P)	(S)	(L)
Identidad de lugar	ID1	0.851	0.630	0.200	0.004	0.085	0.251	0.443	0.317
	ID2	0.796	0.460	0.146	-0.033	0.032	0.194	0.136	0.324
	ID3	0.882	0.571	0.253	0.055	0.131	0.288	0.171	0.438
Apego al lugar	AP1	0.611	0.791	0.214	0.003	0.129	0.352	0.224	0.492
	AP2	0.467	0.770	0.090	0.190	0.018	0.078	0.440	0.184
	AP3	0.480	0.809	0.257	0.008	0.086	0.134	0.424	0.247
Familiaridad	FA1	0.215	0.203	0.844	0.130	0.207	0.175	0.353	0.365
	FA2	0.179	0.191	0.800	0.136	0.181	0.303	0.205	0.232
Orientación al mercado	OM1	0.013	0.036	0.146	0.867	0.451	0.228	0.230	0.070
	OM2	0.068	0.085	0.148	0.884	0.390	0.215	0.243	0.129
	OM3	-0.026	0.082	0.132	0.861	0.587	0.303	0.134	0.059
Empresa	CF1	-0.139	0.122	0.152	0.561	0.838	0.336	0.067	0.065
	RE2	0.197	0.057	0.183	0.251	0.752	0.655	0.094	0.207
	RS3	0.143	0.055	0.227	0.512	0.740	0.213	0.173	0.184
Producto-destino	CP1	0.257	0.186	0.173	0.351	0.492	0.858	0.206	0.231
	VP2	0.188	0.214	0.298	0.167	0.411	0.771	0.128	0.421
	IP3	0.276	0.225	0.255	0.188	0.405	0.846	0.202	0.298
Satisfacción	SA1	0.207	0.323	0.189	0.222	0.094	0.073	0.786	0.212
	SA2	0.388	0.461	0.285	0.178	0.090	0.177	0.885	0.356
	SA3	0.156	0.329	0.376	0.179	0.164	0.280	0.847	0.347
Lealtad	LE1	0.358	0.317	0.277	0.106	0.236	0.374	0.223	0.841
	LE2	0.399	0.390	0.364	0.069	0.127	0.305	0.409	0.928

Respecto a la evaluación del *modelo estructural* se constató que, salvo en el caso de la relación entre la familiaridad y la orientación al mercado, así como en el de la percepción del producto-destino y la satisfacción, las variables predictoras contribuían a explicar la varianza de la variable lealtad de manera significativa, pues los coeficientes path (β) (pesos de regresión estandarizados) alcanzaron niveles adecuados ($\beta \geq 0.2$) (Chin, 1998a, 1998b). No obstante lo anterior, respecto a las dos excepciones mencionadas, se ha de tener en cuenta que Martín (2011) y Ramírez, Arenas y Rondan (2012) aceptan como válidos paths iguales o superiores a 0,10 ($\beta \geq 0,10$), aunque matizando su relativo peso causal. Es de destacar la significativa influencia de la identidad de lugar sobre el apego al lugar ($\beta=0,664$), así como del apego sobre la satisfacción ($\beta=0,420$). Por parte de la empresa destacamos el peso de la percepción de orientación al mercado sobre la confianza, la reputación y la responsabilidad percibidas de la empresa por parte de los jóvenes residentes ($\beta=0,561$). También es elevado el peso de la percepción de la empresa (confianza, reputación y responsabilidad) sobre la percepción de la calidad, el valor y la imagen del destino turístico ($\beta=0,505$).

Además, en todas las relaciones causales directas, excepto en el caso de las dos mencionadas anteriormente, el estadístico *t* obtuvo niveles que constataron la alta significatividad de las mismas ($P<0,005$), tal y como se puso de manifiesto en el análisis *bootstrapping* con 500 sub-muestras y 200 casos llevado a cabo (tabla 6) (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013).

Por consiguiente, se confirman nueve de las primeras diez hipótesis, una de ellas con cierta reserva.

Tabla 6

Efectos, significatividad y confirmación de hipótesis (elaboración propia)

Variables latentes	Path (β)	SE	T	P values	CH
H1 Identidad \rightarrow Apego	0.664	0.032	20.596	0.000	SI
H2 Identidad \rightarrow Familiaridad	0.241	0.055	4.377	0.000	SI
H3 Familiaridad \rightarrow Orientación	0.162	0.060	2.677	0.008	SI*
H4 Orientación \rightarrow Empresa	0.561	0.036	15.450	0.000	SI

H5 Empresa→Producto	0.505	0.038	13.460	0.000	SI
H6 Identidad→Producto	0.241	0.039	6.206	0.000	SI
H7 Apego→Satisfacción	0.420	0.046	9.089	0.000	SI
H8 Apego→Lealtad	0.295	0.069	4.304	0.000	SI
H9 Producto→Satisfacción	0.114	0.049	2.330	0.020	NO
H10 Satisfacción→Lealtad	0.241	0.076	3.171	0.002	SI

CH Confirmación de hipótesis

*Se confirma la hipótesis pero con cierta reserva

En el estudio del modelo estructural se calcularon tres indicadores adicionales: (i) el indicador R^2 (varianza explicada); (ii) el indicador Q^2 desarrollado por Stone (1974) y Geisser (1975) para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes (Chin, 1998b); y (iii) el test GoF (Goodness-of-Fit), que representa la media geométrica entre la media del indicador AVE y la media de R^2 en relación a los constructos endógenos (Wetzels, Odekerken-schröder y Van Oppen, 2009).

Se constató que en general las variables latentes precedentes explicaban suficiente varianza de las variables consecuentes, pues el indicador básico R^2 alcanzó en todos los casos, excepto en el de la familiaridad y la orientación al mercado, valores por encima del nivel 0,19 propuesto por Chin (1998a). Los valores positivos del indicador Q^2 permitieron constatar la relevancia predictiva del modelo (Riquel y Vargas, 2013) ($Q^2 \geq 0$). Por último, se obtuvo un valor de GoF de 0,398, que es superior al valor mínimo aceptable ($GoF \geq 0.360$) considerando la situación más desfavorable para este test, que es el de muestras con efectos elevados (Wetzels, Odekerken-schröder y Van Oppen, 2009) (tabla 3).

Una vez llevado a cabo el análisis mediante ecuaciones estructurales se procedió al análisis descriptivo. Los datos de la tabla 7 permiten afirmar que los niveles de todas las variables son superiores al 50%, siendo en general altos. Estos porcentajes se refieren a la puntuación máxima que cada ítem hubiera obtenido si todos los sujetos hubieran dado al ítem el valor máximo (678x5). Los valores más bajos se corresponden con los ítems relativos a la orientación al mercado y a la confianza, la reputación y la responsabilidad de la empresa. Los ítems asociados a la identidad de lugar, el apego, la familiaridad y la lealtad obtuvieron los valores más altos. Estos resultados permiten confirmar la hipótesis undécima (H11).

Tabla 7

Datos estadísticos descriptivos (elaboración propia)

Ítems	Mín-Max	Suma	%	Med	DT
ID1 Me siento identificado con Canarias	1-5	2785	82,15%	4,11	1,05
ID2 Soy canario por mis vivencias y mi pasado	1-5	2858	84,31%	4,22	1,03
ID3 Considero que formo parte de Canarias	1-5	2891	85,29%	4,26	1,12
AP1 Me gusta vivir en Canarias	1-5	3071	90,59%	4,53	0,79
AP2 Me fastidiaría tener que irme de Canarias	1-5	2253	66,46%	3,32	1,23
AP3 Estoy emocionalmente unido a Canarias	1-5	2679	79,033%	3,95	0,97
FA1 Canarias me es familiar	2-5	2705	79,79%	3,99	0,91
FA2 Conozco Canarias como destino turístico	1-5	2646	78,05%	3,90	1,13
OM1 El marketing de las empresas turísticas canarias es adecuado	1-5	1981	58,43%	2,92	0,83
OM2 Las empresas turísticas conocen las necesidades de los jóvenes	1-5	1821	53,72%	2,69	0,84
OM3 Las empresas turísticas informan adecuadamente a los jóvenes	1-5	1813	53,48%	2,46	0,88
ET1 Las empresas turísticas me generan confianza	1-4	1968	58,05%	2,90	0,82
ET2 Las empresas turísticas tienen buena reputación	1-5	1974	58,23%	2,91	0,74
ET3 Las empresas turísticas asumen su responsabilidad social	1-5	2353	69,41%	3,47	0,83
PT1 El destino turístico de Canarias es de calidad	2-5	2639	77,85%	3,89	0,79
PT2 El valor (positivo menos lo negativo) del destino Canarias es alto	1-5	2878	84,90%	4,25	0,79
PT3 La imagen del destino turístico de Canarias es buena	1-5	2479	73,13%	3,66	0,88
SA1 Hacer turismo Canarias me genera satisfacción	1-5	2064	60,88%	3,04	1,09
SA2 Hacer turismo en Canarias cumple mis expectativas	1-5	2120	65,54%	3,13	1,14
SA3 Canarias se corresponde con mi destino turístico ideal	1-5	2386	70,38%	3,52	0,91

LE1 Recomendaría Canarias a otras personas	2-5	3071	90,59%	4,53	0,64
LE2 Volvería a hacer turismo en Canarias	1-5	2925	86,28%	4,31	0,85

Por último, el resultado del análisis discriminante (tabla 8) muestra que no existen diferencias significativas en las respuestas de los jóvenes residentes en Canarias por razones de sexo, de isla de residencia (Tenerife o Gran Canaria) y de cantidad de viajes realizados en el propio destino. Esto se constata por los reducidos niveles de los autovalores y de la correlación canónica, así como por el nivel próximo a uno del indicador Lambda, con una significatividad elevada ($P \leq 0,005$). Estos resultados permiten aceptar como válida la duodécima hipótesis (H12) del trabajo.

Tabla 8

Análisis discriminante (elaboración propia)

Por provincia de residencia			Por sexo			Por cantidad de viajes		
AV	CC	LW	AV	CC	LW	AV	CC	LW
0,136	0,124	0,947	0,087	0,122	0,990	0,049	0,148	0,952
Sig.= 0,000			Sig.= 0,000			Sig.= 0,000		
AV: autovalor CC: correlación canónica LW: lambda de Wilks								

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Habiéndose constatado la importancia que la fidelidad tiene en el sector turístico se ha llevado a cabo un estudio de la lealtad que ha atendido a los llamamientos de la literatura. En consecuencia se ha estudiado la lealtad de los jóvenes residentes en el propio destino, en un marco de turismo doméstico y en un contexto geográfico formado por islas. Otra de las aportaciones del trabajo se refiere al carácter holista o integrado del mismo, pues incluye variables relacionadas con el lugar, con la empresa, con el destino y con el residente. En la literatura no se han hallado trabajos sobre la lealtad que incluyan, simultáneamente, este conjunto amplio de variables.

Respecto a la investigación llevada a cabo, en el caso de los jóvenes residentes que asumen el rol de turistas en su propio destino, es la identidad de lugar la variable que inicia la cadena de efectos directos e indirectos que desemboca en la formación de la lealtad. Especialmente relevante es la influencia de la identidad de lugar (un constructo eminentemente cognitivo) sobre el apego (que es una variable especialmente afectiva). La identidad de lugar también influye, aunque en menor medida, en la formación de la familiaridad. Por tanto los tres constructos son diferentes y están relacionados, teniendo las tres variables relativas al lugar (identidad, apego y familiaridad) un papel fundamental en la formación de la lealtad en el caso de los jóvenes residentes. Al estar compuesta la muestra por jóvenes de 18 y 19 años se concluye también que, tal y como sucede en el caso de los residentes de mayor edad, la duración de la estancia y las experiencias asociadas a la misma son más importantes que la edad en la formación de la identidad, el apego y la familiaridad.

Adicionalmente se puede afirmar que, en un estudio integrado como el que se ha llevado a cabo, las variables asociadas al lugar poseen un peso en la formación de la lealtad del joven residente que es significativamente mayor que el que ejercen las variables de la empresa (responsabilidad, confianza y reputación) o el producto turístico (calidad, valor e imagen), por más que éste también sea significativo, sobre todo cuando no se incluyen en el estudio variables relacionadas con el lugar. Más concretamente, el peso del apego es mayor que el que ejercen la calidad, el valor y la imagen del destino en la formación de la satisfacción. También es mayor el efecto del apego que el de la satisfacción en la formación de la lealtad.

Por otra parte, la identidad de lugar declarada por los jóvenes residentes influye en la percepción que poseen de la calidad, el valor y la imagen del destino turístico. Ello permite afirmar que la identidad de lugar hace posible la existencia de un velo de “indolencia” que facilita que el destino turístico sea percibido de manera positiva. Aunque en menor grado, un efecto similar parece tener lugar en la relación entre la familiaridad y la orientación al mercado.

Esto nos permite a su vez concluir que las empresas debieran identificar y gestionar, en la medida de lo posible, todos aquellos factores que inciden en la identidad, el apego y la familiaridad, aunque estas variables relativas al lugar dependan de otros elementos que puedan quedar al margen del control de la empresa. Las empresas pueden llevar a cabo programas y actuaciones dirigidas a mejorar la lealtad de los jóvenes residentes teniendo en cuenta el fomento de la identidad, el apego y la familiaridad, bien directamente o cuando se administra directamente la confianza, reputación y responsabilidad percibida de la empresa, o la calidad, el valor y la imagen del destino.

Respecto a la cadena de efectos asociados a la empresa, que como hemos mencionado tienen menor peso en la formación de la lealtad que las variables relacionadas con el lugar, se concluye que la orientación al mercado influye de manera positiva y significativa en la percepción que de la confianza, la reputación y la responsabilidad de la empresa turística tienen los jóvenes residentes. A su vez, la percepción de la empresa repercute en la percepción de la calidad, del valor y de la imagen del destino turístico. La lógica de esta secuencia permite a su vez concluir que las empresas turísticas, antes de llevar a cabo actuaciones tendentes a mejorar directamente la reputación o la confianza percibida de la empresa, así como la calidad y la imagen percibidas del destino, debieran adoptar la orientación al mercado como filosofía y práctica dirigida a conocer las necesidades de los jóvenes residentes y a satisfacerlas.

Teniendo en cuenta las relaciones causales halladas y que los resultados del análisis descriptivo muestran que existen, en general, niveles medios o altos en las puntuaciones otorgadas por los jóvenes residentes a las variables expuestas en este trabajo, se concluye que existe un sustrato perceptivo favorable para la gestión que de dichas variables pudieran llevar a cabo las empresas turísticas en relación al segmento estudiado. No obstante, es precisamente en el ámbito de la orientación al mercado y de la empresa en el que la propia entidad debiera incidir, pues estas variables presentan los niveles más bajos.

El estudio llevado a cabo ha permitido concluir que no existen diferencias entre los jóvenes residentes en Canarias por razones de sexo, de isla de residencia o de cantidad de viajes realizados. Ello a su vez permite afirmar que un enfoque generacional y socio-cultural es adecuado para realizar, desde las empresas e instituciones turísticas vinculadas al destino, actuaciones homogéneas para todo el segmento, reduciendo costes y generando sinergias. A su vez es posible generalizar los resultados y conclusiones al mismo segmento residente en otros destinos de España, y quizás de otros países, pues la globalización y el desarrollo de las comunicaciones han permitido dar un carácter también global y universal a las percepciones de las generaciones. Todo ello pudiera constituir objeto de futuras líneas de investigación.

La principal limitación de este trabajo está relacionada con la dificultad de obtener muestras adecuadas en un contexto geográfico formado por islas. En nuestro caso esto ha sido solventado mediante la elección aleatoria de dos submuestras de jóvenes residentes en las dos islas mayores de la región, las más habitadas, cada una de las cuales es representativa y una capital de las dos provincias que forman el archipiélago.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer a los decanos y profesores de las universidades de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria la colaboración prestada, sin la cual este trabajo no hubiera podido llevarse a cabo.

Bibliografía

- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, P. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137.
- Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bigné, E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Campo, S., & Yagüe, M. (2007). The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: How does it affect price discounts? *International Journal of Tourism Research*, 9, 453-464.
- Cao, Q., & Schniederjans, M. (2006). Agent-mediated architecture for reputation-based electronic tourism systems: A neural network approach. *Information & Management*, 43, 598-606.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 13-30.
- Charters S. et al. (2011). Generation Y and sparkling wines: A cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 197-214.
- Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352.
- Chi, C. G. (2012). An examination of destination loyalty: differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chin, W. W. (1998a). *The Partial Least Approach to structural equation modelling*. En G.A. Marcoulides (Ed.): *Modern methods for business research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp.295-336.
- Chin, W. W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). London, New York: Springer.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/ adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Crouch, G. I., & Ritchie, R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

Exceltur-Gobierno de Canarias (2014). *Estudio de Impacto Económico del Turismo: Impactur Canarias 2013*.

Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 133-160.

Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., & Callarisa, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309–1320.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266–276.

Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Gupta, S., & Kim, H. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13–35.

Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R., & Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

Hernandez, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.

Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.

Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The Relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143–156.

Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138–149.

Jaafar, M., Noor, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-163.

Kang, I., Jeon, S., Lee, S., & Lee, C. K. (2005). Investigating structural relations affecting the effectiveness of service management. *Tourism Management*, 26(3), 301-310.

Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 225–239.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209–231.
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2008). Information search behavior and tourist characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 15–25.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 710–730.
- Martín, C. (2011). *Gestión de recursos humanos y retención del capital humano estratégico: análisis de su impacto en los resultados de empresas innovadoras españolas*. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- McKercher, B., & Denizci, B. (2010). Are tourists or markets destination loyal. *Journal of Travel Research*, 50(2), 121–132.
- Meydeu, A., & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic Performance. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 284–309.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nusair, K. K., Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833–843.
- Oreja, J. R., Parra, E., & Yanes, V. (2008). The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29, 53–65.
- Ozdemir, B., Çizel, B., & Cizel, R. B (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: The effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 109–130.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parra, E., & Oreja, J. R. (2014). Evaluation of the competitiveness of tourist zones of an island destination: An application of a Many facet Rasch Model (MFRM). *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.007i>.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Pina-Stranger, Á., Sbaj, O., Toro, P., & Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar*, 23(48), 67–82.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-53.
- Ramírez, P., Arenas, J., & Rondan, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la Generación Y. *Ingeniare*, 20(3), 425-432.
- Riquel, F. J., & Vargas, A. (2013). Las presiones institucionales del entorno medioambiental: aplicación a los campos de golf. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 29–38.
- Rollero, C., & De Piccoli, N. D. (2010). Place attachment, identification, and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198-205.
- Rousan, Al, Ramzi, M., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13), 886-892.
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Ruiz, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 21, 102-117
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49.
- Simpson, M. P., & Siquaw, J. (2008). Destination word-of-mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience, *Journal of Travel Research*, 42(2), 167-182
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and the assessment of statistical predictions (with discussion). *Journal of the Royal Statistical society, Ser. B*, 36, 111–133.
- Sun, X., Chi, Ch., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Ulag, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 79, 119-136.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250
- Wetzels, M., Odekerken-Schroeder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2009). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2): 274–284.

EFFECTO DIRECTO DE LA EXPERIENCIA PASADA SOBRE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN EL CONTEXTO DEL POSICIONAMIENTO

YOUSSEF EL AZYZY

Doctor en Turismo:(gestión de destinos turísticos)

Universidad de Málaga

y.elazyzy@gmail.com / elazyzy10@yahoo.fr

RESUMEN

En un entorno globalizado como el que rodea a la sociedad en la actualidad, con una fuerte competitividad de los destinos turísticos y con una oferta poco diferenciada, se hace necesario buscar y defender elementos de diferenciación y de posicionamiento adecuados.

Una estrategia clave para el reposicionamiento es la fidelización, que se puede potenciar si la experiencia previa de un visitante en el destino ha sido positiva. De forma que una experiencia previa favorable puede contribuir a modificar la imagen del destino que el visitante poseía inicialmente, y su difusión entre sus conocidos. Y además, puede influir de forma decisiva en las decisiones futuras de recompra y en la recomendación del mismo entre su grupo de conveniencia.

Tradicionalmente la literatura ha defendido la existencia de un efecto positivo de la familiaridad sobre la imagen del destino, cuya comprobación se realiza para el caso del destino turístico Marruecos.

Palabras clave:

Imagen del destino, competitividad, familiaridad, experiencia.

1. Introducción

El estudio del comportamiento humano pone de manifiesto que los individuos aprenden de las consecuencias de sus acciones, tanto positivas como negativas, y su comportamiento posterior se rige por lograr o evitar dichas consecuencias.

Esto es la experiencia, la cual construirá las normas o estándares que para el consumidor un producto debería ser capaz de aportar, teniendo en cuenta toda la experiencia acumulada por el consumidor (Pérez, Guerrero y González, 2010).

La imagen de un destino turístico es importante porque influye en la toma de decisiones de los visitantes y en el nivel de satisfacción con la experiencia turística (Jenkins, 1999); pero antes de que la imagen pueda influir en el comportamiento, ésta se debe formar, por ello es importante conocer qué es lo que influye en la imagen (Brokaw, 1990).

Aunque la imagen depende de varios factores, por sí misma puede tener impacto en variables tales como la satisfacción o insatisfacción con el destino (Ibrahim y Gill, 2005).

El estudio de la imagen percibida del destino turístico da respuesta a dos cuestiones fundamentales para los gestores del sector turístico, que son su influencia en el comportamiento del consumidor y, en segundo lugar, la imagen percibida del destino (San Martín, 2005).

La experiencia previa con el destino turístico constituye una variable relevante en la formación de la imagen percibida del mismo, al constituir una variable de estímulo, que representa la familiaridad del individuo con el producto turístico (Ahmed, 1991; Chon, 1990; Dann, 1996; Fakeye y Crompton, 1991; Fridgen, 1987; Milman y Pizam, 1995; Pearce, 1982).

A través de este elemento, la experiencia previa, se reflejan las diferencias que por razón espacial podrían existir entre los visitantes y la población local, lo cual podría influir en la existencia de percepciones heterogéneas del producto turístico para los distintos visitantes (San Martín, 2005).

Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida por el turista, que sólo en el caso de resultar positiva conseguirá potenciar su lealtad (Sánchez y Sanz, 2003); siendo la fidelización una estrategia clave para el reposicionamiento de un destino turístico.

Así, la familiaridad con un destino turístico tiene un impacto significativo en la intención de visita posterior (Gitelson y Crompton, 1984; Mazursky, 1989; Milman y Pizam, 1995; Pritchard y Howard, 1997; Oppermann, 1998; Sonmez y Graefe, 1998; Darnell y Jhonson, 2001; Petrick, Morais y Norman, 2001).

Una vez que el visitante ha constituido su opinión, ésta permanecerá estable en el tiempo y será difícilmente modificable en un espacio temporal reducido, aunque se produzcan alteraciones en los atributos del producto turístico o le llegue información negativa del mismo; a menos que acepte esta información negativa y la misma se instaure en su mente, y proceda a un cambio total o parcial en su valoración (San Martín, 2005; Pérez, Guerrero y González, 2010).

Muchos son los modelos que han puesto de manifiesto la influencia de la experiencia previa, sin embargo, se han realizado pocos estudios rigurosos sobre el grado en que la experiencia previa realmente modifica la imagen (Oppermann, 1996).

El objetivo de este trabajo, es analizar cómo influye la experiencia previa en la visita a Marruecos como destino turístico, en la valoración que los visitantes realizan sobre los atributos del destino, a través de los cuales se refleja la imagen del mismo.

2. Imagen

El proceso de la formación de la imagen consiste en el desarrollo de una construcción mental a partir de unos flujos de información, como pueden ser la experiencia personal, la opinión de amigos y familiares, fuentes de información del destino y fuentes de información independientes, que dotan a este concepto de un marcado carácter subjetivo.

Una definición de imagen de un destino turístico es la que ofrecen Milman y Pizam (1995) como “la impresión mental o visual de ese lugar que tiene el público general”. Por otra parte, Murphy, Pritchard y Smith (2000) sostienen que la imagen se forma a partir de la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Y más recientemente Bigné, Sánchez y Currás (2007) consideran que se trata de la interpretación subjetiva de la realidad realizada por el turista, interviniendo en su formación tanto elementos cognitivos como afectivos.

Muchas son las definiciones que se han dado de imagen de un destino turístico, si bien durante la experiencia turística, hay que distinguir dos tipos de imagen, la imagen emitida y la imagen percibida (Antón y González, 2008).

Las **imágenes emitidas** son aquellas que reproducen señales con significados que se han construido y diseminado socialmente (Galí y Donaire, 2005; Camprubí, Guia y Comas, 2009); y que a su vez se dividen en:

- Imágenes universales.
- Imágenes efímeras: resultado de una reinterpretación de la realidad.
- Imágenes inducidas: promovidas por acciones de marketing.

Mientras que las **imágenes percibidas** se crean en la mente del individuo y tienen un componente subjetivo, y se relaciona más con un conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino turístico.

Y el objetivo de todo destino turístico es alcanzar la máxima coincidencia entre ambas imágenes.

2.1. Imagen percibida de un destino

La imagen percibida de un destino está formada por dos dimensiones (Gunn, 1972):

- Imagen orgánica: formada a partir de diversas fuentes de información no asociadas directamente con la promoción del destino.
- Imagen inducida: se forma después de la exposición a acciones de marketing y fuentes de información comerciales realizadas con el interés tanto público como privado de promocionar el destino e inducir al turista a que lo visite. Y por tanto es controlable por los gestores turísticos.

Fakey y Crompton (1991) establecen, a través de su modelo de formación de la imagen, que previamente los individuos, antes de recibir ningún tipo de impacto promocional, poseen una imagen sobre los destinos turísticos, que es la imagen orgánica; y una vez que surge la motivación y el deseo de viajar, comienzan a buscar información, que da lugar a la imagen inducida de dicho destino. Y una vez visitado el destino, se consigue una imagen más compleja.

2.2. Componentes de la imagen

Existen tres niveles evaluativos en la estructura de la imagen: cognitivo, afectivo y global; y dos clases de factores, de estímulo y personales, para determinar dichas evaluaciones (Baloglu y McCleary, 1999a; Castaño, Moreno y Crego, 2006).

Las evaluaciones cognitivas se relacionan con las creencias y el conocimiento; las afectivas con los sentimientos y las emociones sobre un objeto. Y la imagen global o compuesta es la suma de ambas dimensiones, que constituye una imagen completa.

Dichas evaluaciones están determinadas por dos clases de factores: de estímulo y personales (Baloglu y McCleary, 1999a):

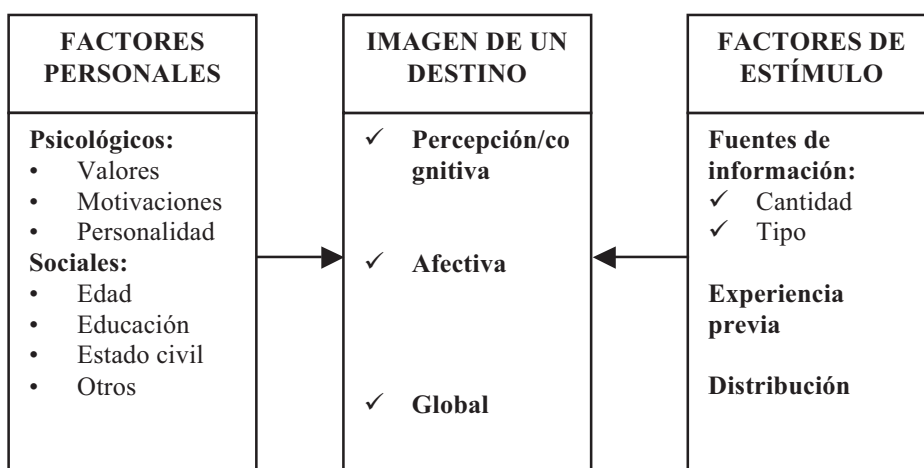
- Los factores de estímulo están relacionados con los estímulos externos que proceden de las fuentes de información y de la experiencia previa.

- Los factores personales son las características psicológicas (valores, motivación y personalidad) y sociales (edad, educación, estatus y otros).

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico pueden agruparse en dos fuentes generadoras de información (San Martín, 2005):

- a) La comunicación externa, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores o la comunicación boca–oreja, entre otras.
- b) La familiaridad del individuo con el destino turístico.

FIGURA 1
Marco general formación de la imagen de un destino



Fuente: Adaptado de Baloglu y McCleary (1999a)

Siguiendo este modelo (Figura 1), la experiencia previa es un factor de estímulo que participa en la formación de la imagen de un destino turístico.

3. La familiaridad

En la literatura no existe consenso a la hora de definir el concepto de familiaridad, si bien algunos estudios reivindican su naturaleza bidimensional (Fridgen, 1987; Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2001), mientras que otros únicamente consideran la dimensión experimental.

La familiaridad que el individuo mantiene con el producto turístico, está integrada por dos dimensiones (Pérez, Guerrero y González, 2010):

- Las experiencias previas del individuo con el propio destino.
- La exposición del individuo a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el destino turístico.

La experiencia pasada es el conjunto de encuentros previos que el turista ha tenido con los recursos físicos, culturales, humanos y de otra índole del destino turístico. Y este concepto puede analizarse desde una doble perspectiva:

- La frecuencia con la que los individuos experimentan el producto.
- La naturaleza positiva o negativa de las experiencias vividas por el individuo durante sus encuentros previos.

Bajo esta aproximación conceptual de la familiaridad se considera un componente del conocimiento (Park, Mothersbaugh y Feick, 1994; Cordell, 1997; San Martín, 2005) que va más allá de la mera experiencia del individuo con un determinado lugar. Así, algunos estudios señalan que el componente

informativo, si la información está bien formulada, puede contribuir de forma significativa a la creación, al menos inicialmente, de una conciencia sobre el destino turístico (Perdue y Pitegoff, 1990; Court y Lupton, 1997).

Por otro lado, Donaire (1998) señala que la publicidad en ocasiones ofrece experiencias que realmente no existen, de forma que estimulan la imaginación, llevando al turista a la realidad virtual, hiperrealidad y la inautenticidad.

Pese a esta distinción Bulnes (2008) establece que al hablar de experiencia se hace alusión a la familiaridad que el individuo posee con el destino turístico.

4. Influencia de la familiaridad/ experiencia pasada

La hipótesis básica formulada en la literatura consiste en que la familiaridad o la experiencia del individuo con un determinado destino turístico influye positivamente en su imagen percibida de este último. El estudio de esta relación puede abordarse bajo un doble enfoque: longitudinal versus segmentos diferenciados. La primera consiste en comparar la imagen que percibe el individuo antes y después de su estancia en el destino turístico (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Vogt y Andereck, 2003). Por su parte, el segundo enfoque analiza la imagen percibida del destino por varios segmentos de individuos que, a su vez, acumulan diferentes niveles de experiencia con el mismo (Fakeye y Crompton, 1991; Ahmed, 1994, 1996; Milman y Pizam, 1995; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

Son numerosos los trabajos en turismo que, bajo la adopción de una u otra aproximación conceptual y/o metodológica, evidencian que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca de este último (Hunt, 1975; Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fridgen, 1987; Chon, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Vogt y Andereck, 2003; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

La justificación de esta relación puede sustentarse, por un lado, en la aportación de Kim y Richardson (2003), quienes establecen que los turistas más familiarizados conocen en mayor medida las oportunidades reales del destino, lo que supone un sentimiento de seguridad y confort que incide favorablemente en su percepción. Por otro lado, a partir del denominado “efecto mera exposición” (Johnson y Mathews, 1997), puede afirmarse que las repetidas experiencias del individuo con un destino turístico mejoran su actitud hacia el mismo y, seguidamente, su percepción. Bajo una aproximación longitudinal, cabe resaltar igualmente que la satisfacción lograda por el individuo durante su experiencia turística refuerza positivamente su imagen percibida del destino (Chon, 1990; Ryan, 1994). Paralelamente, Fakeye y Crompton (1991) ponen de relieve que cuanto mayor es la familiaridad del individuo, más cualificadas y precisas resultarán sus percepciones del destino turístico, lo que conlleva la reducción de su estereotipo de imagen.

Además, la familiaridad es considerada como una variable moderadora en la relación de las expectativas con la satisfacción. En este sentido, Söderlund (2002) considera que los individuos que poseen una familiaridad más fuerte con un producto, tienden a evaluar una nueva experiencia con ese producto, de forma más consistente con sus experiencias pasadas.

Esto es debido a la relevancia que la experiencia del consumidor tiene en la formación de las expectativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Clow, Kurtz, Ozment y Ong, 1997; Oliver y

Burke, 1999; Faché, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002). Así, Chon (1990) afirma que las sucesivas visitas a un destino turístico repercuten en unas expectativas más fiables y sólidas en la mente del turista.

Otros factores generadores de las expectativas junto con la experiencia pasada, son: la comunicación boca-oreja y la comunicación externa. De forma que las expectativas y la familiaridad, comparten dos dimensiones: experiencia previa y comunicación externa.

La variable familiaridad también actúa como moderadora en la relación entre el estímulo y la respuesta efectiva o emocional al mismo (Morgan, Attaway y Griffin, 1996); así, cuanto mayor es la familiaridad del individuo con un producto o servicio, mayor es el efecto que las emociones ejercen sobre los juicios de valor.

4.1. Efecto positivo

Tradicionalmente la literatura ha mantenido la existencia de una influencia positiva de la familiaridad o la experiencia del individuo, sobre la imagen percibida del destino.

Así, estudios previos han mostrado un efecto significativo de la experiencia pasada sobre lo que los turistas han percibido, y en base a la cual han actuado (Baloglu y McCleary, 1999b; Fakeye y Crompton, 1991; Hsu, Wolfe, y Kang, 2004; Litvin y Ling, 2001; Vogt y Andereck, 2003).

El estudio de esta relación puede abordarse bajo un doble enfoque (San Martín, 2005):

- Enfoque longitudinal: consiste en comparar la imagen que percibe el individuo antes y después de su estancia en el destino turístico.
- Enfoque de segmentos diferenciados: analiza la imagen percibida del destino por varios segmentos de individuos que, a su vez, acumulan diferentes niveles de experiencia con el mismo.

Bajo uno u otro enfoque, es amplio el apoyo de la literatura a la evidencia de que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca del mismo (Hunt, 1975; Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fridgen, 1987; Chon, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Vogt y Andereck, 2003; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

Otros autores destacan que la satisfacción lograda por el individuo durante su experiencia turística refuerza positivamente su imagen percibida del destino (Chon, 1990; Ryan, 1994). Y que las sucesivas visitas a un destino permiten la construcción de una imagen mucho más precisa del destino (Chon, 1990).

Paralelamente, Fakeye y Crompton (1991) ponen de relieve que cuanto mayor es la familiaridad del individuo, más cualificadas y precisas resultarán sus percepciones del destino turístico, lo que conlleva la reducción de su estereotipo de imagen.

Johnson y Mathews (1997) utilizan el concepto de “efecto mera exposición”, en función del cual las repetidas experiencias del individuo con un destino turístico, e incluso reiteradas exposiciones del individuo a información sobre el destino, mejoran su actitud hacia el mismo y, por consiguiente, su percepción; y finalmente, contribuirán a mejorar la imagen del destino.

Kim y Richardson (2003) establecen que los turistas más familiarizados o con repetidas experiencias conocen en mayor medida las oportunidades reales del destino, lo que supone un sentimiento de seguridad, confort, confianza y agrado, que incide favorablemente en su percepción.

4.2. Efecto negativo

También es posible encontrar un efecto negativo de la familiaridad, así MacKay y Fesenmaier (1997), consideran que atendiendo al concepto de “familiaridad óptima”, la familiaridad del individuo con un determinado destino turístico puede llegar a provocar efectos negativos en la formación de su imagen.

De manera, que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable y atractiva resulta generalmente su percepción del lugar; sin embargo, esta relación positiva se mantiene hasta un cierto nivel a partir del cual se torna negativa debido a que el “efecto novedad” de la experiencia turística puede resultar minimizado o totalmente descartado de cara a la percepción del individuo.

Hsu, Wolfe y Kang (2004) mantienen también este argumento para justificar la valoración más negativa que efectúan los turistas más próximos a un destino en relación con los más lejanos.

4.3. Variables que influyen en la familiaridad

La familiaridad con el destino es un concepto influenciado, entre otros factores, por la distancia geográfica que separa a los individuos de un destino turístico específico (Hu y Ritchie, 1993).

Así, Telisman-Kosuta (1994) considera que cuanto mayor sea la distancia entre el lugar de origen del visitante y el destino vacacional, mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo; dado que las diferencias regionales entre individuos implican la presencia de preferencias, valores, normas, actitudes,..., muy distintas; y esa carencia de familiaridad puede provocar la formación de percepciones diferentes sobre un mismo objeto (Ahmed, 1994).

Otras variables internas que influyen en la familiaridad son los valores culturales (Hirschman y Holbrook, 1982; MacKay y Fesenmaier, 1997); así, cuanto menor es la distancia cultural, al individuo le resulta más familiar el producto turístico y, por tanto, lo percibe más favorablemente. Sin embargo, una excesiva familiaridad puede repercutir de modo negativo en el atractivo del producto turístico (San Martín, 2005).

Abdul y Nizam (2008) establecen que las percepciones de los turistas son diferentes en base a la experiencia pasada de viaje, junto a otros factores (valores culturales, fuentes de información,...).

5. Experiencia en el destino turístico “Marruecos”

En este estudio se analiza el efecto directo de la experiencia previa con el destino turístico sobre la imagen percibida del mismo, para el caso del destino Marruecos, caracterizado por tratarse de un destino turístico muy importante en el sur del Mediterráneo.

Para la medición de la imagen del destino se utiliza la técnica estructurada, la cual utiliza una serie de atributos relevantes del destino, los cuales han de ser valorados por los visitantes.

Los atributos elegidos para la medición de la imagen, son el resultado de la revisión de la literatura, y se incluyen tanto características tangibles de los recursos turísticos del destino como de naturaleza intangible, y referentes tanto a atributos funcionales como psicológicos. Finalmente se eligieron un total de 27 atributos, que miden las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen (Tabla 1).

TABLA 1
Atributos del destino

Atributos cognitivos
Marruecos tiene una gran diversidad de flora y fauna
Dispone de una gran belleza paisajística
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuertos, transporte...)
Su clima resulta agradable
Sus playas son atractivas
Los habitantes de Marruecos son amables y hospitalarios
Marruecos ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo)

Marruecos es un lugar tranquilo Resulta muy apropiado para el descanso Marruecos dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos) Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares) Sus costumbres son dignas de conocer Su gastronomía es rica y variada Presenta un fácil acceso desde distintas ciudades de España amplias facilidades para realizar compras (tiendas, centros comerciales) Destino con buena infraestructura de alojamiento (hoteles, apartamentos, casas rurales...) En general, existe una buena relación calidad/precio Es un lugar seguro para visitar Destino poco masificado Destino familiar, indicado para niños Amplia y variada oferta de ocio Destino con alta estabilidad política y social Amplia y variada oferta deportiva (golf, deportes náuticos, ...)
Atributos afectivos
Marruecos es un destino turístico aburrido–divertido Marruecos es un destino turístico estresante–relajante Marruecos es un destino turístico deprimente–excitante Marruecos es un destino turístico desagradable–agradable

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la experiencia previa se mide como el número de encuentros previos del turista con los recursos del destino turístico.

5.1. Descripción de la muestra

Los datos utilizados para este estudio se obtuvieron mediante la realización de encuestas a turistas españoles visitantes de Marruecos durante el año 2012. Este estudio forma parte de la Tesis Doctoral que lleva por título “la Imagen Percibida del Destino Turístico Marruecos en el Mercado Español: Futuras Estrategias de Gestión y Marketing” realizada por Youssef El Azyzy (2013).

El número final de cuestionarios considerados válidos una vez depurados aquellos incompletos es de 340. La ficha técnica (Tabla 2) recoge los datos más significativos de la muestra utilizada para el estudio.

TABLA 2
Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	Turistas mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Individuos españoles que han estado en Marruecos por vacaciones
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Marruecos como destino vacacional
METODOLOGÍA	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	340 encuestas válidas
ERROR DE MUESTREO	$\pm 5,53\%$
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	95% ($p=q=0,5$)
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	2012

Fuente: elaboración propia

5.2. Técnicas estadísticas

Las técnicas estadísticas utilizadas son, en primer lugar el análisis descriptivo y en segundo lugar el análisis de la varianza univariante (ANOVA) y multivariante (MANOVA).

El análisis MANOVA analiza el efecto global de la variable independiente experiencia previa sobre el conjunto de variables dependientes, que son los atributos empleados para medir la imagen del destino

turístico. Con el análisis MANOVA se elimina el riesgo de que se produzcan problemas de correlación entre las variables dependientes.

Y el análisis ANOVA mide el efecto individual de la variable independiente sobre cada una de las variables dependientes.

5.3. Resultados

Se considera de gran interés, realizar un análisis descriptivo de la imagen del destino Marruecos teniendo en cuenta las valoraciones de dos muestras distintas: los turistas españoles que visitan por primera vez el destino y los repetidores. Ósea, se pretende examinar si existen diferencias significativas en cuanto a su percepción a priori de Marruecos. Para cada atributo analizado, se muestran las valoraciones medias de los dos colectivos, la diferencia entre estas puntuaciones y el valor de la T de *Student* que refleja, para un determinado nivel de confianza, y si dichas diferencias son estadísticamente significativas o no.

Las puntuaciones obtenidas para los diferentes atributos que determinan la imagen de Marruecos a nivel cognitivo se recogen en la tabla 3, en la que se puede observar que los tres atributos mejores valorados por la totalidad de la muestra se corresponden con la gastronomía del país, la amabilidad y la hospitalidad de su gente y la belleza paisajística. Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden, por un lado, con la creencia de que Marruecos es un destino que no se considere como destino familiar percibiéndose como contraindicado para niños y, por otro, el que no cuenta con una alta estabilidad política y social. También alcanzan niveles relativamente altos los atributos relacionados con las numerosas atracciones culturales, las oportunidades de aventura, y la gran diversidad de su flora y fauna junto con las atractivas playas con que cuenta el destino. Por tanto, en general se desprende que la imagen de Marruecos como destino vacacional se asocia fundamentalmente a los recursos naturales vinculados al paisaje, a las atracciones culturales y a la hospitalidad y simpatía de la gente local.

Si analizamos los atributos diferenciando entre los turistas que visitan por primera vez el destino y los repetidores (tabla 3), se observa, atendiendo al nivel de significación del estadístico *t* de Student, que apenas existe diferencias entre ambos grupos de turistas, salvo en los atributos que hacen referencia a las costumbres del país que se consideran dignas para conocer, el fácil acceso que presenta el destino desde distintas ciudades de España, la amplia y la variada oferta de ocio con que cuenta el destino y el atractivo de sus playas. En relación a estos tres atributos se puede observar que son los turistas repetidores los que asignan mayores puntuaciones. De hecho, para la gran mayoría de los atributos las puntuaciones medias otorgadas por este grupo son más altas que las asignadas por el grupo formado por los no repetidores. Ósea, los turistas repetidores son los que gozan de una percepción más positiva.

TABLA 3
Valoración media de los atributos cognitivos de la imagen del destino (puntos sobre 5)

Variables	Total Muestra		Turistas repetidores		Turistas Primera vez		Dif.	Valor T
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
-Marruecos tiene una gran diversidad de flora y fauna	3,76	0,499	3,92	0,345	3,42	0,606	0,50	3,69
-Dispone de una gran belleza paisajística	3,88	0,454	4,02	0,352	3,57	0,507	0,45	4,51
-Destino con buen nivel de infraestructuras generales	2,91	0,645	3,14	0,527	2,42	0,606	0,72	3,86
-Su clima resulta agradable	3,38	0,738	3,68	0,521	2,73	0,733	0,95	-3,18
-Sus playas son atractivas	3,75	2,633	3,78	0,501	3,73	4,709	0,05	1,63
-Los habitantes de Marruecos son amables y hospitalarios	4,13	3,842	3,92	0,411	4,57	3,842	-0,65	3,12
-Marruecos ofrece muchas oportunidades para la aventura	3,80	0,546	4,00	0,223	3,36	0,760	0,64	3,75
-Marruecos es un lugar tranquilo	3,50	0,650	3,85	0,357	2,73	0,452	1,12	2,98
-Resulta muy apropiado para el descanso	3,35	0,659	3,65	0,480	2,68	0,477	0,97	2,23
-Marruecos dispone de numerosas atracciones culturales para visitar	3,73	0,548	4,04	0,312	3,05	0,229	0,99	4,72
-Presenta actividades culturales de mucho interés	3,63	0,609	3,95	0,312	2,94	0,524	1,01	3,34
-Sus costumbres son dignas de conocer	3,43	0,721	3,75	0,488	2,73	0,653	1,02	1,03
-Su gastronomía es rica y variada	4,23	0,889	4,68	0,471	3,26	0,805	1,42	4,20
-Presenta un fácil acceso desde distintas ciudades de España	2,98	0,724	3,24	0,662	2,42	0,507	0,82	1,13
-Amplias facilidades para realizar compras	2,98	0,724	3,17	0,667	2,57	0,692	0,60	-1,83
-Destino con buena infraestructura de alojamiento	3,11	0,691	3,41	0,498	2,47	0,611	0,94	2,59
-En general, existe una buena relación calidad/precio	2,98	0,700	3,26	0,592	2,36	0,495	0,90	-1,12
-Es un lugar seguro para visitar	3,30	0,829	3,75	0,488	2,31	0,477	1,44	3,21
-Destino poco masificado	3,41	0,869	3,68	0,686	2,84	0,958	0,84	2,14
-Destino familiar, indicado para niños	2,41	0,765	2,56	0,743	2,10	0,737	0,46	2,01
-Amplia y variada oferta de ocio	2,96	0,609	3,19	0,510	2,47	0,512	0,72	1,24
-Destino con alta estabilidad política y social	2,88	0,584	3,07	0,519	2,47	0,512	0,60	-1,18
-Amplia y variada oferta deportiva	2,85	0,577	3,02	0,523	2,47	0,512	0,55	1,78

Escala Likert de cinco posiciones

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la imagen percibida de Marruecos a nivel afectivo, los resultados que se muestran en la tabla 4 nos ponen de manifiesto que dicho destino turístico se percibe positivamente, ya que las puntuaciones otorgadas por los turistas que lo visitan son relativamente elevadas en las cuatro variables que determinan la imagen afectiva, percibiéndose, principalmente, como un lugar agradable, relajante, excitante y divertido. Al igual que ocurre con las percepciones cognitivas, existen diferencias realmente significativas entre sus valoraciones para los cuatro atributos, siendo la puntuación que otorgan los turistas que tienen una mayor experiencia con el destino por haberlo visitado más de una vez significativamente superior a la de los españoles que han estado por primera

vez. Los españoles que han estado por primera vez en el destino fueron los más críticos sobre todas las variables.

TABLA 4
Valoración media de los atributos cognitivos de la imagen del destino (puntos sobre 3)

Variables	Total Muestra		Turistas repetidores		Turistas Primera vez		Dif.	Valor T
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Marruecos es un destino turístico aburrido-divertido	2,14	0,66	2,40	0,52	1,50	0,50	0,90	1,54
Marruecos es un destino turístico estresante-relajante	2,23	0,67	2,51	0,52	1,55	0,49	1,04	0,98
Marruecos es un destino turístico deprimente-excitante	2,32	0,68	2,61	0,51	1,60	0,49	1,01	-1,46
Marruecos es un destino turístico desagradable-gradable	2,36	0,66	2,63	0,51	1,68	0,46	0,95	2,12

Escala Likert de tres posiciones

Fuente: elaboración propia

En la literatura no existe consenso a la hora de definir el concepto de familiaridad, si bien algunos estudios reivindican su naturaleza bidimensional (Fridgen, 1987; Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2001), mientras que otros únicamente consideran la dimensión experimental. Varios autores defienden esta aproximación bidimensional y proponen que la familiaridad del individuo con un destino turístico se construye, no sólo a través de sus experiencias previas “dimensión experimental”, sino también mediante toda la información que acumule del destino turístico “dimensión informativa”¹ (Court y Lupton, 1997; Pérez, Guerrero y González, 2010). A partir de este enfoque se mide la variable familiaridad en el análisis de la imagen en esta investigación. La tabla 5 recoge los grupos de turistas que se obtienen para las dimensiones experimental e informativa de la familiaridad, así como también los formados a partir de la fusión de ambas dimensiones. Estos últimos formarán parte de los análisis MANOVA y ANOVA posteriores.

TABLA 5
Distribución de los grupos según las dimensiones de la familiaridad

Dim. Experimental	%	Dim. Informativa	%	Bidimensional	%
(0) No visitantes con Anterioridad	28,8	(0) Sin información	3,5	(1) Familiaridad baja	27,3
(1) Visitantes en 1 Ocasión con anterioridad	50,4	(1) Información reducida	32,6	(2) Familiaridad media/baja	39,6
(2) Visitantes en más de 1 ocasión con anterioridad	20,8	(2) Información elevada	63,9	(3) Familiaridad media/alta	21,5
				(4) Familiaridad alta	11,6
TOTAL	100%	TOTAL	100%	TOTAL	100%

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, la agrupación de los turistas en función de la dimensión experimental se realiza en base de dos trabajos, Baloglu (2001) y San Martín (2005). Éstos diferencian tres segmentos de turistas: individuos que nunca han visitado el destino con anterioridad “asignación del código 0”, aquellos que lo han hecho una sola vez “código 1” y turistas que lo han visitado dos o más veces “código 2”.

¹ La exposición del individuo a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el destino turístico.

En segundo lugar, los grupos de la dimensión informativa se obtienen a partir del número de fuentes de información consultadas por el turista antes de su estancia en el destino, incluyéndose tanto fuentes comerciales (publicidad, Internet o agencias de viajes), entre otras como no comerciales (familiares y amigos o libros y películas, entre otras). La cantidad de información se calcula sumando las fuentes consultadas por el turista, que puede oscilar entre 0 “ninguna” y 9 “todas”. A continuación, se utiliza el valor de la mediana “2” como criterio de división entre los individuos que han consultado alguna fuente informativa. En consecuencia, se obtienen tres grupos de turistas: individuos sin información “asignación del código 0”, aquellos que disponen de información reducida ya que han consultado dos fuentes o menos “código 1” y turistas que tienen información elevada puesto que han consultado más de dos fuentes de información “código 2”.

Por último, la familiaridad bidimensional se calcula agregando las dimensiones experimental e informativa, es decir, sumando para cada turista los códigos que le fueron asignados en ambas dimensiones. Esto da lugar a una nueva variable constituida por cuatro grupos: baja, media/baja, media/alta y alta familiaridad.²

En cuanto a la experiencia con el destino turístico Marruecos reflejado en la Figura IV 33, se ve que el 71,2% de los visitantes había visitado previamente el destino, frente al 28,8% que accede por primera vez. Respeto a la dimensión informativa mediante toda la información que se acumula del destino se observa claramente que un total de 96,5% de todos los encuestados cuentan con un tipo de información (63,9% información elevada frente a un 32,6% de información reducida). Mientras que solo un 3,5% que no tienen ningún tipo de información acerca del destino Marruecos.

El efecto directo de la familiaridad sobre la imagen preconcebida del destino turístico se examina mediante varios modelos ANOVA sobre cada una de las variables dependientes (tabla 6). Sobre la base de las valoraciones medias y la significación estadística de las diferencias entre los grupos (valor del estadístico F en negrita), puede resaltarse que la familiaridad influye prácticamente en todas las dimensiones cognitivas y afectivas de la imagen turística, entorno natural “ENTNAT”, infraestructuras y entorno socioeconómico “INFYESE”, atmosfera “ATMOSF”, entorno cultural “ENTCULT” e imagen afectiva “IMAFECT”.

TABLA 6
Resultados del ANOVA según la familiaridad bidimensional (Valor F, significación y medias)

Familiaridad	Dimensiones Cognitivas				Dim.Afectiva
	ENTNAT	INFYESE	ATMOSF	ENTCULT	IMAFECT
Familiaridad baja	3,804	2,795	2,562	2,842	1,239
Familiaridad media/ baja	3,957	3,123	2,978	2,989	1,895
Familiaridad media/alta	4,212	4,189	3,586	3,954	2,123
Familiaridad alta	4,486	4,372	4,351	4,941	2,891

Fuente: elaboración propia

Se ve claramente que los turistas familiarizados (media/ alta y alta) gozan de una valoración superior sobre la imagen del destino vacacional Marruecos gracias al conjunto de experiencias positivas que han vivido en el destino y han favorecido la realización de una nueva visita.

Cabe concluir que, los resultados obtenidos mediante el análisis de ANOVA, ponen de manifiesto la existencia de un efecto directo global y significativo de la familiaridad sobre el conjunto de atributos

² El conjunto de individuos que nunca visitaron el destino turístico ni obtuvieron información acerca del mismo –suma de códigos igual a 0– no se emplean finalmente en el análisis debido a su tamaño residual y, por tanto, no significativo.

analizados para medir la imagen de Marruecos como destino vacacional. De forma que cuanto mayor es la familiaridad más favorable es la percepción del destino. Todo ello conduce a no rechazar la hipótesis relativa a la influencia directa de la familiaridad en los factores cognitivos y afectivos de la imagen del destino.

Los resultados obtenidos en el análisis multivariante de la varianza, MANOVA (Tabla 7), reflejan que la experiencia previa tiene un efecto global significativo sobre el conjunto de dimensiones de la imagen del destino. Así, los dos criterios analizados M de Box y Lambda de Wilks, muestran la existencia de este efecto directo.

TABLA 7 (MANOVA)

Homogeneidad de varianzas multivariante		Lambda de Wilks	
M de Box	Sig.	Valor	Sig.
1504,599	0,000	0,044	0,000

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

La creación, fortalecimiento y mantenimiento de la imagen de un destino turístico, constituye una tarea compleja por la amplia variedad de elementos que la constituyen y de variables que influyen sobre dicha imagen; pero sin embargo, su estudio es de especial importancia para mejorar la competitividad del mismo, desarrollando acciones de marketing adecuadas.

Tradicionalmente se ha defendido la existencia de influencia de la familiaridad sobre la imagen, al constituir dicha variable uno de los factores de estímulo de la imagen del destino; sin embargo, existe disparidad sobre si los efectos producidos son positivos o, por el contrario, negativos.

Este estudio se centra en el análisis que ejerce la familiaridad con el destino turístico sobre la imagen cognitiva percibida para el caso concreto del destino turístico Marruecos.

Los resultados obtenidos mediante el análisis multivariante de la varianza, ponen de manifiesto la existencia de un efecto directo global y significativo de la experiencia pasada (familiaridad) sobre el conjunto de atributos analizados para medir la imagen del destino.

Finalmente, estos resultados permiten destacar varios aspectos de interés. En primer lugar, la imagen preconcebida de Marruecos como destino vacacional es en general positiva, lo que supone un adecuado posicionamiento del destino turístico en la mente de los turistas. En segundo lugar, cabe destacar que esta imagen presenta notables diferencias estadísticamente significativas sobre todos los aspectos entre los dos grupos entrevistados (los turistas repetidores y los que visitan por primera vez el destino). Esto puede deberse al distinto procesamiento de la información externa e interna sobre el destino que realizan los españoles que han tenido una experiencia pasada en el destino y los que nunca han estado, lo cual está quizás influenciado por la distancia física geográfica y cultural percibida, los valores y las creencias que lógicamente separan a estos dos grupos de turistas.

Las puntuaciones obtenidas al evaluar la percepción de cada atributo para los distintos grupos de familiaridad (repetidores y de primera vez) muestran la existencia de ambos efectos directos, positivos para unos atributos y negativos para otros.

Así, para unos atributos del destino el efecto directo es positivo, de forma que cuanto mayor es la familiaridad más favorable es la percepción del destino. Entre estos atributos se encuentran: la gastronomía del país, la amabilidad y la hospitalidad de su gente y la belleza paisajística. También alcanzan niveles relativamente altos los atributos relacionados con las numerosas atracciones culturales, las oportunidades de aventura, y la gran diversidad de su flora y fauna junto con las atractivas playas con que cuenta el destino. Por tanto, en general se desprende que la imagen de

Marruecos como destino vacacional se asocia fundamentalmente a los recursos naturales vinculados al paisaje, a las atracciones culturales y a la hospitalidad y simpatía de la gente local

Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden, por un lado, con la creencia de que Marruecos es un destino que no se considere como destino familiar percibiéndose como contraindicado para niños y, por otro, el que no cuenta con una alta estabilidad política y social. donde el efecto producido es negativo, de manera que al aumentar la familiaridad con el destino la percepción del mismo es más negativa. Lo que pone de manifiesto la carencia que el destino turístico posee sobre los mismos, como ya indicaban Mackay y Fesenmaier (1997) y Hsu, Wolfe y Kang (2004); y, por tanto, la necesidad de que los gestores turísticos del destino presten atención a estos elementos, para mejorar la competitividad del mismo.

Cabe recordar en este momento a Assael (1992) que establece que cuando se da un comportamiento repetitivo de compra, éste se produce más por familiaridad que por convicción y por satisfacción reiterada más que por análisis racional.

Desde una perspectiva metodológica, este trabajo, como cualquier otra investigación empírica, presenta limitaciones que afectan a la evaluación y generalización de sus resultados. Una de ellas, relativa al proceso de recogida de datos, supone la necesidad de contar con datos en destino para el turismo internacional. Esta información resultaría vital para obtener un feedback inmediato acerca de la imagen y posicionamiento de Marruecos. Además, ha resultado complicado encontrar aproximaciones conceptuales de investigaciones del destino turístico de Marruecos, lo cual ha provocado un cierto retraso al no tener tiempo suficiente para evaluar el grado de relación directa que pueda existir entre varias variables.

Otra limitación se refiere a la medición de las variables pre y post-experiencia turística en un mismo momento de tiempo. Por cuestiones prácticas en el diseño de la investigación, la medición de todos los conceptos se ha realizado una vez que el individuo ha vivido su experiencia turística. Esto puede condicionar las relaciones entre las variables pre y post-experiencia y, además, provocar que los juicios a priori estén sujetos a ciertas pérdidas de memoria y/o distorsión de la información en su recuperación. De igual forma, el carácter transversal del presente estudio ha hecho imposible medir la imagen del destino turístico antes de la visita del cliente, lo que hubiera permitido determinar cómo la experiencia directa y personal del turista contribuye a cambiar la imagen y afecta su formación. En este sentido, sería aconsejable emprender estudios longitudinales que aborden el proceso de formación y cambio de la imagen de los destinos turísticos y sus productos.

Otra posible limitación es la que hace referencia al tamaño de la muestra y submuestras, así como el destino turístico objeto de estudio que puede afectar a la generalización de los resultados. Asimismo, cabe mencionar que, la utilización de cuestionarios como instrumentos de recogida de información trae consigo ciertas limitaciones en cuanto al número de variables y escalas a incluir para que el tamaño del cuestionario no genere problemas de respuesta. Por tanto, sería interesante abordar nuevas investigaciones que incluyan diferentes variables para estudiar su influencia en la formación de la imagen de los destinos.

La variedad de aspectos analizados en este trabajo de investigación, así como las limitaciones encontradas, dan pie a una serie de mejoras y futuras líneas de investigación, donde debe destacarse la necesidad de que las futuras investigaciones apliquen estas técnicas de medición de la imagen a otros destinos nacionales e internacionales. De esta forma, podrán contrastarse y generalizarse los resultados de este trabajo. Además, crear una posición competitiva en el mercado requiere estudiar, no sólo las fortalezas y debilidades de un destino turístico, sino también las relativas a los destinos competidores. Aplicando estas técnicas de medición a un conjunto más amplio de lugares, los promotores conocerán la imagen que los turistas poseen de su destino en relación con la que disponen de sus principales competidores. Los resultados de esta comparación serán muy útiles para desarrollar con éxito la

estrategia de posicionamiento del destino. Teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, semejanzas y diferencias del conjunto de destinos objeto de estudio, los promotores posicionarán su destino turístico en los mercados objetivo. Un adecuado posicionamiento facilitará que el destino ocupe un lugar distintivo en la mente de sus públicos objetivo.

Otras futuras investigaciones podrían centrar sus esfuerzos en valorar la relación empírica entre la imagen y la satisfacción, la imagen y la lealtad, y por último la posibilidad de relacionar la comunicación externa con la imagen percibida de un destino turístico. Asimismo, analizando el efecto moderador que pueden tener sobre el proceso de formación de la imagen diferentes variables tales como la ambigüedad de la evaluación, la ambigüedad de las expectativas o la predisposición del individuo hacia la búsqueda de variedad, entre otras. También resultaría oportuno estudiar la relación entre la satisfacción y la elección del individuo, poco explorada hasta el momento (Shiv y Soman, 2000). Todo ello contribuiría, sin duda, a aportar un mayor conocimiento sobre un tema todavía necesitado de investigación como es el fenómeno de la imagen turística y su importancia en la toma de decisión. En general sería interesante la incorporación en nuevos estudios de conceptos relacionados con la imagen tales como la calidad, la satisfacción del cliente y la fidelidad, así como la consideración de otras características personales del individuo (variables psicográficas), otras variables de su comportamiento (fuentes de información) y otros posibles factores moderadores entre la imagen de destino y la de los productos que la integran (la cultura), también puede resultar de gran interés.

Una segunda futura línea de investigación, al tratarse de un proyecto de investigación más amplio para la conclusión en la realización de la tesis doctoral, es la de estudiar el efecto de la familiaridad, no sobre los atributos individuales de la imagen, sino sobre los factores resultantes de la agrupación de los atributos, los cuales representarán aspectos específicos del destino.

Referencias bibliográficas

- ABDUL, R. Y NIZAM, H. (2008): "Critical Analysis on Destination Image Literature: Roles and Purposes", *2nd International Conference on Built Environment in Developing Countries*.
- AHMED, Z.U. (1991): "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", *Tourism Management*, Vol. 12, nº 4, pgs. 331-340.
- AHMED, Z.U. (1994): "Determinants of the Components of a State's Tourist Image and their Marketing Implications", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2, nº 1, pgs. 55-69.
- ANDREU, L.; BIGNÉ, J.E. Y COOPER, C. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.9, nº 4, pgs. 47-67.
- ANTÓN, S. Y GONZÁLEZ, F. (2008): *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*, Editorial UOC, Barcelona.
- ASSAEL, H. (1992): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing, Boston.
- BALOGLU, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, Vol.22, pgs.127-133.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K.W. (1999a): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pgs. 868-897.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K.W. (1999b): "US International Pleasure Travelers' Images of four Mediterranean Destinations: A comparison of visitors and nonvisitors", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 2, pgs. 144-152.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004): "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, Vol. 25, pgs.623-636.
- BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, I. Y CURRÁS, R. (2007): "El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa", *Papers de Turisme*, Vol. 42, pgs. 57-73.
- BROKAW, S.C. (1990): *An Investigation of Jewelry Store Image Structure*, Unpublished Ph. D. dissertation, Florida State University, Tallahassee.

- BULNES, D.M. (2008): *La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición*, Tesis Doctoral, Universidad de La Habana.
- CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J. Y COMAS, J. (2009): "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 7, nº 2, pgs. 255-270.
- CASTAÑO, J.M.; MORENO, A. Y CREGO, A. (2006): "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, nº 3, pgs. 287-299.
- CHON, K.S. (1990): "Traveler Destination Image. Modification Process and its Marketing implications", *Developments in Marketing Science*, nº 13, pgs. 480-482.
- CHON, K.S. (1991): "Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications", *Tourism Management*, Vol.12, pgs.68-72.
- CLOW, K.E.; KURTZ, D.L.; OZMENT, J. Y ONG, B.S. (1997): "The Antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries", *Journal of Services Marketing*, Vol.11, nº 4, pgs.230-248.
- CORDELL, V.V. (1997): "Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation", *Psychology & Marketing*, Vol.14, nº 3, pgs.241-260.
- COURT, B. Y LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives and Rejecters", *Journal of Travel Research*, Vol.36, nº 1, pgs. 35-43.
- DANN, G.M.S. (1996): "Tourist's Images of a Destination. An Alternative Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 5, nº 1/2, pgs. 41-55.
- DARNELL, A.C. Y JOHNSON, P.S. (2001): "Repeat Visits to Attractions: a Preliminary Economic Analysis", *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 119-126.
- DONAIRE, J.A. (1998): "La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales", *Revista Sociedade e Território*, nº 20, pgs. 55-68.
- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, B. (2003): "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, nº 1, pgs. 37-48.
- FACHÉ, W. (2000): "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism", *Managing Service Quality*, Vol.10, nº 6, pgs.356-366.
- FAKEYE, P.C. Y CROMPTON, J.L. (1991): "Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pgs. 10-16.
- FRIDGEN, J.D. (1987): "Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region", *Leisure Sciences*, Vol. 9, pgs. 101-117.
- GALI, N. Y DONAIRE, J.A. (2005): "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach", *Tourism Management*, nº 26, pgs. 777-785.
- GITELSON, R.J. Y CROMPTON, J.L. (1984): "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pgs. 199-217.
- GUNN, C.A. (1972): *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, University of Texas, Austin.
- HIRSCHMAN, C. Y HOLBROOK, B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 48, pgs. 92-101.
- HSU, C.H.C.; WOLFE, K. Y KANG, S.K. (2004): "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, Vol. 25, nº 1, pgs. 121-126.
- HUNT, J.D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol.13, nº 3, pgs.1-7.
- HU, Y. Y RITCHIE, J.R.B. (1993): "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, Vol.32, nº 2, pgs.25-34.
- IBRAHIM, E.E. Y GILL, J. (2005): "A Positioning Strategy for For Destination Based on Analysis of Customers Perceptions and Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 (2/3), pgs. 172-188.

- JENKINS, O.H. (1999): "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, pgs.1-15.
- JOHNSON, C. Y MATHEWS, B.P. (1997): "The Influence of Experience on Service Expectations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, nº 4, pgs.290-305.
- KALAMAS, M.; LAROCHE, M. Y CÉZARD, A. (2002): "A Model of the Antecedents of Should and Will Service Expectations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, pgs.291-308.
- KIM, H. Y RICHARDSON, S.L. (2003): "Motion Picture Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº 1, pgs. 216-237.
- LITVIN, S.W. Y LING, S.N.S. (2001): "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 481-492.
- MAC KAY, K.J. Y FESENMAIER, D.R. (1997): "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol.24, nº 3, pgs.537-565.
- MAZURSKY, D. (1989): "Past Experience and Future Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, (Diciembre), pgs. 333-344.
- MILMAN, A. Y PIZAM, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, Vol. 33, nº 3, pgs. 21-27.
- MORGAN, M.J.; ATTAWAY, J.S. Y GRIFFIN, M. (1996): "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.9, pgs.104-114.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M.P. Y SMITH, B. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, pgs. 43-52.
- OLIVER, R.L. Y BURKE, R.R. (1999): "Expectation Processes in Satisfaction Formation", *Journal of Service Research*, Vol.1, nº 3, pgs.196-214.
- OPPERMANN, M. (1996): "Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions", *Tourism Management*, Vol 17, nº 3, pgs.175-182.
- OPPERMANN, M. (1998): "Destination Theshold Potencial and the Law of Repeat Visitation", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 2, (Noviembre), pgs.131-137.
- PARK, C.W.; MOTHERSBAUGH, D.L. Y FEICK, L. (1994): "Consumer Knowledge Assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pgs.71-82.
- PEARCE, P.L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, nº 2, pgs. 145-164.
- PERDUE, R.R. Y PITEGOFF, B. (1990): "Methods of Accountability Research for Destination Marketing", *Journal of Travel Research*, Vol.28, nº 4, pgs.45-49.
- PÉREZ, Y.; GUERRERO, M. Y GONZÁLEZ, J. (2010): *Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turística*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010a/655/
- PETRICK, J.F.; MORAIS, D.D. Y NORMAN, W.C. (2001): "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, nº 1, (Agosto), pgs. 41-48.
- PHELPS, A. (1986): "Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca", *Tourism Management*, Vol.7, pgs.168-180.
- PRITCHARD, M.P. Y HOWARD, D.R. (1997): "The Loyal Travel: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, nº 4, pgs. 2-10.
- RITTICHAINUWAT, B.N; QU, H. Y BROWN, T.J. (2001): "Thailand International Travel Image", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, pgs.82-95.
- RYAN, C. (1994): "Leisure and Tourism – The Application of Leisure Concepts to Tourist Behavior – A Proposed Model", *Tourism: The State of the Art*. A.V. Seaton (ed). Chichester: Wiley, pgs.294-307.
- SAN MARTÍN, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.

SÁNCHEZ, I. Y SANZ, S. (2003): "El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino", *VI Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, Castellón.

SÖDERLUND, M. (2002): "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Psychology & Marketing*, Vol.19, nº 10, pgs.861-879.

SONMEZ, S.F. Y GRAEFE, A.R. (1998): "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 2, pgs. 171-177.

TELISMAN-KOSUTA, N. (1994): "Tourist destination image", *Tourism Marketing and Management Handbook*, Witt, S. y Moutinho, L. (eds.), Prentice-Hall, pgs. 557-561.

VOGT, C.A. Y ANDERECK, K.L. (2003): "Destination Perceptions across a Vacation", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, nº 4, pgs. 348-354.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pgs.31-46.

NEW TRENDS IN INFORMATION SEARCH AND ITS INFLUENCE ON DESTINATIONS LOYALTY

Arminda Almeida Santana

PhD. Candidate

armindatides@gmail.com

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

España

Sergio Moreno Gil

Profesor Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), doctor por la misma universidad.

Co-Director de la Cátedra UNESCO de Turismo y Desarrollo Sostenible de la ULPGC

smoreno@dede.ulpgc.es

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

España

Resumen

Los turistas buscan información que les ayude a tomar mejores decisiones para elegir un destino para viajar, y las distintas fuentes de información consultadas influyen en el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos. Además, la forma en la que los turistas obtienen información sobre su destino de viaje ha variado. La aparición de internet y de los medios y redes sociales ha cambiado la forma en que se difunde el conocimiento turístico y esto puede influir en la fidelidad hacia los destinos. El presente estudio desarrolla dos modelos en los que se analiza la influencia de las fuentes de información consultadas y redes sociales utilizadas para informarse sobre su destino de viaje, en el desarrollo de la fidelidad a un único destino y en el desarrollo de la fidelidad horizontal (a varios destinos). El objetivo es presentar las bases para la implementación de programas de fidelización que sean capaces de mejorar la competitividad de los destinos.

Abstract

In destination decision making, a range of alternative destinations is available to decision makers. Furthermore, it has been posited that a range of sources influence destination loyalty. However, in recent years these sources of influence have evolved; many are now available electronically in the form of social media. Advances in the Internet and social media are changing the many ways that information about leisure travel and its experiences are disseminated. The main goal of this study is trying to develop models that will allow explaining the relationship between: information sources and loyalty; information sources and horizontal loyalty; social media and loyalty; and social media and horizontal loyalty. These results are useful for making decisions in tourism policy on loyalty programs for tourist destinations.

Palabras clave

Fidelidad, Fidelidad Horizontal, Fuentes de Información, Redes Sociales, Destinos

Keywords

Loyalty, Horizontal Loyalty, Information sources, Social Networks, Destinations

1. INTRODUCCIÓN

En el entorno turístico actual, los destinos turísticos se enfrentan a una creciente competencia, y la competitividad de los mismos cobra cada vez una mayor relevancia para aquellos destinos que quieren formar parte del mercado turístico. La creciente similitud entre destinos y la posibilidad de sustitución en el mercado hace que no sea suficiente para los destinos turísticos estar en el conjunto de opciones de posibles destinos del turista (Hultman, Skarmeas, Oghazi y Beheshti, 2015). Así, surge la necesidad de desarrollar estrategias para mejorar la competitividad de los destinos. Tradicionalmente, el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos se ha considerado una estrategia relevante para mejorar su competitividad debido a los beneficios asociados a la retención de los clientes. Sin embargo, el aumento de la demanda de mejores servicios junto al uso generalizado de internet y de los medios y redes sociales, requieren la reconsideración de las estrategias de marketing de los destinos.

Los turistas buscan información que les ayude a tomar mejores decisiones para elegir un destino para viajar, y las distintas fuentes de información consultadas influyen en el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos. A pesar de que existen muchos estudios que investigan los factores determinantes de la fidelidad, menos son los que integran las fuentes de información como uno de ellos. Se evidencia la necesidad de una mejor comprensión de la relación entre las fuentes de información utilizadas y el desarrollo de la fidelidad hacia los destinos. Además, la forma en la que los turistas obtienen información sobre su destino de viaje ha variado. La aparición de internet y de los medios y redes sociales ha cambiado la forma en que se difunde el conocimiento turístico y esto puede influir en la fidelidad hacia los destinos.

Por otra parte, en la literatura reciente ha surgido un nuevo enfoque en el estudio de la fidelidad. La literatura académica ha puesto de manifiesto que los turistas pueden ser fieles a varios destinos al mismo tiempo, manifestando fidelidad horizontal (McKercher y Denizci-Guillet y Ng, 2012). De esta forma, aunque son numerosos los estudios que investigan los factores determinantes de la fidelidad, pocos son los que tratan de averiguar qué factores determinan la fidelidad horizontal y mucho menos si las fuentes de información utilizadas son factores que influyen en el desarrollo de la fidelidad horizontal.

La primera aportación de esta investigación es que realiza una segmentación de los turistas atendiendo a la forma en la que manifiestan su fidelidad a los destinos turísticos. Se identifican dos grupos: los turistas “fieles a un único destino (FD)” y los turistas “fieles horizontales (FH)” (aquellos que presentan fidelidad a varios destinos a la vez). Así, se analiza la existencia de diferencias significativas entre el comportamiento de búsqueda de información y uso de las redes sociales en internet para informarse sobre el destino de viaje de ambos grupos.

Como segunda aportación, se ha diseñado un modelo que analiza si las fuentes de información consultadas y los medios y redes sociales utilizados que determinan la FH son las mismas que las que determinan la fidelidad a un destino (FD). Además, para aquellas fuentes comunes a ambos tipos de fidelidad, se determinó si su grado de influencia variaba.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Concepto e importancia de la fidelidad

Si se realiza una revisión de la literatura de la fidelidad, se puede observar la adopción de tres enfoques principales para conceptualizarla (Jacoby y Chestnut, 1978; Rundle-Thiele, 2005): fidelidad de comportamiento, fidelidad de actitud y un enfoque que integra tanto la actitud como el comportamiento (Rundle-Thiele, 2005). Sin embargo, es el comportamiento fiel de los turistas el que genera los principales beneficios para un destino turístico. Así, los destinos compiten por conseguir una asignación de tiempo del viajero durante un viaje particular o por ser la elección del viajero a través de viajes consecutivos (Dawes y Romaniuk, 2009). Atendiendo a este enfoque, la fidelidad se suele medir como el número de veces que un destino es visitado (McKercher et al., 2012). Desde este punto de vista, los destinos turísticos compiten por conseguir visitas repetidas de sus turistas.

2.2 Fidelidad horizontal

La literatura previa sobre la fidelidad ha puesto de manifiesto que los clientes pueden ser fieles a más de una marca, (Jacoby y Kyner, 1973; Oliver, 1999; Olson y Jacoby, 1974; Brown, 1952; Sharp y Sharp, 1997; Yim y Kannan, 1999; Cunningham, 1956; y Dowling y Uncles, 1997). A pesar de que se ha demostrado su existencia en otros entornos de mercado, este hecho, no ha sido estudiado ampliamente en el sector turístico, donde los turistas por ejemplo, pueden ser fieles a distintos destinos al mismo tiempo, a lo que se ha denominado en la literatura reciente fidelidad horizontal (McKercher et al., 2012). Según Dawes y Romaniuk (2009) un individuo puede comprar múltiples viajes a través del tiempo, cada uno de los cuales puede ser a uno, o a más de un destino, abriendo la posibilidad de compra de varias marcas o de repetición de compra de la marca. La búsqueda de la novedad, innata en los viajeros (Bowen y Shoemaker, 1998), puede inhibir la fidelidad a un único destino (Alegre y Juaneda, 2006; Jang y Feng, 2007).

2.3 Antecedentes de la fidelidad

La literatura previa subraya muchos factores que conducen a los individuos a volver a visitar un destino. Estos incluyen características demográficas, experiencias pasadas e imagen del destino (Assaker, Vinzi, y O'Connor, 2011; McDowall, 2010). Recientemente Sun, Chi, y Xu (2013) presentan un resumen de la literatura que ha estudiado la fidelidad a los destinos turísticos. Entre los antecedentes de la fidelidad que ellos destacan se incluyen las motivaciones, la imagen del destino y el comportamiento de búsqueda de información. Sin embargo, a este último no se le ha prestado especial atención. Los estudios previos no se han preocupado por entender cuál es la relación entre el uso de determinadas fuentes de información y el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos. Y mucho menos, se han preocupado por entender cuál es la relación con el desarrollo de la fidelidad horizontal.

2.4 Elección del destino

Cuando los turistas toman la decisión de viajar se enfrentan a la existencia de una gama de destinos alternativos (Decrop y Snelders, 2005) y tienen dificultades para evaluar su calidad antes de experimentarlos (Kim, Lehto, y Morrison, 2007). Así, los turistas buscan información que les ayude a tomar una mejor decisión para elegir un destino para viajar, lo que les permite ganar confianza antes de la compra (Urbany, Dickson, y Wilkie, 1989).

Al igual que en la comercialización de bienes de consumo, los estudios conceptuales y empíricos del comportamiento de búsqueda de información tienen una larga tradición en la literatura de marketing turístico (Fodness y Murray, 1999; Fodness y Murray, 1997; Etzel y Wahlers, 1985; Schul y Crompton, 1983; Woodside y Ronkainen, 1980). Esto es debido a que la comprensión de cómo los clientes adquieren información es importante para la toma de decisiones de marketing (Bieger y Laesser, 2004), lo que es especialmente cierto en el contexto turístico (Wilkie y Dickson, 1985). Sin embargo, existe una laguna en la literatura sobre su vinculación con el desarrollo de la fidelidad.

2.5 Fuentes de información

Los turistas potenciales tienen una gran variedad de fuentes de información disponibles para investigar dónde viajar (Sparks y Pan, 2009). La búsqueda de información comienza con la búsqueda interna en la memoria del individuo para luego recurrir a fuentes externas (Fodness y Murray, 1997; Murphy y Olaru, 2009). Según Gartner (1994) existen diversas fuentes: Fuentes tradicionales de publicidad; la información proporcionada por los turoperadores, mayoristas y organizaciones que tienen intereses creados en el proceso de decisión de viajes pero que no están directamente asociados con el área de destino particular; artículos, informes o historias sobre un lugar particular, de una fuente ostensiblemente imparcial que no tenga intereses creados en incrementar el turismo en el destino; reportajes, documentales, películas y noticias sobre el destino; la publicidad boca-boca; y la información adquirida sobre un destino basada en el viaje previo al área. Además, se ha postulado que algunas de ellas, influyen en la elección del destino (Decrop y Snelders, 2005; Seddighi y Theocharous, 2002; Woodside y Lysonski, 1989). Los turistas buscan información a través de diversos

canales (Ho, Lin y Chen, 2012), los cuales han variado a lo largo del tiempo, surgiendo nuevos canales de búsqueda de información.

2.6 Internet

La variedad de fuentes de información continua expandiéndose con el aumento del acceso a Internet (Sparks y Pan, 2009). El Internet ha remodelado radicalmente la forma en que las personas planifican y consumen viajes (Buhalis y Law, 2008), convirtiéndose en una fuente de información externa (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, 2004; Kim et al., 2007). Internet representa una fuente ampliamente consultada, complementando la información obtenida a partir de fuentes tradicionales (Beerli y Martin, 2004), como amigos y conocidos, agentes comerciales, proveedores, organizaciones de marketing de destino, la publicidad, los medios de comunicación populares, y guías de viaje o documentales (Gartner, 1994). Así, Internet se ha convertido en una fuente primaria de información turística (Buhalis, 1998; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002; Wu, Wei, y Chen, 2008), que complementa los canales tradicionales. Hoy en día, los viajeros utilizan diversos tipos y cantidades de información en línea y fuera de línea (Murphy y Olaru, 2009).

Estudios previos han tratado de entender cómo los turistas utilizan Internet para recopilar información, así como la forma en la que los proveedores turísticos mejor pueden aprovechar esos canales (Buhalis y Law, 2008; Chung y Buhalis, 2009; Ho et al., 2012; Litvin, Goldsmith, y Pan, 2008; Pan y Fesenmaier, 2006; Papathanassis y Knolle, 2011; Xiang y Gretzel, 2010). Mucha investigación se ha centrado en el análisis del impacto de Internet en marcas corporativas (Ind y Riondino, 2001). Sin embargo, se ha omitido el estudio de la influencia del uso de internet, en particular de los medios y redes sociales, en el desarrollo de la fidelidad hacia los destinos turísticos.

2.7 Medios y Redes Sociales

En los últimos años, el uso por parte de los viajeros de los medios sociales en internet ha obtenido una gran popularidad (Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin, y Crotts, 2007) y el uso de internet se ha convertido en una forma dominante de búsqueda de información para ellos (Xiang y Gretzel, 2010). Xiang y Gretzel, 2010 afirman que estas megatendencias pueden afectar significativamente el sistema turístico. Los medios sociales representan diversas formas de contenido generado por el consumidor, adoptan muchas formas diferentes (Munar y Jacobsen, 2014). Destacan los wikis (p.e. Wikitravel), blogs (p.e. travelblog) y microblogs (p.e., Twitter), las redes sociales (p.e., Facebook), sitios de intercambio de medios de comunicación (p.e., Flickr, YouTube), sitios de revisión (p.e. TripAdvisor) y sitios de votación (p.e. Digg).

Muchos de estos medios sociales ayudan a los consumidores a publicar y compartir sus comentarios relacionados con los viajes, las opiniones y experiencias personales, que luego sirven como información para los demás (Xiang y Gretzel, 2010). Las plataformas de los medios sociales permiten a los turistas digitalizar y compartir conocimiento en línea (Buhalis y Law, 2008; Volo, 2010), emociones y momentos experienciales (Jacobsen y Munar, 2012) de una manera mucho más amplia que en el pasado. Cada vez más y más viajeros parecen aprovechar esta “inteligencia colectiva” disponible en la Web (Litvin et al., 2008), lo que supone un desafío para las prácticas de marketing de muchos destinos turísticos.

Las redes sociales están jugando un papel cada vez más importante como fuente de información para los viajeros (Xiang y Gretzel, 2010). Estudios recientes han sugerido que las redes sociales juegan también un papel importante como una herramienta de marketing turístico (Chan y Denizci Guillet, 2011; Xiang y Gretzel, 2010). Recientemente, se han ido desarrollando algunos trabajos sobre redes y medios sociales en Internet en el contexto turístico (Kim y Hardin, 2010; Xiang y Gretzel, 2010).

2.8 Tripadvisor

Entre las diversas fuentes de información en línea, las comunidades son cada vez más importantes. Estas plataformas globales permiten a los viajeros compartir sus experiencias publicando opiniones con ideas semejantes a otros (Gretzel, Lee, Tussyadiah, y Fesenmaier, 2009; Gupta y Kim, 2004). Decenas de millones de viajeros comparten sus experiencias de viaje a través de las comunidades en

línea, como TripAdvisor. Fundada en 2000, TripAdvisor es la comunidad de viajes más popular con más de 47 millones de visitas mensuales, 20 millones de miembros y más de 35 millones de críticas de viaje en agosto de 2010 (TripAdvisor, 2010). Así, las comunidades virtuales son un factor estratégico de mejora continua de los destinos turísticos y su necesario análisis se está convirtiendo en factor crítico en la sociedad de la información en la que vivimos (Qu, Kim y Im, 2011; Usoro Usoro, Sharratt, Tsui, y Shekhar, 2007).

2.9 Youtube

Youtube fue creado en febrero de 2005, por dos ex empleados de PayPal que estaban insatisfechos con la experiencia de compartir y visualizar vídeos en Internet. Algunas estadísticas de YouTube son impresionantes y corroboran su dimensión y potencial para las empresas (YouTube, 2012). Aunque se ha defendido que la relación, entre los usuarios y las marcas, existente en YouTube puede resultar en una relación de beneficio mutuo que puede evolucionar hacia un vínculo emocional que puede llevar a un sentimiento de fidelidad a la marca, a través de esta interactividad entre los usuarios y marcas. Sin embargo no se ha estudiado su papel en el desarrollo de la fidelidad hacia los destinos turísticos.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo un trabajo de campo específico que se desarrolló por medio de un cuestionario estructurado de fidelidad que incluía variables sociodemográficas, de comportamiento y de imagen. El cuestionario combinaba preguntas abiertas y cerradas. Las escalas numéricas empleadas son de 1 a 7, siendo 1 el valor mínimo y 7 el máximo. Las preguntas que se utilizaron para investigar las fuentes de información utilizadas por los individuos para informarse sobre su destino de viaje se incluyeron en el bloque de comportamiento. Con respecto a las redes sociales, se le preguntó al individuo:

¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales en Internet para informarse sobre su destino de viajes?

En caso afirmativo se le pidió al individuo que indicara qué redes sociales había utilizado. Se trata de una pregunta multi-respuesta, donde el individuo podía escoger varias alternativas de las siguientes: Tripadvisor, Facebook, Myspace, LinkedIn, Xing, Flickr, Youtube, Panoramio, Twitter, Wikipedia, Otros.

En el caso de las fuentes de información a través de las cuáles los individuos han recibido información sobre su destino de viaje, se les preguntó:

Durante los años 2009/2010, es probable que usted haya recibido información de Islas Canarias a través de diferentes medios. Por favor, señale aquellas fuentes por las que ha recibido algún tipo de información sobre Islas Canarias.

Los turistas tenían que seleccionar entre: Catálogos de turoperadores, Folletos turísticos (emitidos por el destino o alguna de sus empresas), Guías turísticas de viajes, Noticias, artículos, reportajes o documentales relacionados con el destino en los diferentes medios (televisión, prensa, revistas, etc.), Internet a través de la web oficial del destino o de alguna de sus islas, Internet, otras fuentes, Personal de agencias de viajes, Amigos y familiares que le hablaron de las Islas Canarias, Ninguna de las anteriores. Pudiendo seleccionar más de una.

El cuestionario fue diseñado como continuación de la revisión bibliográfica realizada y teniendo en cuenta la naturaleza específica del destino analizado (Islas Canarias, España).

La población objetivo de este estudio fueron turistas potenciales, mayores de 16 años y de ambos sexos, procedentes de los diecisiete principales países europeos emisores de turistas al destino objeto de estudio: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia, Suiza y Reino Unido.

La muestra definida fue de 8500 turistas (500 en cada país) y la muestra real 6964 turistas, entre 400 y 459 turistas por país. Finalmente se obtuvieron un total de 6964 cuestionarios, representando un error muestral menor al 5% para un nivel de confianza del 95.5% ($p=q$).

Una vez finalizado el trabajo de campo y habiendo aplicado los controles de calidad correspondientes, se procedió a realizar análisis de diferencias significativas entre los diferentes grupos establecidos y a realizar un análisis Logit binomial con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. En este caso se ha elegido un modelo Logit basado en la teoría de la utilidad aleatoria. El uso de este modelo garantiza robustez en los resultados estimados y el cumplimiento de las propiedades de las funciones de utilidad convencionales establecidas por la teoría del consumidor.

Se diferencian dos grupos de turistas, los que manifiestan fidelidad a un único (FD) y los que manifiestan (FH). Se puede definir a un turista como fiel a un determinado destino si se observan al menos dos o más visitas al mismo destino, sin observarse otras visitas al resto de destinos considerados competidores. Por otro lado, se ha considerado como turistas FH a aquéllos que han visitado dos destinos diferentes. En el caso de estudio, se ha considerado el set de destinos competidores en las siete islas (destinos) que componen el Archipiélago Canario. Así los turistas considerados como FD son los que habían visitado una sola isla del destino en dos ocasiones o más, y FH a aquellos que habían visitado al menos dos islas diferentes del destino.

Las hipótesis de investigación son las que siguen:

Hipótesis 1: Los visitantes FD utilizan para informarse sobre su destino de viaje las mismas fuentes de información que los FH.

Hipótesis 2: Los visitantes FD utilizan para informarse sobre su destino de viaje las mismas redes sociales que los FH.

Hipótesis 3: Las fuentes de información que determinan la FD son las mismas que las que determinan FH.

Hipótesis 4: Las redes sociales que determinan la FD son las mismas que las que determinan FH.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para dar cumplimiento al primer objetivo de investigación se contrastan las H1 y H2. Los resultados rechazan la H1, dado que se observan diferencias significativas entre las fuentes de información consultadas por los turistas FD y FH. Los catálogos de los turoperadores es un medio por medio del cual les llega más información a los FH que a los FD, lo mismo ocurre con la web oficial del destino y con la información recibida a través de amigos y familiares. Los turistas fieles al destino, ya han encontrado el lugar de vacaciones que satisface sus necesidades por lo que no necesitan más información. Estos turistas están menos predispuestos a obtener más información sobre su destino de viajes. Por otra parte, se puede afirmar que se acepta la H2, dado que no se observan diferencias significativas en las distintas redes sociales utilizadas por los individuos para informarse sobre su destino de viajes.

Tabla 1. Diferencias fuentes de información consultadas y redes sociales entre FH y FD

	FD%	FH%	Chi-2	Sig
Catálogos de turoperadores	24,9	31,32	3,86	0,049
Folletos turísticos	13,47	15,01	0,35	0,555
Guías turísticas de viajes	12,24	15,81	1,9	0,168
Noticias, artículos, reportajes...	16,73	18,53	0,4	0,527
Web oficial del destino	15,92	22,96	5,81	0,016
Internet, otras fuentes	26,12	28,8	0,76	0,385
Personal de agencias de viajes	13,88	14,1	0,01	0,942

	FD%	FH%	Chi-2	Sig
Amigos y familiares	19,18	24,87	3,55	0,06
Ninguna de las anteriores	8,57	6,95	0,79	0,374
Tripadvisor	14,69	15,31	0,05	0,824
Facebook	25,71	23,26	0,64	0,425
Myspace	2,86	3,22	0,13	0,717
Linkedin	1,22	2,01	0,66	0,415
Xing	0,82	1,01	0,07	0,788
Flickr	2,04	1,91	0,02	0,892
Youtube	13,47	13,09	0,03	0,863
Panoramio	4,08	2,32	2,39	0,122
Twitter	4,9	4,23	0,16	0,692
Wikipedia	22,86	23,16	0,01	0,911

A continuación, y para dar cumplimiento al segundo objetivo de la investigación se contrastan las H3 y H4. Para ello se han estimado dos modelos de regresión. Se han empleado, en dos estimaciones diferentes, la FD y la FH como variables dependientes. Dado que las variables endógenas sólo envuelven dos elecciones alternativas (sí o no) se estiman dos modelos logit binomial. Como variables explicativas de ambos modelos además de las fuentes de información consultadas y las redes sociales utilizadas se incluyeron variables de comportamiento tales como las vacaciones de más de cuatro días fuera de la región y la probabilidad de visita futura, de imagen cognitiva, general y afectiva, sociodemográficas tales como los ingresos y la edad y las motivaciones de viaje.

Antes de estimar los modelos, se llevó a cabo un análisis factorial utilizando el método de componentes principales con rotación VARIMAX para examinar las dimensiones de la imagen cognitiva, afectiva y de las motivaciones con el objetivo de reducir sus dimensiones e identificar los factores determinantes.

Los resultados obtenidos en los análisis factoriales previos son ampliamente coincidentes con la literatura, a excepción de la imagen afectiva para la que Beerli y Martín (2004) encontraron un solo factor y para la que en este caso se han identificado dos.

La tabla 2 resume los resultados de la estimación de los dos modelos propuestos. Se encontró que las fuentes de información utilizadas por los turistas para informarse sobre su destino de viaje influyen en el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia un único destino. En particular, el primer modelo de regresión determinó que los catálogos de los turoperadores (0,466), las noticias, artículos, reportajes, (0,780) y el personal de las agencias de viaje (0,653) ejercen un efecto directo y positivo en el desarrollo de la fidelidad a un único destino. Por su parte, los resultados del segundo análisis muestran que tales variables son también determinantes de la FH: los catálogos de los turoperadores (1,165), las noticias, artículos, reportajes, (0,950) y el personal de las agencias de viaje (0,403). Si bien es cierto que existen otras fuentes que influyen en el desarrollo de la FH y no en la FD: Guías turísticas o de viaje (0,577), Web oficial del destino (0,925), Amigos y familiares (1,015). Todas ellas, como puede observarse en la tabla ejercen un efecto directo en la FH. Sin embargo, se puede apreciar como el uso de las distintas fuentes de información tienen en todos los casos, excepto en el personal de las agencias de viajes, una mayor influencia en el desarrollo de la FH. Esto puede deberse a que esta tipología de turista al obtener una mayor información por medio de dichas fuentes deciden visitar otras regiones del destino. Sin embargo, los que reciben la información a través de las agencias de viajes tienen una mayor probabilidad de convertirse en FD. Posiblemente el personal de las agencias de viajes tiene intereses en que así sea.

Por otra parte con respecto al uso de las redes sociales en internet para informarse sobre su destino de viajes los modelos propuestos determinan que no existe una relación entre el uso de estas redes y el desarrollo de la FD. Sin embargo se puede observar una relación positiva y directa del uso de Tripadvisor (0,321) y el desarrollo de la FH y una relación negativa entre el uso de Youtube (-0,366) y la manifestación de FH.

Con respecto al resto de variables introducidas en el modelo encontramos los siguientes resultados. Cuanto mayor es la valoración por parte de los turistas de los atributos relacionados con una imagen de Sol, playa y estilo de vida menor es la probabilidad de que se fidelice tanto a un único destino como de manera horizontal. Esto puede estar relacionado con el hecho de que dichas características de imagen cognitiva son fáciles de encontrar en otros destinos, lo que los hacen fácilmente sustituibles. Con respecto a la imagen afectiva, encontramos que cuanto mayor es la valoración de los atributos relacionados con el estilo de vida sano y sostenible, los turistas tienen una mayor probabilidad de convertirse en FH.

Por otra parte la motivación de conocimiento de lugares nuevos y diferentes, y nuevas culturas y formas de vida, influye de forma negativa en la FD (-0,211) y en la FH (-0.143). En ambos casos, estas motivaciones inhiben el desarrollo de la fidelidad. Probablemente, los turistas que deciden visitar un destino atendiendo a este tipo de motivaciones con una única visita satisfagan sus necesidades a corto y a largo plazo, por lo que la probabilidad de que vuelvan a visitar el destino disminuyen. Estos resultados refuerzan la idea sostenida por Jang y Feng (2007), quienes afirmaron que los turistas repetidores son viajeros con una baja búsqueda de novedad. Sin embargo, el valor del parámetro estimado es menor en el caso de la FH, lo cual puede entenderse como que la horizontalidad puede proporcionar a los turistas cierto grado de novedad, pero cuando se trata de destinos competidores, y por tanto con “productos similares” resulta ser un factor inhibidor a la repetición.

Sin embargo cuanto más valoran el prestigio y el exhibicionismo social mayor probabilidad de convertirse en FD (0.168). Lo que sostiene la idea de Antón et al. (2014), quienes afirmaban que los turistas que visitan un destino por motivos internos tienen una mayor probabilidad de volver a repetir la visita. Aunque estos turistas han satisfecho sus necesidades a corto plazo, han decidido que ya han encontrado el destino que satisface esas necesidades, por lo que cuando necesiten satisfacerlas regresarán al mismo destino “This is the place”. Por otra parte, cuanto los turistas buscan la relajación (-0.101), el conocimiento (-0.143) y el interrelacionar con otras personas (-0.098) tienen una menor probabilidad de convertirse en FH.

Por otro lado, a medida que aumenta la edad (0.120) existe una mayor probabilidad de convertirse en fiel a un destino, y además podemos afirmar lo mismo para los FH. Por otra parte cuanto mayor es el nivel de ingresos del individuo (0.007) existe una mayor probabilidad de que los turistas se conviertan en fieles, ya sea a un único destino como de forma horizontal. Además cuanto mayor es el número de vacaciones de más de cuatro días fuera de la región manifestado por los turistas la probabilidad de convertirse en FH (0.123).

El hecho de que un turista manifieste la intención de volver a visitar el destino en el corto plazo aumenta la probabilidad de que manifieste fidelidad, tanto FD (0.392) como FH (0.186).

Tabla 2. Modelos Logit Binomial estimados

Categoría	Ítem	FD		FH	
		β	e	β	e
Redes Sociales	Tripadvisor			0,321	0,141
	Youtube			-0,366	0,158
Fuentes de información	Catálogos turoperadores	0,466	0,233	1,165	0,150
	Guías turísticas o de viaje			0,577	0,197
	Noticias, artículos, reportajes...	0,780	0,243	0,950	0,181
	Web oficial del destino			0,925	0,164
	Personal AAVV	0,653	0,265	0,403	0,202
	Amigos y familiares			1,015	0,152
Imagen Cognitiva	Sol, playa y estilo de vida	-0,270	0,089	-0,224	0,055
Motivaciones	Relajación			-0,101	0,046
	Conocimiento	-0,211	0,077	-0,143	0,048
	Prestigio	0,168	0,079		
	Interrelacionar			-0,098	0,046
Imagen afectiva	Estilo de vida sano y sostenible			0,102	0,045
Sociodemográficas	Ingresos	0,007	0,003	0,012	0,002
	Edad	0,120	0,053	0,238	0,033
Comportamiento	Vacaciones de más de cuatro días fuera de la región			0,123	0,022
	Prob visita futura	0,392	0,186	0,122	0,028
Imagen general	Imagen general	0,215	0,076	0,198	0,047

5. CONCLUSIÓN

El objetivo general de este estudio es comprender como las fuentes de información dónde los turistas obtienen información sobre su destino de viaje y las redes sociales que estos consultan pueden afectar a la formación de fidelidad a único destino y a la fidelidad horizontal. Con la finalidad de que los gestores de marketing de los destinos puedan desarrollar mejores estrategias de marketing, tanto en los medios convencionales de búsqueda de información como a través de las redes sociales.

Con la presente investigación se ha puesto de manifiesto que existen determinadas fuentes de información que influyen en el desarrollo de la fidelidad, mientras que otras, sin embargo no tienen ningún tipo de influencia en su desarrollo, y que por lo tanto parecen más adecuadas para atraer nuevos turistas (primera visita) y nuevos segmentos pero no para incitar a los turistas a la repetición de la visita a un destino turístico.

Los resultados más destacados y que han de tenerse en cuenta en el desarrollo de las estrategias de marketing y de fidelización del turista tienen que ver con la influencia que los comentarios de amigos y familiares, ya sea de forma presencial o a través de los medios sociales, por ejemplo a través de medios sociales como tripadvisor, tienen en la FH. Estos medios, al ofrecer comparativas entre destinos favorecen la horizontalidad. Sin embargo, el uso de otros sitios como Youtube, para informarse sobre el destino de viajes, al tratarse de una fuente generalista de vídeos, no conforma una información clasificada en torno a una red de destinos, sino que por el contrario, se trata de una fuente muy diversa y heterogénea que no favorece la fidelidad horizontal. Por otra parte, se considera

importante trabajar la arquitectura de marca conjunta en la web propia del destino y en las guías turísticas de viaje en relación con la FH.

Los resultados de este estudio contribuyen de manera significativa a la literatura de marketing de destinos, especialmente a la literatura de la fidelidad como herramienta de marketing de destinos. Se pone de manifiesto la necesidad de un cambio de enfoque en el estudio de la fidelidad en el sector turístico, existiendo la posibilidad de mejorar las políticas públicas y los planes de fidelidad.

Este es un trabajo preliminar de los efectos de las fuentes de información consultadas y redes sociales utilizadas, para informarse sobre el destino de viaje, en el desarrollo de la fidelidad a los destinos turísticos. Futuras investigaciones pueden profundizar más en estas cuestiones.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brown, G. H. (1953). Brand loyalty-fact or fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2009). Virtual travel community: Bridging travellers and locals.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dawes, J., Romaniuk, J., & Mansfield, A. (2009). Generalized pattern in competition among tourism destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 33-53.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? Research Brief, 1
- Etzel, M. J., & Wahlers, R. G. (1985). The use of requested promotional material by pleasure travelers. *Journal of Travel Research*, 23(4), 2-6.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gretzel, U., Lee, Y., Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Recounting tourism experiences: The role of new media. Paper presented at the International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviors, April 1-4, 2009, Preston, UK.
- Gretzel, U. (2006). Narrative design for travel recommender systems

- Gupta, S., & Kim, H. (2004). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. Paper presented at the Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, 2679-2687.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, C., Lin, M., & Chen, H. -. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*.
- Ind, N., & Rioldino, M. C. (2001). Branding on the web: A real revolution? *The Journal of Brand Management*, 9(1), 8-19.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kim, D., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 735-753.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murphy, J., & Olaru, D. (2009). How information foraging styles relate to tourism demographics and behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 299-309.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). Measuring multi-brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 447-448.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25-30.
- Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.

- Sun, X., Chi, C. G., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 208-215.
- Usoro, A., Sharratt, M. W., Tsui, E., & Shekhar, S. (2007). Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice. *Knowledge Management Research and Practice*, 5(3), 199-212.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.
- Wilkie, W. L., & Dickson, P. R. (1985). Shopping for appliances: Consumers' strategies and patterns of information search Marketing Science Institute.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woodside, A. G., & Ronkainen, I. A. (1980). Vacation travel planning segments. self-planning vs. users of motor club and travel agents. *Annals of Tourism Research*, 7(3), 385-394.
- Wu, S., Wei, P., & Chen, J. (2008). Influential factors and relational structure of internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221-236.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yim, C. K., & Kannan, P. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92.

LOS NUEVOS EMPRENDEDORES EN EL SECTOR DE HOSTELERÍA EN ÉPOCAS DE CRISIS: APROXIMACIÓN A SU PERFIL BASADO EN EL CONOCIMIENTO

Desiderio Juan García Almeida

Nauzet Acosta Falcón

Desiderio Juan García Almeida es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Entre sus temas de investigación figuran la gestión del conocimiento, el emprendimiento y la dirección turística, temas de los que ha realizado publicaciones varias.

Correo electrónico: dj.garcia@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria

España

Nauzet Acosta Falcón es graduado en Economía por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sus intereses de investigación giran alrededor de los nuevos emprendedores y sus expectativas de crecimiento, además de la creación de nuevas empresas bajo condiciones de crisis económica.

Correo electrónico: nauzet.acosta102@alu.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria

España

Resumen

El presente trabajo pretende realizar una aproximación a la categorización de los emprendedores del sector de la hostelería utilizando la visión de la empresa basada en el conocimiento. Así, se plantean cinco factores basados en el conocimiento susceptibles de realizar una agrupación relevante de emprendedores: la educación, el conocimiento para identificar oportunidades, el conocimiento para iniciar una nueva empresa, el conocimiento adquirido a través de redes y la creación de conocimiento. Con datos de 99 emprendedores de España y Portugal recogidos en los años 2010 y 2011, los resultados muestran la existencia de cinco grupos diferenciados de emprendedores.

Abstract

This work attempts to approach entrepreneur categorisation in the hospitality industry in periods of economic crisis from a knowledge-based view of the firm. Five knowledge-based factors are analysed for this entrepreneur aggregation: education, knowledge to detect opportunities, knowledge to start a firm, knowledge via networks, and knowledge creation. With data of 99 entrepreneurs from Spain and Portugal collected in 2010 and 2011, results show the existence of five groups of entrepreneurs.

Palabras clave: emprendedor, conocimiento, crisis económica, GEM.

1. INTRODUCCIÓN

En épocas de crisis económica se requieren políticas y acciones que vayan dirigidas a detener y revertir los efectos negativos de la recesión, en especial el problema del desempleo. Una de las opciones suele ser el fomento de la actividad emprendedora, en la medida en que personas en situación de desempleo o personas con empleos que no les satisfacen totalmente encuentran una ocupación e incluso contratan a otros. En el sector turístico, la creación de empresas es un aspecto muy positivo puesto que contribuye a la aparición de servicios innovadores y de estímulo a la economía local, entre otros impactos positivos.

El conocimiento es un recurso muy analizado en los últimos años por los investigadores en ciencias empresariales. Así, en el campo de la dirección de empresas la visión de la empresa basada en el conocimiento se ha convertido en un planteamiento sólido para comprender y predecir el comportamiento empresarial. Su aplicación al estudio del emprendimiento empieza también a realizar interesantes aportaciones para entender las dinámicas del emprendedor y de las empresas jóvenes. Sin embargo, una de las cuestiones sobre las que no se ha profundizado es la existencia de perfiles sobre el emprendedor que permitan observar los factores relacionados con el conocimiento que los caracterizan.

El presente trabajo pretende conocer los perfiles de los nuevos emprendedores en el sector de hostelería en épocas de crisis desde una aproximación de conocimiento. Por ello, se intenta comprender las características de las categorías o grupos de empresarios en función de variables clave de conocimiento.

2. EL EMPRENDIMIENTO EN PERIODOS DE CRISIS ECÓNOMICA DESDE UNA PERSPECTIVA BASADA EN EL CONOCIMIENTO

2.1 Emprendedores y crisis económica

En periodos de crisis económica se observan numerosos efectos negativos, entre los que destaca la destrucción de empleo. Este incremento en las cifras de desempleo es causado tanto por las decisiones de restructuración de grandes empresas, como por el cierre de otras a menudo más pequeñas, las cuales no pueden afrontar las dificultades económicas del nuevo entorno. En estos periodos de incertidumbre económica, y ante el preocupante aumento de los individuos sin un puesto de trabajo, es necesario analizar y fomentar medidas que corrijan esta situación y que permitan aliviar las consecuencias económicas y sociales derivadas de este escenario. Una de las medidas a las que se suele recurrir es el fomento de la creación de empresas y apoyar a los individuos que decidan emprender un nuevo negocio.

Los emprendedores tienen una gran importancia en el conjunto económico de un país, dada su repercusión a la hora de disminuir las cifras de desempleo, directamente por buscar una ocupación al futuro emprendedor o indirectamente por requerir trabajadores para estas nuevas empresas. En la actualidad, hay numerosos estudios que tratan de analizar diferentes problemáticas relacionadas con el emprendimiento. Según Reynolds *et al.* (2005), el emprendedor es aquella persona que desea llevar a cabo una actividad empresarial. Se puede ampliar este concepto siguiendo a Galindo Martín y Méndez Picazo (2008) en su revisión teórica, quienes indican que el emprendedor es aquel que posee capacidades y deseo de crear una nueva oportunidad económica, gracias a nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas formas de organización, etc. Además, el emprendedor tiene la responsabilidad a la hora de tomar decisiones en un entorno de incertidumbre respecto al futuro. Asimismo, ha de buscar la mejor estrategia en la asignación de recursos disponibles para que la empresa pueda hacer el mejor uso de estos.

En contextos de crisis económica, es importante fomentar la creación de empresas, ya que este movimiento emprendedor contribuye positivamente a la hora de crear nuevos puestos de trabajo. Según datos del ministerio de Industria, Energía y Turismo en los años 2012 y 2013, se estima que el sector económico de la PYME en la UE-27 aporta alrededor del 66,6% del empleo total, mientras que el tejido empresarial de las pequeñas y medianas empresas engloba el 99,8% del total de las empresas. Camisón y de Lucio (2010) indican que el conjunto de la PYME en la economía tiene un gran impacto gracias al volumen de empleo que genera, además de la creación de empleo provocada por aquellas empresas de recién creación. Por ello, los gobiernos tratan de apoyar siempre este sector dados los efectos positivos que genera sobre la economía (Camisón y de Lucio, 2010).

No obstante, en la Unión Europea no se ha seguido una política expansiva en gasto en este último periodo de crisis, predominando las políticas de carácter restrictivo que buscan evitar incrementos del déficit público. Como consecuencia, los recursos destinados al apoyo del movimiento emprendedor se han visto reducidos, afectando de forma negativa el estímulo para la creación de empresas (Camisón y de Lucio, 2010).

2.2 Conocimiento y emprendimiento

La visión de la empresa basada en el conocimiento (*e.g.*, Nonaka y Takeuchi, 1995; Grant, 1996) es una perspectiva teórica en el campo de la gestión, con una notable capacidad para la comprensión y estudio de un gran número de procesos y resultados. Para Leonard y Sensiper (1998), el conocimiento es la información que es relevante, aplicable y por lo menos en parte, basada en la experiencia. Las empresas necesitan el conocimiento para operar y sobrevivir en el entorno competitivo en que se encuentran. Debido a la falta de conocimiento organizativo probado y consolidado, las nuevas empresas se basan en el conocimiento proporcionado por el emprendedor o los trabajadores del negocio. Dado que el rendimiento de la pequeña empresa depende en gran medida de las decisiones tomadas por el propietario (Kuhn y Galloway, 2015), el conocimiento del empresario es de suma importancia para la creación y el desarrollo de la nueva empresa.

El emprendedor adquiere conocimiento de diferentes fuentes, y tras sus propios procesos de reflexión y por estímulos del entorno, este agente desarrolla nuevos conocimientos. Esa base de conocimientos es el recurso principal para crear la nueva empresa. Una vez que la idea se ha desarrollado y se crea el nuevo negocio, el empresario también utiliza estos conocimientos para dirigir la nueva organización y tomar decisiones. En épocas de recesión económica, la creación de nuevas empresas sufre generalmente un mayor nivel de riesgo debido a la menor demanda, la cual cae en la mayoría de las industrias. Sin embargo, las diferencias en dotación de recursos pueden hacer que algunas empresas crezcan y tengan éxito en el mercado. En ese sentido, el conocimiento puede ser decisivo y convertirse en la base para una estrategia exitosa. Los emprendedores con ciertos conocimientos pueden estar en una mejor posición para competir mejor después de analizar el entorno y dar con las decisiones más eficaces. En épocas de mayor dificultad económica, el conocimiento fomenta soluciones a los problemas. El conocimiento del empresario ofrece además un marco para entender el comportamiento de la nueva empresa.

Los recursos de conocimiento del empresario son muy diversos. Algunos empresarios tienen un alto nivel de educación y otros sólo tienen un nivel escolar básico. Algunos son capaces de ser muy innovadores y otros simplemente formular estrategias de imitación. Asimismo, otros aspectos del conocimiento en relación con la iniciativa empresarial permiten categorizar a los empresarios. La falta de perfiles basados en el conocimiento de los emprendedores no permite aproximarse a las nuevas empresas con una perspectiva orientada a saber cómo se utiliza este recurso, sobre todo en un momento económico donde el conocimiento es de gran necesidad.

2.3 Elementos potenciales basados en el conocimiento que caracterizan a los emprendedores en crisis económicas

Después de haber revisado la relevancia del conocimiento para emprendedores y cómo este conocimiento resulta también determinante en tiempos de crisis, los empresarios se pueden clasificar por ciertos factores basados en el conocimiento. Para este estudio se han seleccionado cinco factores relacionados con el conocimiento que pueden ser relevantes para la creación de las categorías de los empresarios de acuerdo con la literatura académica. Estos factores son la educación, el conocimiento para identificar oportunidades, el conocimiento para iniciar una nueva empresa, el conocimiento adquirido a través de redes y la creación de conocimiento.

Base de conocimiento por educación

La educación se asocia generalmente con el crecimiento económico y el progreso, ya que la enseñanza permite desarrollar habilidades y proporciona a su vez conocimiento. Estudios clásicos sobre el emprendimiento defienden el papel positivo de la educación del emprendedor en la nueva empresa y su rendimiento. La educación puede afectar positivamente en la creación y funcionamiento de nuevas empresas por la acumulación de conocimiento (Davidsson y Honig, 2003). Sin embargo, también es importante tener en cuenta que algunos autores han sido muy escépticos sobre la influencia positiva de la educación del emprendedor. Por otra parte, Guzmán y Santos (2001) indican que existe una base sólida para vincular la educación del empresario a su capacidad para entender el mercado, para crecer e innovar y para desarrollar un espíritu de colaboración en la nueva empresa. Además, la literatura académica en este tema ha encontrado evidencias de los efectos positivos de la educación a la hora de dirigir nuevas empresas. Así, en los análisis de las investigaciones de expertos publicados en una amplia gama de revistas y actas entre 1995 y 2006, Dickson, Salomón y Weaver (2008) confirman la importancia de la educación en general y en varias dimensiones del éxito emprendedor. Esta es también la conclusión extraída por van der Sluis, van der Praag y Vijverberg (2005) en su análisis en las economías en desarrollo.

Conocimiento para detectar oportunidades

La detección de oportunidades es un aspecto clave en el proceso de emprendimiento. Recientemente se destacan dos grandes categorías analizadas en la literatura a la hora de iniciar una nueva empresa: el emprendedor basado en una oportunidad y el emprendedor basado en una necesidad. Reynolds *et al.* (2002) comentan que los emprendedores motivados por una oportunidad son aquellos que comienzan sus negocios para perseguir una oportunidad detectada en el mercado, mientras que los emprendedores motivados por una necesidad crean una nueva empresa debido a la falta de alternativas de empleo. Los emprendedores que han fundado su empresa por una oportunidad podrían tener más éxito (*e.g.*, Block y Sandner, 2009), ya que deciden entrar en un mercado en el cual la demanda no está completamente satisfecha, mientras que los empresarios de necesidad podrían ser menos analíticos debido a sus necesidades financieras personales.

Shane y Venkatraman (2000) indican que el reconocimiento de las oportunidades empresariales es un proceso subjetivo, aunque las propias oportunidades son fenómenos objetivos que no son conocidos por todas las partes en todo momento. Las oportunidades son descubiertas en base a la existencia de diferencias objetivas entre empresarios y no empresarios (Kirzner, 1973; Andersson y Evers, 2015). Según Baron (2006), los empresarios utilizan marcos cognitivos que poseen para "conectar los puntos" entre los cambios en la tecnología, la demografía, los mercados, las políticas gubernamentales, y otros factores. Por lo tanto, hay empresarios que tienen un conocimiento más desarrollado y esquemas mentales para reconocer las oportunidades. Como Arentz, Sautet y Storr (2013) señalan, el

conocimiento y la experiencia previa de un emprendedor desempeñan un papel fundamental en su capacidad para identificar oportunidades empresariales.

Conocimiento para abrir un negocio

La creación de una empresa conlleva muchos riesgos, Stinchcombe (1965) se refiere a estos riesgos como el “hándicap de la novedad”. Según Oe y Mitsuhashi (2013), los emprendedores necesitan desarrollar estrategias para superar retos como el establecimiento del entorno empresarial, la realización de acuerdos y trámites legales, el desarrollo de nuevas rutinas organizativas y la formulación de planes de negocio. Por lo tanto, necesitan conocimientos para reducir la incertidumbre que conlleva la creación del nuevo negocio.

El conocimiento para crear una empresa comprende el conocimiento acerca de los procedimientos legales necesarios, y el conocimiento sobre el manejo de la empresa con el fin de competir con éxito en el mercado. Mientras que el conocimiento de estos procedimientos legales puede ser adquirido por el emprendedor o por la búsqueda de apoyos de agentes ajenos a la empresa, el conocimiento sobre la gestión de la empresa es mucho más complejo.

Las pequeñas empresas tienen necesidades especiales debido a los recursos limitados que tienen en términos de personal, finanzas y conocimientos relativos a la dirección, marketing, comercialización, o tecnología de la información (Jutla, Bodorik y Dhalival, 2002). Cooper, Gimeno-Gascon y Woo (1994) hacen hincapié en el papel del conocimiento específico de la industria, ya que contribuyó significativamente a la supervivencia y el crecimiento de nuevas empresas en su análisis empírico. La limitación habitual que sufren las nuevas empresas dado su tamaño en la contratación del personal deja al emprendedor y su conocimiento como los elementos clave para entender la supervivencia o fracaso de la nueva empresa. Por ejemplo, Franco et al. (2014) descubren empíricamente que el marketing en las empresas pequeñas y medianas es muy dependiente de los emprendedores que han fundado dichos negocios.

Conocimiento obtenido por redes

Con el fin de crear una empresa y tener éxito, las nuevas organizaciones requieren capital humano, capital social y capital financiero (Greene & Brown, 1997; Aldrich y Martínez, 2001). Aunque el capital social puede proceder de familiares del emprendedor, garantizando de esta forma ciertas facilidades a la hora de iniciar el proceso de emprendimiento, otra fuente relevante para este tipo de capital son las relaciones derivadas del individuo (Greene & Brown, 1997), que pueden ser aún más importantes que los miembros de la familia (Aldrich y Martínez, 2001).

La adquisición de información y conocimiento a través de redes formales e informales es fundamental para todos los emprendedores (Calero-Lemes, García-Almeida y Hormiga, 2010). De acuerdo a Chen y Baines (2000), la creación de redes se refiere a la acción por la cual un emprendedor desarrolla y mantiene contactos con fines comerciales y de desarrollo empresarial. Kuhn y Galloway (2015) señalan que, dados los diferentes desafíos que enfrentan las pequeñas empresas, el asesoramiento externo es un recurso crítico que debería aumentar la probabilidad de supervivencia y éxito de las nuevas empresas. En ese sentido, los “compañeros”, definidos como otros emprendedores propietarios de la misma industria, tienen los conocimientos y recursos (Kuhn and Galloway, 2015) que son de gran valor para un nuevo empresario dentro del mismo mercado. Asimismo, otros empresarios también son agentes válidos para proporcionar el conocimiento, ya que no ven a este nuevo empresario como un competidor directo. Chell y Baines (2000) descubrieron que una alta proporción de emprendedores utilizan sus contactos comerciales como fuentes de información adicional útil. Por lo tanto, los empresarios son una fuente muy interesante de conocimientos y asesoramiento para

establecer una nueva empresa, aunque algunos otros empresarios pueden permanecer completamente independientes de todas estas fuentes.

Creación de conocimiento

Uno de los principales procesos en la literatura de gestión del conocimiento es la creación de conocimiento (*e.g.*, Davenport y Prusak, 1998), que es la base de la innovación. La innovación es la adopción de un cambio que es nuevo para una organización y para el entorno que la rodea (Knight, 1967). Muchos autores enfatizan el papel de la innovación en la creación y sostenibilidad de las ventajas competitivas y su relevancia para las nuevas y pequeñas empresas (*e.g.*, Freel y Robson, 2004; Hsueh y Tu, 2004). De hecho, la actividad emprendedora es la esencia de la innovación.

El comienzo de una nueva empresa no implica necesariamente que la innovación y el espíritu emprendedor estén presentes, pero algunas nuevas empresas adoptan modelos innovadores para organizar y gestionar sus actividades desde el principio (Hsueh y Tu, 2004). La distinción clásica de la innovación en el campo de la gestión es la que se ocupa de los productos y los procesos (Damanpour, Walker y Avellaneda, 2009). De acuerdo con el Manual de Oslo (2005), la innovación de productos es la introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o usos previstos, mientras que la innovación de procesos es la implementación de un método de producción o suministro nuevo o significativamente mejorado.

3. METODOLOGÍA

La aproximación empírica para lograr el objetivo de este trabajo se ha realizado en el sector de la hostelería de España y Portugal. El término hostelería se relaciona normalmente con las actividades económicas de alojamiento y prestación de servicios de alimentación y bebidas. De acuerdo a la clasificación sectorial estándar internacional (o *International Standard Industrial Classification*, también conocida por el acrónimo ISIC), las actividades que directamente se asocian al sector de hostelería se encuadran en los epígrafes 55 y 56. El epígrafe 55 hace referencia a las actividades de alojamiento (*accommodation*) y el 56 se refiere a actividades de servicio de alimentos y bebidas (*food and beverage service activities*). Por otra parte, el ámbito geográfico del estudio abarca España y Portugal ya que ambos países ibéricos poseen un sector turístico fuerte y su ciclo económico reciente ha sido similar, sufriendo problemas de crisis económica al principio de esta década.

Para tomar los datos de emprendedores de los sectores mencionados anteriormente en el contexto geográfico señalado y poder proceder al análisis de creación de perfiles, se acudió a las bases de datos del proyecto Global Entrepreneurship Monitor, conocido como proyecto GEM, de los años 2010 y 2011 (GEM, 2015). Tanto España como Portugal se encontraban estos dos años en situación de crisis económica.

El proyecto GEM comenzó en el año 1998 con la intención de mejorar la escasa información que rodeaba a los emprendedores. Este proyecto tiene como uno de sus pilares una encuesta de periodicidad anual que es llevada a cabo en más de cincuenta países de los cinco continentes. En esta encuesta es posible identificar a los adultos que se encuentran activamente implicados en la creación de una nueva empresa que posee una antigüedad inferior a 42 meses de vida.

La muestra para la realización de este trabajo ha sido tomada en los años 2010 y 2011 con la meta de recopilar datos en una época de crisis, donde los indicadores económicos mostraban que la Unión Europea sufría una caída y estancamiento de la actividad económica. De acuerdo a las bases de datos GEM, en la muestra total de 2010 se incluyen 479 nuevos empresarios (indicador TEA en la terminología del GEM) de España y 58 de Portugal. Asimismo, en la muestra total del año 2011

figuran 383 nuevos emprendedores en España y 45 en Portugal. De esos nuevos emprendedores se seleccionaron exclusivamente los pertenecientes a los sectores de alojamiento y de restauración. La muestra final asciende a 99 nuevos emprendedores, con empresas cuya vida oscila entre los 3 y los 42 meses de antigüedad.

Para realizar el análisis grupal se han seleccionado 6 indicadores o *proxies* que intentan reflejar las variables relacionadas con el conocimiento descritas anteriormente. Dichos indicadores eran formulados como preguntas directas que se le realizaban al encuestado:

- Educación. Variable categórica con seis categorías.
- Implicación en una nueva empresa por oportunidad: Variable dicotómica
- Conocimiento, capacidad y experiencia para operar un nuevo negocio: Variable dicotómica
- Conocimiento personal de alguien que empezara un negocio en los últimos dos años: Variable dicotómica
- Nueva combinación de producto en el mercado: Variable dicotómica
- Nueva tecnología: Variable dicotómica

Los análisis de los datos realizados han empleado técnicas descriptivas univariantes y bivariantes así como un análisis cluster bietápico.

4. RESULTADOS

En esta sección se describen los principales resultados obtenidos. En primer lugar, se describe la muestra analizada. Seguidamente se presentan los análisis descriptivos de las variables de conocimiento utilizadas en esta investigación. Posteriormente se procede a plantear los resultados del análisis cluster realizado, para pasar a la descripción de ciertas variables de interés en función de los grupos de emprendedores que el análisis cluster ha puesto de manifiesto. La sección se cierra con un breve comentario sobre los grupos de emprendedores identificados.

Descripción de la muestra

En la Tabla 1 se observan las características generales que definen a los nuevos emprendedores que se encuentran en la muestra de este trabajo. En primer lugar, la cantidad de hombres es superior a la cantidad de mujeres, un 55,6% frente a un 44,4% respectivamente. Asimismo, la edad medida en intervalos también ofrece una visión de los años que tienen los nuevos emprendedores. Entre los 18 y los 24 años hay un total de 4 nuevos emprendedores en la muestra. Además se observa que el mayor número de individuos se sitúa en el tramo de edad entre los 35 y los 44 años, con el 41,4% del total. La muestra recoge emprendedores de dos países, España y Portugal, perteneciendo la gran mayoría al primero de los países citados con un 94,6%. Por último, se observa el sector de actividad en el cuál se encuentran los emprendedores de esta muestra. En el sector del alojamiento hay presente un 32,3%, mientras que en el apartado de restauración se integra el 67,7% de la muestra.

TABLA 1

Características de los emprendedores y sus nuevas empresas de la muestra

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS	DIMENSIONES	MUESTRA	
		Frecuencia	Porcentaje
SEXO	Hombres	55	55,6%
	Mujeres	44	44,4%
	TOTAL	99	100%
EDAD	18-24	4	4,0%
	25-34	22	22,2%
	35-44	41	41,4%
	45-54	25	25,3%
	Mayores de 54	7	7,1%
	TOTAL	99	100%
PAÍS	España	94	94,6%
	Portugal	5	5,4%
	TOTAL	99	100%
SECTOR DE ACTIVIDAD	5510	24	24,2%
	5520	8	8,1%
	56	67	67,7%
	TOTAL	99	100%

Descripción de las características relacionadas con el conocimiento de los emprendedores

De gran interés para este estudio son ciertas variables relacionadas con el conocimiento que caracterizan a los emprendedores. En la Tabla 2 pueden verse las características basadas en el conocimiento que tienen los emprendedores recogidos en la muestra de este trabajo. Con respecto al nivel educativo de los nuevos emprendedores, se observa como la mayoría poseen estudios de secundaria inferiores (36,1%). Además, aquellos emprendedores con estudios superiores a la secundaria se componen de un 21,6% por emprendedores con un nivel de post-secundaria que no se corresponde a nivel de universidad, mientras que otro 26,8% son emprendedores con estudios universitarios.

TABLA 2

Características de los emprendedores y sus nuevas empresas en aspectos basados en el conocimiento

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS	DIMENSIONES	MUESTRA	
		Frecuencia	Porcentaje
EDUCACIÓN	Educación preprimaria	2	2,1%
	Educación primaria	4	4,1%
	Educación secundaria inferior	35	36,1%
	Educación secundaria superior	9	9,3%
	Educ. postsecundaria no terciaria	21	21,6%
	Educación universitaria	26	26,8%
	TOTAL	97	100%
EMPREENDEDORES QUE HAN DETECTADO UNA OPORTUNIDAD	Empresas creadas tras detectar una oportunidad	83	83,8%
	Empresas creadas sin detectar una oportunidad	16	16,2%
	TOTAL	99	100%
CONOCIMIENTO PARA ABRIR UN NEGOCIO	Emprendedores con conocimiento para abrir un negocio	89	93,7%

	Emprendedores sin conocimiento para abrir un negocio	6	6,3%
	TOTAL	95	100%
CONOCIMIENTO DE ALGÚN EMPRENDEDOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS	Sí	59	59,6%
	No	40	40,4%
	TOTAL	99	100%
CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN PROCESO	Sí	10	10,1%
	No	89	89,9%
	TOTAL	99	100%
CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN PRODUCTO	Sí	11	11,1%
	No	88	88,9%
	TOTAL	99	100%

En relación a los nuevos emprendedores que han iniciado sus negocios basándose en una oportunidad en el mercado, puede verse como una gran mayoría de estos emprendedores han creado su empresa tras detectar una oportunidad, un 83,8% frente a un 16,2% que lo ha hecho bajo otros criterios. También la cantidad de emprendedores que se consideran con suficientes conocimientos para abrir un negocio es bastante amplia, con un 93,7% del total.

Si se analiza a los emprendedores que han tenido contacto con otros individuos del mismo sector, logrando así contactos previos con el mundo del emprendimiento, se observa que predominan los que tienen algún contacto. Así, responden de forma afirmativa a esta cuestión un 59,6%, mientras que el restante 40,4% reconoce no haber contactado con ningún emprendedor en los dos últimos años.

En último lugar, se estudia el carácter innovador de los nuevos emprendedores encuestados. En el caso de la innovación en proceso, un 10,1% de los emprendedores afirma haber realizado este tipo de innovación. De igual manera, una cantidad similar de emprendedores, el 11,1%, reconoce haber realizado innovaciones en el producto, logrando de esta forma una diferenciación que permite distinguir el bien o servicio propio del que ofrecen los competidores.

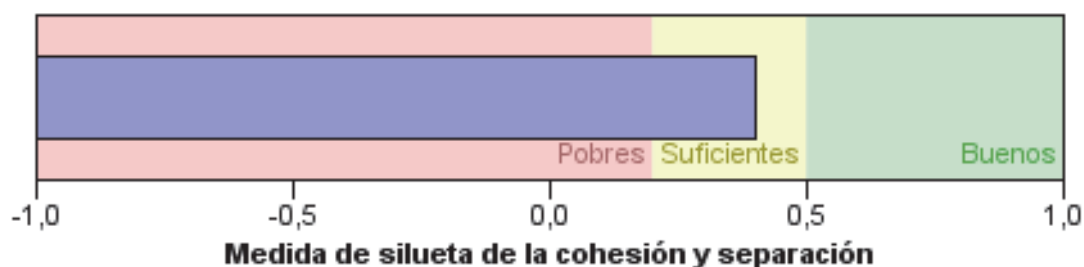
Análisis cluster

Cumpliendo con el objetivo de este trabajo, se ha realizado un análisis cluster bietápico. La figura 1 muestra una aproximación a la validez del análisis cluster realizado. Así, la medida de silueta de la cohesión y separación indica que los resultados obtenidos son suficientes.

FIGURA 1

Calidad del análisis cluster según la medida de silueta de cohesión y separación

Fuente: Resultados del programa estadístico SPSS



Una vez realizado dicho análisis, la muestra queda distribuida como se detalla en la Tabla 3. El análisis muestra cinco grupos diferentes de individuos, donde estos representan el 93,9% de los nuevos emprendedores encuestados. Este método excluye a seis de los individuos, siendo los casos excluidos el 6,1% del total de individuos.

TABLA 3*Distribución de cluster*

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	N	% de combinado	% del total
GRUPO 1	26	28,0%	26,3%
GRUPO 2	24	25,8%	24,2%
GRUPO 3	19	20,4%	19,2%
GRUPO 4	15	16,1%	15,2%
GRUPO 5	9	9,7%	9,1%
COMBINADO	93	100,0%	93,9%
CASOS EXCLUIDOS	6		6,1%
TOTAL	99		100,0%

En la Tabla 4, se observa el nivel educativo de los nuevos emprendedores diferenciando además el grupo/cluster en el que se encuentran. De esta forma, destaca el mayor grado de estudios del grupo 1, los cuales superan el nivel de secundaria. También se observa como el grupo 2 está formado principalmente por emprendedores con niveles de secundaria y primaria. Los grupos restantes de nuevos emprendedores tienen una distribución similar a la hora de medir el nivel educativo.

TABLA 4

Grupos del análisis cluster y nivel educativo de los emprendedores

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	NIVEL EDUCATIVO DEL EMPRENDEDOR					
	Pre-primaria	Primaria	Secundaria inferior	Secundaria superior	Post-secundaria no terciaria	Universitaria
GRUPO 1	0	0	1	0	10	15
GRUPO 2	0	4	15	5	0	0
GRUPO 3	0	0	10	0	3	6
GRUPO 4	1	0	7	4	1	2
GRUPO 5	1	0	1	0	5	2
TOTAL	2	4	34	9	19	25

La Tabla 5, recoge a los emprendedores que han creado su negocio basándose en una oportunidad en el mercado, o en aquellos que han iniciado su empresa por unos motivos diferentes. Todos los grupos excepto el grupo 4 afirman haber creado sus nuevos negocios al detectar una oportunidad en el mercado, el 83,9% de los emprendedores encuestados. Sin embargo, el grupo 4 de forma íntegra es el único grupo cuyos individuos han emprendido por motivos ajenos a una oportunidad en el mercado.

TABLA 5

Características de los emprendedores y sus nuevas empresas en aspectos basados en el conocimiento

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	EMPRENDEDORES QUE HAN DETECTADO UNA OPORTUNIDAD		CONOCIMIENTO PREVIO PARA CREAR UNA EMPRESA		EMPRENDEDORES CON CONOCIMIENTO DE REDES	
	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ
GRUPO 1	0	26	2	24	1	25
GRUPO 2	0	24	0	24	2	22
GRUPO 3	0	19	1	18	19	0
GRUPO 4	15	0	2	13	12	3
GRUPO 5	0	9	1	8	4	5
TOTAL	15	78	6	87	38	55

Los individuos que afirman tener conocimientos previos suficientes para poder crear una empresa, están recogidos de la misma manera en la Tabla 5. En esta tabla, se observa como los resultados se distribuyen de forma homogénea en todos los grupos, donde la práctica totalidad de individuos afirman tener suficientes conocimientos previos.

Finalmente, se analiza a aquellos nuevos emprendedores que afirman haber tenido un contacto reciente con otras personas del mismo colectivo del emprendimiento, logrando así un conocimiento por redes. Los grupos 1 y 2 muestran una tendencia muy positiva al respecto con un 85,5% del total de individuos que afirman tener cierto conocimiento de redes. En el otro lado, se encuentran los grupos 3 y 4, los cuales están formados por individuos que reconocen no haber contactado con nadie de características similares en los anteriores dos años. El grupo 5 presenta una distribución muy equilibrada ya que una cantidad parecida de individuos afirma tener tanto un conocimiento de redes como no tenerlo.

Para conocer el número de nuevos emprendedores que realizan algún tipo de innovación en su proceso de producción se debe analizar la Tabla 6. En esta tabla se aprecia como el grupo innovador por excelencia en este campo es el grupo 5, con el 9,7% de los emprendedores de la muestra. Por otra parte, el resto de grupos presenta mayoritariamente un comportamiento menos innovador. Asimismo se recoge otro tipo de innovación en la tabla comentada, tratándose de aquella innovación relacionada con la mejora lograda en el producto. Solo los grupos 1 y 5, con el 10,7% de los emprendedores, tienen algunos individuos que afirman haber llevado a cabo este tipo de innovaciones.

TABLA 6

Características de los emprendedores y sus nuevas empresas en aspectos basados en el conocimiento

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN PROCESO		CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN PRODUCTO	
	NO	SÍ	NO	SÍ
GRUPO 1	26	0	19	7
GRUPO 2	24	0	24	0
GRUPO 3	19	0	19	0
GRUPO 4	14	1	15	0
GRUPO 5	0	9	6	3
TOTAL	83	10	83	10

Descripción de los grupos obtenidos en función de variables clasificatorias

Tras haber obtenido los grupos de emprendedores, a continuación se describen esos grupos en términos de ciertas variables de interés que permitan entender mejor su composición. La tabla 7 muestra esas características utilizando el sexo, el país y el sector de actividad del emprendedor.

TABLA 7

Grupos del análisis cluster y edad de los emprendedores

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	SEXO DEL EMPRENDEDOR		PAÍS DEL EMPRENDEDOR		SECTOR DE ACTIVIDAD DEL EMPRENDEDOR	
	HOMBRE	MUJER	ESPAÑA	PORTUGAL	ALOJAMIENTO	RESTAURACIÓN
GRUPO 1	19	7	26	0	12	14
GRUPO 2	14	10	21	3	2	22
GRUPO 3	8	11	19	0	8	11
GRUPO 4	9	6	14	1	3	12
GRUPO 5	3	6	8	1	5	4
TOTAL	53	40	88	5	30	63

Respecto a la distribución de individuos según el género y grupos (tabla 7), se observa como la presencia del hombre suele ser mayor que la de mujeres sobretodo en el grupo 1, donde la diferencia es mayor. Esta tendencia tiende a la inversa en los grupos 3 y 5. En términos totales, en esta muestra los hombres representan un 57%, mientras que las mujeres suponen el 43%.

Continuando con la anterior tabla, se obtienen datos del país de procedencia de los nuevos emprendedores encuestados en este trabajo. La mayor parte de estos jóvenes emprendedores proceden de España, con el 94,6%, mientras que el 5,4% restante son procedentes de Portugal. Se observan individuos pertenecientes a Portugal en los grupos 2,4 y 5, quedando los demás grupos conformados por españoles únicamente.

Por último, se observa también el sector en el que se encuentran los nuevos emprendedores según el grupo donde se ubican. Todos los grupos presentan mayor número de individuos en el sector de la restauración excepto el grupo 5 que registra una cantidad mayor de individuos en el sector del alojamiento. Por otra parte, los grupos con mayores diferencias son los grupos 2 y 4, los cuales tienen una tendencia mayor hacia la restauración.

Para analizar la edad del emprendedor según el grupo en el que se encuentre podemos observar la edad media por grupo en la siguiente tabla (tabla 8). Siguiendo este indicador, se observa como el grupo 2 es el formado por nuevos emprendedores de menor edad (39,63 años), mientras que el grupo 3 es el formado por individuos de mayor edad (43,11 años).

TABLA 8

Grupos del análisis cluster y edad de los emprendedores

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	EDAD DEL EMPRENDEDOR					
	MEDIA	ENTRE 18 Y 24 AÑOS	ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 54 AÑOS	MAYORES DE 54 AÑOS
GRUPO 1	40,27	0	6	14	6	0
GRUPO 2	39,63	2	5	10	6	1
GRUPO 3	43,11	1	3	8	4	3
GRUPO 4	41,73	1	3	5	5	1
GRUPO 5	42	0	2	3	4	0
TOTAL	41,09	4	19	40	25	5

En la Tabla 9 se recoge el crecimiento esperado por los nuevos emprendedores. Este crecimiento esperado se mide como la cantidad de nuevos trabajadores que trabajarían en la empresa en los próximos cinco años. El grupo 2 es el que presenta unas expectativas de crecimiento superiores al resto de grupos, con un crecimiento esperado de 3,09 nuevos puestos de trabajo. Los grupos 3 y 4 presentan por otra parte unas expectativas de crecimiento mucho más moderadas, esperando en términos medios 0,81 y 0,67 empleados más respectivamente.

TABLA 9

Grupos del análisis cluster y número esperado de nuevos trabajadores en los próximos 5 años

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	CRECIMIENTO ESPERADO DE LOS EMPRENDEDORES EN 5 AÑOS		
	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
GRUPO 1	2,38	0	8
GRUPO 2	3,09	0	30
GRUPO 3	0,81	0	4
GRUPO 4	0,67	0	4
GRUPO 5	1,56	0	4

Grupos obtenidos

Una vez presentados los datos del análisis cluster y de la relación de los grupos obtenidos con ciertas variables de interés, se pueden analizar desde una perspectiva global los grupos obtenidos. Esto permite poner etiquetas a cada grupo que condensen la información bivariante o destaque una característica en la que sobresale el grupo en cuestión. Así el grupo 1 estaría formado por *emprendedores muy formados*, ya que destaca el elevado nivel de cualificación formal de sus integrantes. El grupo 2 puede denominarse *emprendedores pragmáticos*, ya que sus miembros se caracterizan por no tener una fuerte cualificación, no realizar actividades destacadas de creación de conocimiento, estar muy conectados con al menos otro empresario, y tener una menor edad. Los emprendedores que recoge el grupo 3 pueden ser denominados *emprendedores independientes*, ya que destaca la ausencia de vínculos con otros empresarios. El grupo 4 estaría integrado por *emprendedores por necesidad*, que no han podido/sabido montar su negocio persiguiendo una oportunidad. Finalmente, el grupo 5 sería la categoría que engloba a los *emprendedores tecnológicos* por los elevados niveles de innovación que caracteriza a sus miembros.

5. CONCLUSIONES

Este estudio ha tratado de acercarse a los nuevos emprendedores del sector de la hostelería en España y Portugal con un afán clasificador desde una perspectiva basada en el conocimiento en un periodo de crisis económica. Así, desde un punto de vista académico se ha observado que es posible realizar una agrupación de emprendedores en función de factores relacionados con el conocimiento de los emprendedores. Ello implica observar que factores directamente relacionados con el conocimiento sirven para diferenciar colectivos de emprendedores en el sector turístico y no asumir que en esta industria se describe un perfil homogéneo.

Los resultados empíricos de este trabajo permiten descubrir ciertos grupos de emprendedores: los muy formados, los pragmáticos, los independientes, los que emprenden por necesidad y los tecnológicos. Estos grupos tienden a distinguirse en función de una o varias características, y hacen que se puedan identificar una serie de perfiles diferenciados en el sector de la hostelería ibérica. Derivado de las implicaciones potenciales en crecimiento de cada uno de estos colectivos y teniendo en cuenta la aproximación exploratoria de este estudio, se podrían extraer implicaciones de apoyo a las políticas públicas en turismo y emprendimiento en momentos donde la financiación pública cae y suelen recortarse los programas de apoyo a nuevas empresas. Ello implicaría que las subvenciones y otras políticas de apoyo a los nuevos emprendedores se optimizaran en dicho contexto, y por ejemplo, podrían dirigirse a colectivos como los futuros emprendedores que encajarían con el perfil del grupo 2 de este trabajo, (emprendedores pragmáticos) que tienden a ser más jóvenes y con empresas de restauración. Asimismo, y en la misma línea, el elevado énfasis que desde las instituciones pública se realiza sobre la necesidad de fomentar la innovación en procesos se vería correspondido en el grupo de los denominados emprendedores tecnológicos arriba descritos, por lo que su identificación por medio de otras características que definen a este grupo permitiría el incremento de la eficacia de políticas públicas específicamente dirigidas a aumentar la innovación en este sector con nuevas empresas.

Este trabajo cuenta con varias limitaciones. La utilización de indicadores del estudio GEM para las variables de interés del trabajo no ha permitido el diseño de instrumentos de medición más personalizados. Asimismo, el contexto geográfico del estudio es solo de España y Portugal. Y por último, la naturaleza de la investigación es fundamentalmente estática a partir de los resultados de la encuesta del proyecto GEM.

6. REFERENCIAS

- Aldrich, H.E. y Martinez, M.A. (2001). "Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 25(4): 41-56.
- Andersson, S. y Evers, N. (2015). "International opportunity recognition in international new ventures. A dynamic managerial capabilities perspective". *Journal of International Entrepreneurship*. DOI 10.1007/s10843-015-0149-5
- Arentz, J.; Sautet, F. y Storr, V. (2013). "Prior knowledge and opportunity identification". *Small Business Economics*, 41: 461-478.
- Baron, R. A. (2006). "Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs 'connect the dots' to identify new business opportunities". *Academy of Management Perspectives*, 20(1): 104-119.
- Block, J. y Sandner, P. (2009). "Necessity and opportunity entrepreneurs and their duration in self-employment: Evidence from German micro data". *Journal of Industry, Competition & Trade*, 9: 117-137.
- Calero Lemes, P. García-Almeida, D.J. y Hormiga, E. (2010). "The role of knowledge in the immigrant entrepreneurial process". *International Journal of Business Administration*, 1(1): 68-79.
- Camisón, C. y de Lucio, J. (2010). "La competitividad de las PYMES españolas ante el reto de la globalización". *Economía industrial*, 375: 19-40.
- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J. y Woo, C.Y. (1994). "Initial human and financial capital as predictors of new venture performance". *Journal of Business Venturing*, 9(5): 371-395.
- Damanpour, F., Walker, R.M. y Avellaneda, C.N. (2009). "Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations". *Journal of Management Studies*, 46(4): 650-675.
- Davenport, T.H. y Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organisations manage what they know*. Boston, MS: Harvard Business School Press.
- Davidsson, P. y Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, 18(3): 301-331.
- Dickson, P.H., Solomon, G.T. y Weaver, K.M. (2008). "Entrepreneurial selection and success: does education matter?" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2): 239-258.
- Franco, M., Santos, M.F., Ramalho, I. y Nunes, C. (2014). "An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2): 265-283.
- Freel, M.S. y Robson, P.J.A. (2004). "Small firm innovation, growth and performance. Evidence from Scotland and Northern England". *International Small Business Journal*, 22(6): 561-575.
- Galindo Martín, M.A. y Méndez Picazo, M.T. (2008). "Emprendedores y objetivos de política económica". *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 841: 29-40.
- GEM (2015). <http://www.gemconsortium.org/data/sets>. [Acceso en junio de 2015].
- Grant, R.M. (1996). "Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration". *Organization Science*, 7: 375-387.
- Greene, P.G. y Brown, T.E. (1997). "Resource needs and the dynamic capitalism typology". *Journal of Business Venturing*, 12(3): 161-173.

- Guzmán, J. y Santos, F.J. (2001). "The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville". *Entrepreneurship and Regional Development*, 13: 211-228.
- Hashi, I. y Krasniqi, B.A. (2011). "Entrepreneurship and SME growth: evidence from advanced and laggard transition economies". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(5):456-487.
- Hsueh, L. y Tu, Y. (2004). "Innovation and the operational performance of newly established small and medium enterprises in Taiwan". *Small Business Economics*, 23: 99-103.
- Jutla, D., Bodorik, P. y Dhaliwal, J. (2002). "Supporting the e-business readiness of small and medium-sized enterprises: approaches and metrics". *Internet Research*, 12(2): 139-164.
- Knight, K.E. (1967). "A descriptive model of the intra-firm innovation process". *The Journal of Business*, 40(4): 476-496.
- Kuhn, K.M. y Galloway, T.L. (2015). "With a little help from my competitors: Peer networking among artisan entrepreneurs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3): 571-600.
- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press. Chicago, IL.
- Leonard, D. y Sensiper, S. (1998). "The role of tacit knowledge in group innovation". *California Management Review*, 40: 112-132.
- Manual de Oslo (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. OECD, Eurostat.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press. New York, NY.
- Oe, A. y Mitsuhashi, H. (2013). "Founders' experiences for startups' fast break-even". *Journal of Business Research*, 66: 2193-2201.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., López-García, P., y Chin, N. (2002). "Global entrepreneurship monitor: Data collection and implementation 1998-2003". *Small Business Economics*, 24: 205-231.
- Shane, S. y Venkatraman, S. (2000) "The promise of entrepreneurship as a field of research". *The Academy of Management Review*, 25(1). 217:226.
- Stinchcombe, A.L. (1965). Social structure and organizations. In March, J.G. (Ed.). *Work handbook of organizations*. Chicago, IL: Rand McNally and Company.
- van der Sluis, van der Praag y Vijverberg (2005). "Entrepreneurship selection and performance: A meta-analysis of the impact of education in developing economies". *The World Bank Economic Review*, 19(2): 225-261.

RELACIONES SOCIALES Y DESEMPEÑO ORGANIZATIVO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO APLICADO AL SECTOR HOTELERO

Leticia Rivero Almeida. Graduada en Turismo por la Universidad de la Palmas de Gran Canaria. Alumna del Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la ULPGC.

Email: leticia.rivero103@alu.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

Julia Nieves Rodríguez. Doctora en Organización de Empresas. Ha compaginado la labor docente en la ULPGC con su actividad profesional en el sector financiero. Su línea de investigación se centra en la gestión estratégica del conocimiento y la innovación, con especial énfasis en el ámbito turístico.

Email: julia.nieves@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

Resumen:

Aunque la literatura sugiere que los recursos obtenidos mediante la integración en redes sociales constituyen un activo fundamental para la consecución de resultados organizativos, pocos estudios han explorado como actúan estas redes en el ámbito de las empresas turísticas. Este trabajo de investigación pretende aportar evidencia empírica acerca del papel que las relaciones sociales de los miembros de establecimientos hoteleros ejercen sobre el desempeño de dichos establecimientos. Los resultados sugieren que, tanto las relaciones sociales externas como internas, determinan la capacidad de innovación de los hoteles. Asimismo, las relaciones sociales externas influyen sobre los resultados financieros y de mercado. Se exponen, además, las implicaciones del estudio, sus limitaciones, y posibles líneas de investigación futura.

Palabras clave: Relaciones sociales, Capacidad de innovación, Resultados financieros, Resultados de mercado, Establecimientos hoteleros.

Abstract:

Although the literature suggests that the resources obtained from the integration in social networks constitute a fundamental asset for achieving organizational performance, few studies have explored how these networks perform in the setting of tourism companies. The purpose of this research study is to provide empirical evidence about the role played by the social relationships of the members of hotel firms on the performance of these establishments. The results suggest that both the external and internal social relationships determine the innovation capacity of the hotels. In addition, the external social relationships influence the financial and market performance. The study's implications are presented, as well as its limitations and possible lines for future research.

Keywords: Social relationships, Innovation capacity, Financial performance, Market performance, Hotel establishments.

1. INTRODUCCIÓN

La perspectiva de redes sociales surge por el reconocimiento de que numerosos individuos, equipos u organizaciones están integrados en múltiples relaciones que proporcionan acceso a conocimientos, mercados, tecnologías, reputación o influencia (Inkpen y Tsang, 2005; Young, Charns y Shortell, 2001). Está ampliamente extendida en la literatura la idea de que el establecimiento de relaciones sociales por parte de las empresas puede mejorar sus niveles de desempeño (Almeida y Phene, 2004; Inkpen y Tsang, 2005). Consecuentemente, las empresas deben tener como competencia básica la capacidad de desarrollar y gestionar relaciones con personas o instituciones ajenas a la organización así como entre los miembros de la propia empresa (Jian y Wang, 2013).

Particularmente, la industria turística es un sector económico caracterizado por la multitud de relaciones que se establecen entre las distintas empresas e instituciones que lo conforman (Argote e Ingram, 2000). En este ámbito se crea un sistema de interrelaciones complejo, en el que confluyen diferentes tipos de organizaciones de carácter público y privado, las cuales pueden complementarse y competir a la vez (Pavlovich, 2003). La eficacia de las relaciones que se establezcan entre ellas pueden influir significativamente en su capacidad para compartir conocimiento, innovar, y obtener mejores resultados, en definitiva, para seguir siendo competitivas.

Investigaciones previas han abordado el estudio de las relaciones sociales y su impacto sobre los resultados organizativos. No obstante, son muy escasos los trabajos desarrollados en la industria turística. Por consiguiente, se conoce muy poco acerca de la influencia que las relaciones sociales ejercen sobre los distintos tipos de desempeño organizativo que presentan las empresas turísticas. El presente estudio se centra en analizar la influencia que ejercen las relaciones sociales en la capacidad de innovación y en los resultados, financieros y de mercado, de los establecimientos hoteleros. En concreto, se pretende evaluar, por una parte, el efecto de las relaciones sociales externas establecidas por los hoteles de cuatro y cinco estrellas situados en los puntos turísticos del sur de la isla de Gran Canaria. Por otro lado, se analizará el impacto de las relaciones sociales internas que se desarrollan entre los integrantes de dichos establecimientos hoteleros. Por consiguiente, el objetivo del estudio es evaluar si las relaciones, tanto interorganizativas como intraorganizativas, favorecen el desempeño de los establecimientos hoteleros, medido en términos de capacidad de innovación, resultados financieros y resultados de mercado.

En el sur de Gran Canaria se localiza la mayor parte de la actividad turística de la isla y, además, se trata de una zona que en los últimos años ha apostado por un turismo de calidad, donde han empezado a emerger hoteles de mayor categoría. Por consiguiente, la aplicación de esta investigación en hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicados en esta área geográfica puede aportar conocimientos relevantes y útiles para el sector.

Para alcanzar los objetivos propuestos este estudio presenta a continuación una revisión de la literatura, seguida de la formulación de las hipótesis de investigación. En las dos secciones siguientes se exponen la metodología y los resultados de la investigación, respectivamente. Las últimas secciones se destinan a presentar las principales conclusiones e implicaciones extraídas del trabajo, así como sus limitaciones y posibilidades de investigación futura.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. La perspectiva relacional

McEvily y Zaheer (1999) sugieren que debe revisarse una premisa básica en la teoría de recursos y capacidades (TRC), según la cual, los recursos internos son los generadores de ventajas competitivas. Para los citados autores, tales ventajas pueden tener origen externo y estar insertadas en los recursos obtenidos por las empresas debido a su pertenencia a redes sociales. Estos recursos, específicos de las organizaciones, proporcionan diferente acceso a la información, ideas y oportunidades, lo cual tiene importantes implicaciones para su capacidad competitiva (Ahuja, 2000; Dyer y Hatch, 2006; McEvily

y Zaheer, 1999). En la misma línea, Molina (1999) sostiene que los límites de una empresa son insuficientes para explicar los factores que determinan la consecución de ventaja competitiva. Así, mientras la TRC señala a los recursos que posee y controla la empresa como una fuente de ventaja competitiva, la literatura refleja que la heterogeneidad resultante de los diferentes vínculos externos establecidos por las empresas es, también, un factor que determina su capacidad para alcanzar tales ventajas (Collins y Clark, 2003; McEvily y Zaheer, 1999). De este modo, los recursos críticos pueden encontrarse no solo en el interior de la organización, sino que también pueden estar insertados en recursos y rutinas interorganizativas (Dyer y Singh, 1998).

En síntesis, el enfoque relacional enfatiza que los vínculos que se establecen entre empresas pueden constituir un recurso valioso e inimitable (Capaldo, 2007; Gulati, Nohria y Zaheer, 2000). No obstante, las empresas difieren en su habilidad para identificar socios potenciales y estimar el valor de los recursos obtenidos de tal relación (Dyer y Singh, 1998). Asimismo, las oportunidades para constituir vínculos pueden estar condicionadas por los recursos en poder de una organización, debido a que el número de socios potenciales dispuestos a establecer relaciones con una empresa depende del valor añadido que esta aporte a dicha relación (Ahuja, 2000). Consecuentemente, la disponibilidad de recursos internos determina el valor de los recursos que se obtienen mediante vínculos interorganizativos. Por tanto, la posición competitiva global de una empresa es función tanto de sus recursos internos como de sus recursos interorganizativos (Kim y Oh, 2004) y, ambos, se pueden considerar inmersos en una relación simbiótica particular. Mientras el valor y las habilidades de una empresa, como integrante de una red, se relacionan con sus recursos internos, también una mayor colaboración desarrolla y fortalece dichas competencias internas (Powell, Koput y Smith-Doerr, 1996). En otras palabras, para ser capaces de gestionar estratégicamente sus redes, las empresas necesitan un conjunto de capacidades relacionales (Capaldo, 2007), al tiempo que su participación en redes les permite desarrollar capacidades que se acumulan como resultado de un proceso de aprendizaje (Gulati, 1999). De este modo, como consecuencia de su pertenencia a redes, las empresas adquieren capacidades que aumentan su valor como posibles integrantes de una red, lo que, a su vez, puede constituir un impulso para promover nuevos acuerdos interorganizativos (Gulati, 1999; Kogut, 2000).

2.2. Relaciones sociales en destinos turísticos

La concentración de pequeñas empresas en torno a una actividad económica y en una zona geográfica determinada es un contexto que propicia las relaciones sociales y, probablemente, facilita el intercambio de conocimiento debido a la proximidad geográfica de las partes (Quintana-García y Benavides-Velasco, 2007). Por tanto, la perspectiva relacional es particularmente importante en la industria del turismo, donde diferentes tipos de organizaciones complementarias y competidoras, múltiples sectores, infraestructuras, así como un conjunto de vínculos entre sector público y privado, forman un complejo sistema de interrelaciones para crear una estructura de oferta diversa y muy fragmentada (Pavlovich, 2003; Sorensen, 2007; Tinsley y Lynch, 2001).

Desde la perspectiva del visitante, las diferentes actividades que ofrece un destino turístico conforman una experiencia global que va a determinar su valoración de la zona (Cooper, 2006). Esto sugiere que, a pesar de la fragmentación de la oferta, es necesario que se produzca un intercambio de conocimiento efectivo en los destinos, aspecto no exento de dificultades por la existencia de organizaciones que compiten y comparten a la vez, y a las que es necesario convencer de que ésta cooperación aumentará su competitividad (Cooper, 2006; Scott y Laws, 2006). Novelli, Schmitz y Spencer (2006) señalan que debido a la naturaleza diversa de las pequeñas y medianas empresas implicadas, el desarrollo de redes en turismo no puede contemplarse como un proceso sencillo y espontáneo. Aún cuando muchos destinos son fuertemente dependientes del turismo y muchas empresas no podrían subsistir sin la presencia del resto, la colaboración entre ellas suele requerir la intermediación de otros organismos (Hjalager, 2002; Novelli et al., 2006).

No obstante, el intercambio de conocimiento es esencial en los destinos turísticos porque permite a un grupo de pequeñas y medianas empresas competir globalmente mediante la cooperación a nivel local (Cooper, 2006; Novelli et al., 2006). Para Scott, Cooper y Baggio (2008), es indispensable tal colaboración para promover la competitividad de los destinos turísticos puesto que éstos están conformados por grupos de proveedores independientes y débilmente articulados, pero vinculados entre sí por participar en la prestación del servicio como un todo. Novelli et al. (2006) señalan que las redes en turismo han aportado a las empresas beneficios tales como flexibilidad, intercambio de información de mercado valiosa, capacidad de innovación, oportunidad para entrar en otras redes, desarrollo de recursos, y transferencia de conocimiento. Además, mediante actividades de cooperación e información compartida, los potenciales innovadores pueden reducir costes, riesgos e incertidumbre asociados a los procesos de innovación (Ordanini y Maglio, 2009).

2.3. Relaciones intraorganizativas

Los diferentes tipos de empleados dentro de una empresa cuentan con conocimiento inestimable relativo a asuntos internos y externos de la compañía, que les proporciona capacidad para realizar propuestas acorde a su capacidad tecnológica, de producción o de comercialización (Avlonitis, Kouremenos y Tzokas, 1994). De ahí, que parte de la literatura resalte que debe ser la base de conocimientos presente en la empresa la que determine la manera en que ésta configura su estructura organizativa y que ésta debe ser apropiada para facilitar flujos de comunicación efectivos entre los diferentes individuos, grupos o departamentos (Kumar, Kumar y de Grosbois, 2008). Grant (1997) sostiene que, si una parte importante del conocimiento es tácito y, por tanto, difícil de transferir, la jerarquía no es eficaz como mecanismo para la integración del conocimiento, dado que un directivo no puede integrar eficientemente el conocimiento de sus subordinados.

La interacción social permite el intercambio de ideas y enriquece la información entre los miembros de un grupo de trabajo, colaborando en un proceso interactivo de fortalecimiento de conocimiento que les permite no sólo aprovechar más eficientemente el conocimiento existente sino además perfeccionarlo (Subramaniam y Youndt, 2005). De ahí la importancia de una cultura organizativa que fomente las relaciones entre grupos implicados en procesos críticos de la empresa. Nonaka y Takeuchi (1995), resaltan como característica de las empresas japonesas, el que ningún departamento o grupo tiene la responsabilidad exclusiva de crear conocimiento sino que este proceso es resultado de una interacción dinámica entre todos los empleados de la empresa. Asimismo, Bartmess y Cerny (1993) señalan que el desarrollo y mantenimiento de capacidades esenciales exige una comunicación informal, constante y frecuente que debe reemplazar a los contactos formales y periódicos. Por su parte, Starbuck (1992) sostiene que el trabajo en equipo facilita la divulgación de la información y fomenta la lealtad al grupo.

La interacción entre grupos permite a sus miembros no sólo hacer suyo el conocimiento que ya poseen otros sino, además, generar nuevo o “emergente” conocimiento que no posee ningún miembro con anterioridad, porque surge con la interacción del grupo (Argote, 1999). Así, las relaciones existentes entre los distintos elementos de un sistema conduce a nuevas interpretaciones y ello deriva en otro nivel de conocimiento, siendo ésta evolución del conocimiento la que da origen a una innovación (Carneiro, 2000). Asimismo, cuando el conocimiento se transfiere entre distintos departamentos de la empresa proporciona oportunidades para el aprendizaje mutuo y la cooperación que favorecen el desempeño organizativo (Tsai, 2001).

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Relaciones sociales externas y desempeño organizativo

Jian y Wang (2013) sostienen que el desempeño organizativo depende en gran medida de aquellos con los que se interactúa. Por consiguiente, la capacidad de una empresa para establecer relaciones con proveedores, clientes y otras organizaciones, y para gestionar eficazmente estas interacciones, es una

competencia básica de las empresas que tiene una relación directa con su ventaja competitiva y su desempeño.

Los participantes en procesos de interacción social pueden, no solo hacer suyo el conocimiento que ya poseen otros, sino, además, generar nuevo o emergente conocimiento que no posee ningún miembro con anterioridad, puesto que surge de la propia interacción (Argote, 1999). Ello se explica porque las relaciones que se establecen pueden conducir a nuevas interpretaciones que derivan en otro nivel de conocimiento y, es ésta evolución del conocimiento, la que da origen a las innovaciones (Carneiro, 2000). Por consiguiente, el conocimiento necesario para desarrollar innovaciones no solo está disponible dentro de la empresa, sino que es posible acceder a él estableciendo relaciones externas (Ordanini y Maglio, 2009; Powell et al., 1996). De este modo, dado que la innovación se basa en ideas de diferente origen, las empresas pueden ampliar sus posibilidades de innovar accediendo a un mayor número de fuentes de conocimiento (Leiponen y Helfat, 2010).

Ooi, Hooy y Som (2014) destacan la importancia de las relaciones sociales de los miembros del equipo directivo en empresas del sector turístico para lograr mejoras en la calidad de los servicios que se ofrecen. El turista no consume el producto de un solo proveedor, sino un conjunto de servicios de diferentes proveedores que participan en la creación de una “experiencia” de turismo, por lo que la evaluación de los clientes depende de la percepción acumulada de múltiples servicios (Weiermair (2006). Así, por ejemplo, los vínculos establecidos entre las empresas hoteleras y las agencias de viajes pueden facilitar la colaboración y mejorar, de este modo, la experiencia de viaje de los turistas. En esta misma línea, Carpenter y Westphal (2001) sostienen que, al tener las empresas turísticas que revisar sus estrategias con frecuencia para adaptarse a los entornos inestables, es necesario una mayor diversidad de relaciones externas, las cuales pueden determinar los resultados de las empresas. También, Sarkar, Echambadi y Harrison (2001) sostienen que la pertenencia a un red externa supone una fuente potencial de creación de valor, especialmente en lo que se refiere a obtener fuentes de innovación y, por tanto, desempeño organizativo. Para estos autores las empresas con propensión a establecer relaciones externas tienden a lograr mayores resultados, los cuales se traducen en el crecimiento de las ventas, la cuota de mercado, y el desarrollo de nuevos productos y mercados.

Atendiendo a los anteriores planteamientos, consideramos que el acceso a información y conocimiento novedoso situado fuera de los límites organizativos es un elemento esencial para mejorar la capacidad de innovación de los establecimientos hoteleros. Asimismo, proponemos que tales relaciones pueden mejorar los niveles de desempeño, medidos en términos de resultados financieros y de mercado. Por consiguiente, establecemos las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 1a: Cuanto mayor sea el nivel de relaciones sociales externas de los miembros de los establecimientos hoteleros, mayor será la capacidad de innovación de dichos establecimientos.

Hipótesis 1b: Cuanto mayor sea el nivel de relaciones sociales externas de los miembros de los establecimientos hoteleros, mayores serán los resultados financieros de dichos establecimientos.

Hipótesis 1c: Cuanto mayor sea el nivel de relaciones sociales externas de los miembros de los establecimientos hoteleros, mayores serán los resultados de mercado de dichos establecimientos.

3.2. Relaciones sociales internas y desempeño organizativo

Las relaciones sociales internas permiten a los miembros de una empresa obtener información acerca de la existencia, localización y relevancia del conocimiento contenido en otros departamentos o unidades organizativas (Hansen 2002). Ordanini y Parasurman (2011) destacan la importancia de establecer mecanismos formales e informales adecuados para captar y compartir el conocimiento de los empleados de primera línea en las organizaciones de servicios. Los citados autores sostienen que éstos empleados contribuyen al fomento de la innovación debido a su proximidad y frecuente interacción con los clientes y al conocimiento que obtienen mediante su experiencia acerca de cómo

las cosas se podrían o deberían hacer para mejorar el servicio al cliente. Por consiguiente, los directivos deben reconocer que las habilidades y conocimiento de los empleados permiten sugerencias creativas, nuevas propuestas y actividades de investigación que posibilitan la generación de innovaciones (Carneiro, 2000).

Paralelamente, Subramaniam y Youndt (2005) sostienen que la complejidad inherente a muchas innovaciones requiere la puesta en común e integración de los conocimientos individuales y, por tanto, es indispensable que las empresas proporcionen los canales necesarios para que los trabajadores estén conectados y compartan experiencias. Ellos demuestran que la comunicación, la difusión fluida de información así como el intercambio y asimilación de conocimientos, son elementos fundamentales que determinan la capacidad de innovación de las empresas. También Leenders, Van Engelen y Kratzer (2003) afirman que mejorar el nivel de interacción entre los empleados aumenta la probabilidad de intercambiar ideas y esto conduce a más y mejores ideas nuevas. En la misma línea, Van de Ven (1986) destacan que, si bien la invención o la concepción de ideas innovadoras puede ser una actividad individual, la innovación representa un logro colectivo.

También, la interacción entre empleados es importante porque fomenta el desarrollo de opiniones y valores compartidos que facilitan la formación de conductas de grupo, las cuales pueden beneficiar a al conjunto de la organización (Liu, 2013; Perry-Smith, 2006). Así, las relaciones entre los distintos empleados y departamentos se considera un antecedente del desempeño organizativo medido en términos de mejora de la calidad de las relaciones con los clientes, de la coordinación en funciones de aprovisionamiento y venta así como de marketing interno (Mitrega, 2012).

Consecuentemente, gran parte de la literatura resalta la importancia de una cultura organizativa que fomente las relaciones tanto entre los distintos departamentos de la empresa, como entre los diferentes individuos que los integran. Por tanto, en este estudio formulamos las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 2a: Cuanto mayor sea el nivel de relaciones sociales internas entre los miembros de los establecimientos hoteleros, mayor será la capacidad de innovación de dichos establecimientos.

Hipótesis 2b: Cuanto mayor sea el nivel de relaciones sociales internas entre los miembros de los establecimientos hoteleros, mayores serán los resultados financieros de dichos establecimientos.

Hipótesis 2c: Cuanto mayor sea el nivel de relaciones sociales internas entre los miembros de los establecimientos hoteleros, mayores serán los resultados de mercado de dichos establecimientos.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Población, recogida de información y muestra

En este trabajo de investigación la población objeto de estudio está constituida por los establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas situados en los municipios de San Bartolomé de Tirajana y Mogán. La información relativa a la población se obtuvo a partir de los datos del Patronato de turismo de Gran Canaria. Según los registros del Patronato, dichos municipios cuentan con un total de 52 establecimientos hoteleros que ostenten la categoría de cuatro o cinco estrellas. Se decidió someter a estudio a todos los establecimientos que constituían la población, por lo que se remitió el cuestionario a los 52 hoteles. El método de investigación elegido fue la encuesta instrumentada a través de un cuestionario autoadministrado y la recogida de datos se realizó entre febrero y mayo del año 2015. Durante este periodo se contactó hasta en seis ocasiones con los establecimientos hoteleros que constituían la población, tanto personalmente como vía e-mail. El proceso de recogida de datos finalizó con la recepción de un total de 34 cuestionarios cumplimentados, lo cual representa una tasa de respuesta del 65,38%.

4.2. Escalas de medida

La medición de las variables se realizó mediante escala Likert de 7 puntos, donde el valor 1 indicaba total desacuerdo del informante con las afirmaciones y el valor 7 que estaba totalmente de acuerdo con las mismas. Para medir las relaciones sociales externas se adaptó la escala utilizada por Molina-Morales y Martínez-Fernández (2009). Las relaciones sociales internas se midieron sobre la base de la escala propuesta por Cabello-Medina, López-Cabrales y Valle-Cabrera (2011). La escala para medir la capacidad de innovación se basó en la desarrollada por Rhee, Park y Lee (2010). Finalmente, las escalas que miden los resultados, financieros y de mercado, se adaptaron del trabajo de Grisseman, Plank y Brunner-Sperdin (2013).

En este estudio se controló estadísticamente el efecto del tamaño y la antigüedad de la empresa sobre la capacidad de innovación, los resultados financieros y los resultados de mercado. El uso de variables de control permite obtener estimaciones más precisas de las relaciones analizadas porque se considera que dichas variables no están vinculadas a las hipótesis que se plantean pero pueden producir distorsiones en los resultados obtenidos. La literatura en general presenta resultados dispares respecto a la relación entre el tamaño de la empresa y su capacidad de innovación. No obstante, los trabajos realizados en el sector turístico son casi unánimes presentando una asociación positiva entre dichas variables (Martínez-Ros y Orfila-Sintes, 2009; Pikkemaat y Peters, 2005). Asimismo, dado que las empresas más grandes cuentan con ventajas, tales como economías de escala, mayor poder de negociación y más capacidad financiera, investigaciones previas señalan que el tamaño de la empresa puede estar relacionado con los resultados organizativos (Amara, Landry, Becheikh y Ouimet, 2008; Avermaete, Viaene, Morgan y Crawford, 2003; Hsu y Sabherwal, 2012).

Por su parte, la antigüedad de la empresa se ha relacionado con la capacidad de innovación debido a que las empresas establecidas cuentan con mayor capacidad técnica y financiera para adaptarse a los cambios (Amara et al., 2008; Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle, 2010). Finalmente, respecto a la relación entre antigüedad de la empresa y resultados organizativos, los investigadores han encontrado tanto relaciones negativas (Chadwick, Super y Kwon., 2014), como positivas (Tajeddini y Trueman, 2012; Wang y Bansal, 2012), y no significativas (Tajeddini, 2010). El tamaño y la antigüedad se midieron mediante la transformación a logaritmo natural del número de empleados y de los años en funcionamiento de los establecimientos hoteleros, respectivamente.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El análisis de los datos incluyó análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis de regresión múltiple, usando el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS versión 22. La fiabilidad de las escalas utilizadas se evaluó a partir del coeficiente alfa de Cronbach. El AFE confirmó la existencia de una sola dimensión en las variables utilizadas, a excepción de la escala que mide las relaciones sociales internas. En el análisis realizado sobre esta variable, las cargas factoriales mostraron la existencia de dos dimensiones que presentan racionalidad teórica. El primer factor incluye específicamente relaciones en las que están implicados los directivos. El segundo factor engloba relaciones internas que afectan a los miembros del hotel en general. Las cargas factoriales son superiores a 0,7 en los ítems de todas las escalas, superando, por tanto, el umbral de 0,50 recomendado. Asimismo, el alfa de Cronbach presenta valores aceptables en todas las variables (superiores a 0,86), a excepción del estadístico que mide la fiabilidad de las relaciones sociales internas entre los miembros del hotel en general, que se sitúa en 0,645 lo que indica un nivel de fiabilidad algo débil. Los datos se muestran en el anexo 1.

Para contrastar las hipótesis formuladas se realizaron análisis de regresión múltiple. Este análisis tiene por objetivo predecir los cambios en la variable dependiente en respuesta a cambios en las variables independientes. El coeficiente de determinación (R^2) indica qué porcentaje de la variación en la variable dependiente se explica por las variables independientes. El coeficiente de regresión (Beta) denota el cambio estimado en la variable dependiente por un cambio unitario de la variable

independiente. Finalmente, la prueba t , y su nivel crítico (p) sirve para contrastar la hipótesis nula de que un coeficiente de regresión toma el valor cero. Para descartar los problemas de multicolinealidad, que pueden reducir el poder predictivo de las variables independientes, se usó el nivel de tolerancia, el cual adopta valor 1 cuando una variable no comparte ningún porcentaje de su varianza con el resto de variables independientes.

El análisis de regresión sobre las variables dependientes se realizó incorporando las tres variables independientes que resultaron del análisis factorial exploratorio, esto es, las relaciones externas, las relaciones internas del equipo directivo y las relaciones internas que implican al resto de empleados, además de la variable de control (tamaño y antigüedad de la empresa). Se utilizó la técnica denominada de pasos sucesivos. Se trata de un método de construcción de la ecuación de regresión lineal múltiple que selecciona las variables paso a paso. En cada etapa se introduce la variable independiente que no se encuentre ya en la ecuación y que tenga la probabilidad de F más pequeña, si esa probabilidad es suficientemente pequeña. Las variables ya introducidas en la ecuación de regresión se eliminan de ella si su probabilidad de F llega a ser suficientemente grande. El método termina cuando ya no hay más variables candidatas a ser incluidas o eliminadas. La tabla 1 muestra los resultados del análisis para cada variable dependiente. Los niveles de tolerancia oscilan entre 0,60 y 0,90, indicando que no existen problemas de multicolinealidad. Asimismo, el p -valor asociado al estadístico F indica que existe un efecto significativo de las variables independientes sobre las tres variables dependientes analizadas.

Como puede observarse en la tabla 1, las relaciones sociales externas tienen un peso significativo en la tres ecuaciones de regresión realizadas. Estos resultados nos llevan a aceptar las hipótesis H1a, H1b y H1c. Por su parte, las dos dimensiones de las relaciones sociales internas analizadas se relacionan positivamente con la capacidad de innovación, por lo que se acepta la H2a. Los resultados muestran que dichas relaciones internas influyen más significativamente sobre la capacidad de innovación que las relaciones externas. No existe, sin embargo, evidencia empírica para los vínculos propuestos entre las relaciones sociales internas y los resultados financieros y de mercado. Finalmente, los datos reflejan que las variables de control contempladas no presentan efectos significativos sobre las variables dependientes.

Tabla 1. Análisis de regresión múltiple

		Variables dependientes					
Variables independientes		Capacidad de innovación		Resultados financieros		Resultados de mercado	
	Tolerancia	Beta	<i>t-value</i>	Beta	<i>t-value</i>	Beta	<i>t-value</i>
Relaciones sociales externas	0,711	0,303	2,230*	0,402	2,487*	0,458	2,911**
Relaciones sociales internas (directivos)	0,731	0,468	3,408**	-	-		
Relaciones sociales internas (empleados)	0,602	0,404	2,945**	-	-		
<i>Variables de control</i>							
Tamaño de la empresa	0,901	-	-	-	-		
Antigüedad de la empresa	0,782	-	-	-	-		
<i>R</i> ²		0,585		0,162		0,209	
<i>R</i> ² Ajustado		0,543		0,136		0,185	
Cambio en <i>F</i>		4,974*		6,184*		8,472**	

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

Tamaño de la muestra: 34

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido evaluar la influencia que las relaciones sociales externas e internas en las que se integran los miembros de los establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas, situados en el sur de la isla de gran canaria, ejercen sobre la capacidad de innovación, los resultados financieros y los resultados de mercado de dichos establecimientos. Aunque los recursos relacionales han sido objeto de amplio tratamiento por parte de los investigadores en los últimos años, pocos trabajos han evaluado su efecto en el sector el turístico, considerado crítico para la economía de muchos países. Los resultados muestran que también en este campo de la actividad económica los recursos intangibles a los que puede accederse participando en redes sociales deben contemplarse cuando se trata de explicar la capacidad innovadora y los resultados de los establecimientos hoteleros.

Se evidenció que las relaciones sociales externas influyen en la capacidad de innovación y en los resultados, tanto financieros como de mercado de los establecimientos hoteleros. La literatura manifiesta consenso respecto a que las actividades de interacción social constituyen fuente de innovaciones porque favorecen los procesos de transferencia, intercambio y combinación de conocimiento (Inkpen y Tsang, 2005; Kang, Morris y Snell, 2007; Nahapiet y Ghoshal, 1998). Asimismo, los datos son consistentes con los argumentos de Carpenter y Westphal (2001), para quienes una mayor diversidad en las relaciones externas de las empresas turísticas representa un modo de adaptación a los entornos inestables que mejora los resultados organizativos. En línea con tales argumentos, los resultados sugieren que la exposición a una amplia variedad de información mejora el nivel de información y conocimiento de los miembros de los hoteles y, consecuentemente, su capacidad de innovación y su habilidad para adoptar las medidas adecuadas que favorezcan el logro de mejores resultados organizativos.

Atendiendo a los resultados de los análisis estadísticos realizados, se evaluó las relaciones sociales internas considerando dos dimensiones, por un lado las relaciones que afectan a los miembros del equipo directivo y, por otro, las relaciones existentes entre los empleados en general. Los datos muestran que ambos tipos de relaciones ejercen una influencia positiva y significativa en la capacidad de innovación de la empresa pero no se encontró relación significativa con los resultados financieros ni con los resultados de mercado. Este resultado sugiere que los esfuerzos realizados por los establecimientos hoteleros para que se produzca una comunicación frecuente entre sus miembros favorecen el intercambio y la combinación de conocimiento, lo que contribuye a mejorar la capacidad de innovación de los hoteles. No obstante, se necesita investigación adicional para contrastar el vínculo entre relaciones internas y procesos de intercambio y combinación de conocimiento. Esta investigación solo muestra que dichas relaciones internas constituyen un antecedente de la capacidad de innovación de los hoteles.

Desde un punto de vista teórico, esta investigación ha puesto de manifiesto que, en el ámbito de las empresas turísticas, los recursos valiosos no solo se encuentran dentro de los límites organizativos, sino que pueden estar insertados en su red de relaciones externas. Además, los resultados de esta investigación contribuyen a ampliar la información que precisan los gestores de las empresas hoteleras para mejorar la toma de decisiones. Actualmente, las empresas de alojamiento turístico desempeñan su actividad en un entorno altamente competitivo y, en tales circunstancias, las posiciones ventajosas en el mercado pueden perderse con relativa facilidad. Se precisa, por tanto, emprender acciones para hacer frente a las condiciones cambiantes, intentando mantener o mejorar las ventajas competitivas mediante la capacidad de innovación y la consecución de mejores resultados organizativos. En tal sentido, este estudio pone de manifiesto que los gestores deben considerar con especial atención el establecimiento de relaciones con personas o instituciones ajenas al establecimiento hotelero por el efecto que ejercen sobre el desempeño de los establecimientos hoteleros.

7. LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

Este estudio presenta limitaciones que sugieren investigación futura. Una limitación surge del uso de la técnica del informante clave, dada la imposibilidad de contar con un número suficiente de múltiples informantes. Se intentó mitigar el posible sesgo perceptual asegurándonos, en alguna medida, la fiabilidad de las respuestas. Por esta razón, los informantes de la muestra obtenida cuentan con amplia experiencia profesional y ocupan posiciones de responsabilidad, lo que les permite una visión global de la organización. Otra limitación se relaciona con la posibilidad de generalizar las conclusiones obtenidas. Los resultados alcanzados solo pueden extrapolarse al ámbito de la población objeto de estudio, esto es, a los establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas situados en el sur de la isla de Gran Canaria. Por tanto, podría ser interesante aplicar el modelo en una muestra más amplia de establecimientos, así como realizar posibles estudios comparativos entre diferentes destinos turísticos. Asimismo, podría ampliarse el estudio analizando el posible efecto mediador que otras variables, tales como los procesos de intercambio y combinación del conocimiento, ejercen en el vínculo relaciones sociales-desempeño organizativo.

Contemplar el estudio de las relaciones sociales como recursos independientes representa otra limitación del trabajo. Ambos tipos de redes pueden comportarse como recursos complementarios o sustitutivos. Ello implica que el valor de cada tipo de relación puede aumentar o disminuir ante la presencia del otro. Constituye, por tanto, otra posible vía de investigación la incorporación de tales efectos sistémicos que pongan de manifiesto si el conjunto es mayor, o menor, que la suma de las partes.

Anexo 1. Análisis factorial exploratorio

Items	Cargas factoriales
Relaciones sociales externas. Alfa de Cronbach: 0,860; Varianza explicada: 70,796	
RE_1 Los directivos de este hotel dedican una considerable cantidad de tiempo a compartir ideas e impresiones con personas de otras organizaciones (competidores, consultores, organismos públicos, etc.).	,866
RE_2 Los directivos de este hotel dedican una considerable cantidad de tiempo a participar en eventos sociales relacionados con su trabajo.	,823
RE_3 Se producen frecuentes contactos entre los directivos de este hotel y el resto de las empresas instaladas en las zonas.	,882
RE_4 Los miembros de este hotel mantienen contactos frecuentes con los clientes, agencias de viajes, tour operadores, proveedores, etc.	,792
Relaciones sociales internas. Alfa de Cronbach, factor 1: 0,860; Alfa de Cronbach, factor 2: 0,635; Varianza total explicada: 75,472	
RI_1 Existe una comunicación frecuente entre los integrantes del equipo directivo de este hotel.	,908
RI_2 Existe una comunicación frecuente entre los directivos y los responsables de los distintos departamentos del hotel..	,909
RI_3 Los empleados pertenecientes a distintos departamentos establecen con frecuencia contactos de trabajo para compartir ideas e impresiones.	,868
RI_4 Existe una comunicación fluida y fácil entre los miembros de un mismo departamento.	,724
RI_5 Convocamos con frecuencia reuniones para que los miembros de este hotel compartan ideas e impresiones.	,710
Capacidad de innovación. Alfa de Cronbach: 0,913; Varianza explicada: 79,596	
CI_1 Los directivos de este hotel buscan activamente ideas innovadoras.	,858
CI_2 En este hotel, la innovación se percibe como constructiva y es fácilmente aceptada.	,908
CI_3 En este hotel se anima a los empleados a aportar nuevas ideas.	,876
CI_4 En este hotel se fomenta la innovación.	,926
Resultados financieros. Alfa de Cronbach: 0,984; Varianza explicada: 95,314	
RF_1 En los dos últimos años este hotel ha sido rentable.	,967
RF_2 En los dos últimos años este hotel ha logrado los objetivos de beneficios.	,983
RF_3 En los dos últimos años este hotel ha logrado los objetivos de ventas.	,979
RF_4 En los dos últimos años este hotel ha logrado los objetivos de cuota de mercado.	,976
Resultados de mercado. Alfa de Cronbach: 0,893; Varianza explicada: 77,285	
RM_1 En los dos últimos años hemos mejorado la lealtad de los clientes existentes.	,878
RM_2 En los dos últimos años hemos atraído un número significativo de nuevos clientes.	,819
RM_3 En los dos últimos años ha aumentado la satisfacción del cliente.	,935
RM_4 En los dos últimos años se ha fortalecido la imagen percibida de este hotel.	,880

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, P. y Phene, A. (2004). Subsidiaries and knowledge creation: The influence of the MNC and host country on innovation. *Strategic Management Journal*, 25(8-9), 847-864.
- Amara, N., Landry, R., Becheikh, N. y Ouimet, M. (2008). Learning and novelty of innovation in established manufacturing SMEs. *Technovation*, 28(8), 450-463.
- Argote, L. (1999). *Organizational learning: Creating, retaining, and transferring knowledge*. New York, NY, EE.UU.: Kluwer Academic Publisher.
- Argote, L. e Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 150-169.
- Ahuja, G. (2000). The duality of collaboration: Inducements and opportunities in the formation of inter-firm linkages. *Strategic Management Journal*, 21(3), 317-343.
- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J. y Crawford, N. (2003). Determinants of innovation in small food firms. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 8-17.
- Avlonitis, G., Kouremenos, A. y Tzokas, N. (1993). Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project Innovstrat. *European Journal of Marketing*, 28(11), 5-28.
- Bartmess, A. y Cerny, K. (1993). Building competitive advantage through a global network of capabilities. *California Management Review*, 35(2), 78-104.
- Cabello-Medina, C., López-Cabrales, A. y Valle-Cabrera, R. (2011). Leveraging the innovative performance of human capital through HRM and social capital in Spanish firms. *International Journal of Human Resource Management*, 22(4): 807-828.
- Capaldo, A. (2007). Network structure and innovation: the leveraging of a dual network as a distinctive relational capability. *Strategic Management Journal*, 28(6), 585-608.
- Carneiro, A. (2000). How does knowledge management influence innovation and competitiveness? *Journal of Knowledge Management*, 4(2), 87-98.
- Carpenter, M. A. y Westphal, J. D. (2001). The strategic context of external network ties: examining the impact of director appointments on board involvement strategic decision making. *Academy of Management Journal* 4(4), 639-660.
- Chadwick, C., Super, J. F. y Kwon, K. (2014). Resource orchestration in practice: CEO emphasis on SHRM, commitment-based HR systems, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 36(3), 360-376.
- Collins, C. J. y Clark, K. D. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740-751.
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47-64.
- Dyer, J. H. y Hatch, N. W. (2006). Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: Creating advantage through network relationship. *Strategic Management Journal*, 27(8), 701-719.
- Dyer, J. H. y Singh, H. I. (1998). The relational view: Cooperative strategies and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Grant, R. M. (1997). The knowledge-based view of the firm: Implications for management practice". *Long Range Planning*, 30(3), 450-454.
- Grissemann, U., Plank, A. y Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- Gulati, R. (1999). Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Management Journal*, 20(5), 397-420.
- Gulati, R., Nohria, N. y Zaheer A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-215.
- Hansen, M. T. (2002). knowledge network: Explaining effective knowledge sharing in multiunit companies. *Organization Science*, 13(3): 232-248.
- Hjalager, A-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23(5), 465-474.

- Hsu, I. C., y Sabherwal, R. (2012). Relationship between intellectual capital and knowledge management: An empirical investigation. *Decision Sciences*, 43(3), 489-524.
- Inkpen, A. C. y Tsang, E. W. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *The Academy of Management Review* 30(1), 146-165.
- Jian, Z. y Wang, C. (2013). The impacts of networks competence, knowledge, sharing on service innovation performance: Moderating role of relationship quality. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1), 25-49.
- Jiménez-Jiménez, D. y Sanz-Valle, R. (2010). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4): 408-417.
- Kang, S. C, Morris, S. S. y Snell, S. (2007). Relational archetypes, organizational learning and value creation: Extending the human resource architecture. *Academy of Management Review*, 32(1), 236-256.
- Kim, B. Y. y Oh, H. (2004). How do hotel firms obtain a competitive advantage? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 65-71.
- Kogut, B. (2000). The network as knowledge: Generative rules and the emergence of structure. *Strategic Management Journal*, 21(3), 405-425.
- Kumar, U., Kumar, V. y de Grosbois, D. (2008). Development of technological capability by Cuban hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 12-22.
- Leenders, R.Th .A. J., Van Engelen, J. M. L., Kratzer, J. (2003). Virtuality, communication, and new product team creativity: a social network perspective. *Journal of Engineering and technology management*, 20(1/2), 69-92.
- Leiponen, A. y Helfat, C. E. (2010). Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 224-236.
- Liu, C-H (2013). The processes of social capital and employee creativity: empirical evidence from intraorganizational networks. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(20), 3886-3902.
- Martínez, E. y Orfila, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29(9), 632-641.
- McEvily, B. y Zaheer, A. (1999). Bridging ties: A source of firm heterogeneity in competitive capabilities. *Strategic Management Journal*, 20(12), 1133-1156.
- Mitrega, M. (2012). Network partner knowledge and internal relationships influencing customer relationship quality and company performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 486-496.
- Molina J. (1999). Dialogue: On the relational view. *Academy of Management Review*, 24(2), 184-186.
- Molina-Morales X. y Martínez-Fernández, M. T. (2009). Too much love in the neighborhood can hurt: How an excess of intensity and trust in relationships may produce negative effects on firms. *Strategic Management Journal*, 30(9), 1023-1023.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. New York, NY, EE.UU.: Oxford University Press.
- Novelli, M., Schmitz, B. y Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- Ooi, C-A., Hooy, C-W. y Som, A. P. M. (2014). Diversity in human and social capital: Empirical evidence from Asian tourism firms in corporate board composition. *Tourism Management* 48, 139-153.
- Ordanini, A. y Maglio, P. P. (2009). Market orientation, internal process, and external network: A qualitative comparative analysis of key decisional alternatives in the new service development. *Decision Sciences*, 40(3), 601-625.
- Ordanini, A. y Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
- Perry-Smith, J. E. (2006). Social yet creative: the role of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy Management Journal*, 49(1), 85-101.

- Pikkemaat, B. y Peters, M. (2005). Towards the measurement of innovation—A pilot study in the small and medium sized hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3), 89-112.
- Powell, W. W., Koput, K. W. y Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 116-145.
- Quintana-García, C y Benavides-Velasco, C. A. (2007). Concentraciones territoriales, alianzas estratégicas e innovación. Un enfoque de capacidades dinámicas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 30, 5-38.
- Rhee, J. Park, T. y Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75.
- Sarkar, M., Echambadi, R. y Harrison, J. S. (2001). Alliance entrepreneurship and firm market performance. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 701-711.
- Scott, N., Cooper, C. y Baggio, R. (2008). Destination networks four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188.
- Scott, N. y Laws, E. (2006). Knowledge Sharing in Tourism and Hospitality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1), 1-12.
- Sorensen, F. (2007). The geographies of social networks and innovation in tourism. *Tourism Geographies*, 9(1), 22-48.
- Starbuck, W. H. (1992). Learning by knowledge- intensive firms. *Journal of Management Studies*, 29(6), 713- 740.
- Subramaniam, M. y Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450-463.
- Tinsley, R. y Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management* 20(4), 367-378.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.
- Tajeddini, K. y Trueman, M. (2012). Managing Swiss Hospitality: How cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1119-1129.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 4(5), 996-1004.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Wang, T. y Bansal, P. (2012). Social responsibility in new ventures: Profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1135-1153.
- Weiermair, K. (2006). *Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?* OECD Conference Papers: Innovation and Growth in Tourism, Lugano, Switzerland, 18-19 September 2003. Acceso 2015, 06, disponible en: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>
- Young, G. J., Charns, M. P. y Shortell, S. M. (2001). Top manager and network effects on the adoption of innovative management practices: a study of TQM in a public hospital system. *Strategic Management Journal*, 22(10), 935-951.

LA STRATEGIE DE DIVERSIFICATION DANS LE MARKETING TOURISTIQUE: QUELLE APPLICATION DANS LA DESTINATION D'AGADIR ?

Sara RABIAI

Doctorante

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion-Agadir. Université Ibn Zohr

Maroc

Sara.rabiai@edu.uiz.ac.ma

Fatima Zahra AZOUR

Doctorante

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion-Agadir. Université Ibn Zohr

Maroc

Fatimazahra.azour@edu.uiz.ac.ma

The diversification strategy in tourism marketing : what application with Business tourism in Agadir destination ?

Abstract :

Tourism sector is growing, that's why it has professionalized to the level of tourism industry. He deserves a specific marketing strategy. Market diversification is a priority project for the Moroccan tourism. However, it must be emphasized that diversification is not only the growing number of countries emitting tourists to Morocco, but also diversification of services and / or products offered. It is in this context we have chosen Agadir destination as a subject of our study, which neglecting its Business tourists potential constituting a shortfall which will be verified by this study.

la estrategia de diversificación en marketing turístico: qué aplicación por el turismo de negocios en el destino Agadir?

Resumen :

En pleno crecimiento. El sector turístico se ha convertido en más profesional con el fin de alcanzar el nivel de la industria turística. Se merece una estrategia de marketing específica. La diversificación de mercados es un proyecto prioritario para el turismo marroquí. Sin embargo, hay que subrayar que la diversificación no sólo es el número creciente de países emisores de turistas a Marruecos, sino también la diversificación de los servicios y productos ofrecidos. Es en este contexto que hemos elegido como el destino Agadir objeto de nuestro estudio. Esta descuidar sus ofertas potenciales para los turistas de negocios que constituye un déficit que será verificado por este estudio.

Palabras claves: Marketing turístico, Estrategia de diversificación, Destino Agadir, El turismo de negocios, Marketing estratégico.

Mots-clés: Marketing touristique, Stratégie de diversification, Destination d'Agadir, Tourism d'Affaires, Marketing stratégique

Introduction

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle, le terme lui-même apparaissant dans les années 1920 aux États-Unis. Il fallut cependant attendre les années 1950 pour voir adopté le mot "marketing" dans l'industrie du tourisme, où il a remplacé les termes d'"information, propagande et publicité touristiques". Aujourd'hui il est devenu un instrument de gestion indispensable pour connaître et anticiper un marché particulièrement prometteur.

En pleine croissance, le secteur du tourisme s'est profondément professionnalisé et structuré pour s'élever au rang d'industrie touristique. Il mérite donc une stratégie marketing spécifique.

La stratégie de diversification des marchés est aujourd'hui un chantier prioritaire pour le tourisme marocain. Toutefois, il faut souligner que la diversification ne se limite pas à la multiplication des pays et territoires qui émettent des touristes vers le Maroc. En effet, il faut garder à l'esprit la diversification des services et/ou produits offerts.

Dans ce cadre d'application de la dite stratégie de diversification; Agadir est la destination sujette de notre étude. Celle-ci connue par son positionnement en tourisme balnéaire mais également d'un potentiel d'offre répondant aux besoins des touristes d'affaires constituant « un manque à gagner » qui sera vérifié par l'étude qui fera l'objet de cet article.

Le marché du tourisme d'affaires au Maroc, s'est métamorphosé ces dernières années, grâce à des atouts certains, et une amélioration réelle du cadre général (représente 14%).¹ Le tourisme d'affaires est très rémunérateur vu les retombées économiques directes et indirectes dégagés à travers les congrès, réunions, séminaires, foires et salons. « Sachant qu'un touriste d'affaire peut dépenser 2,5 à 3 fois plus qu'un touriste ordinaire »²

Quelle application donc d'une stratégie de diversification en marketing touristique de la destination d'Agadir par le tourisme d'affaires ? Comment ce type de tourisme est-il né et s'est développé au fil des années ? Quelles potentialités en tourisme d'Affaires dans la destination d'Agadir ? Quelles sont les politiques du marketing Mix qui s'y intègrent ? Peut-on parler d'un tourisme d'affaires dans la ville d'Agadir ? La ville d'Agadir pourra-t-elle un jour posséder la part du lion de ce marché (plus compétitive que Casablanca et Marrakech) ?

Pour répondre à ces questionnements, nous avons opté pour une approche méthodologique portant sur une démarche de marketing stratégique allant du diagnostic de la destination, ses contraintes, opportunités, forces et faiblesses aux objectifs de choix de stratégie marketing possible et étude de sa mise en œuvre. En effet l'étude est de type qualitative/quantitative, reposant sur la méthode non-probabiliste basée sur le type d'échantillonnage appelé convenance.

Deux hypothèses principales pouvant être évoquées dans l'étude et devant être confirmées ou infirmées : « la stratégie de diversification par le tourisme d'Affaires pour la destination d'Agadir est faisable et pourra générer des gains importants et des éléments de compétitivité justifiés ». Ou « Cette stratégie ne constituera pour la destination d'Agadir qu'un élément perturbateur dans la gestion de cette dernière ».

Maître l'accent donc sur le concept du tourisme d'affaires au Maroc, prouver que la ville d'Agadir n'a rien à envier à Casablanca et Marrakech, pour se lancer et se positionner sur le marché du tourisme des affaires ; sont nos objectifs à travers cette étude.

¹ Observatoire marocain du tourisme : <http://www.observatoiredutourisme.ma/barometres-de-lactivite-touristique-2/>

² 43 LEGROS Francis (2008) – Réunions et congrès : un marché concurrentiel, un métier de spécialistes-Editions ESPACES – 3 pages, Tourisme d'affaires. L'industrie des rencontres & événements professionnels- Cahier Espaces n°97 -150 pages

1. Marketing touristique et stratégie de diversification : quel lien ?

1.1. Définition du marketing touristique

le marketing touristique se définit comme: « l'art d'utiliser de manière méthodique les techniques de la recherche et de l'analyse des marchés et les technologies de l'information et de la communication pour connaître et pénétrer les marchés émetteurs et satisfaire le besoin latent ou exprimé de voyager pour des motifs de loisirs ou autres, tels affaires, famille, missions et réunions, dans les meilleures conditions psychologiques... »³.

« Le marketing touristique est une adaptation **systématique** et **coordonnée** de la politique de l'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national, et international, à une **satisfaction optimale des besoins** de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié »⁴.

1.3. La stratégie de diversification

-La stratégie de diversification selon Igor Ansoff

« L'apparition d'une activité nouvelle peut en effet s'analyser comme la greffe d'un corps étranger sur un organisme jusqu'alors autonome. Cet apport externe, qu'ils soient heureux ou malheureux n'ira pas sans comporter au sein même de l'entreprise des conséquences ou des réactions qui la marqueront de façon durable. Il convient donc d'analyser les risques de rejet mais aussi d'analyser avec précision la valeur relative réelle de l'activité nouvelle »⁵

Igor Ansoff distingue trois formes de diversification. Pour lui, la réussite d'une diversification dépend d'un certain nombre de facteurs et dépend surtout d'une méthode logique.

✓ **La diversification horizontale** : cette forme de diversification consiste à écouler des produits nouveaux ayant éventuellement un lien technologique entre eux, mais ayant surtout un lien commercial puisque la clientèle est la même (exemple : Chevignon).

✓ **La diversification verticale** : se caractérise par une intégration des activités en amont et en aval.

✓ **La diversification concentrique** : est quant à elle, assez multiforme. Il peut s'agir de fabriquer des produits ou des services semblables pour des client différents

-La stratégie de diversification selon Détrié et Ramanantsoa⁶

Le modèle de Détrié et Ramanantsoa se fonde sur classifications des stratégies de diversification en 4 grandes catégories :

La diversification de placement , de redéploiement , de survie , et confortement.

-Plusieurs éléments poussent les entreprises à choisir la stratégie de diversification :
Rentabiliser leurs ressources en se positionnant sur un segment qui leur assure des profits conséquents ;

Assurer leur survie en cherchant des activités complémentaires plus rémunératrices et capables de compenser les éventuelles défaillances ou la trop grande saisonnalité de certaines activités ;

Anticiper le déclin des produits en finançant le manque à gagner par d'autres activités ;

Prévoir l'avenir en investissant dans des secteurs innovants.

Les avantages et les inconvénients de la diversification?

Les **avantages** de cette stratégie, c'est de permettre à l'entreprise de :

✓ Diminuer les risques, du fait même de la diversification de ses activités (si une activité connaît un ralentissement, celui-ci peut être rattrapé par la croissance d'une autre) ;

✓ Saisir toutes les opportunités qui se présentent sur le marché ;

✓ Acquérir un grand nombre de technologies ;

✓ Réaliser des synergies

Les **inconvénients** sont essentiellement le risque de dispersion des ressources, la perte du métier de base et la complexité de gestion d'une firme aux multiples marchés.

³ Selon Robert Lanquar et Robert Hollier (2001)

⁴ Selon Krippendorff

⁵ Igor Ansoff

⁶ Détrié et Ramanantsoa

Pour que cette stratégie de diversification soit efficace, l'entreprise doit être capable de maîtriser la technologie de sa nouvelle activité et doit pouvoir assumer :

- ✓ les risques financiers (trouver les moyens nécessaires) ;
- ✓ les risques humains (trouver les nouvelles compétences ou bien former et impliquer le personnel actuel) ;
- ✓ les risques commerciaux (trouver un positionnement et une image en adéquation avec l'entreprise et la nouvelle activité).

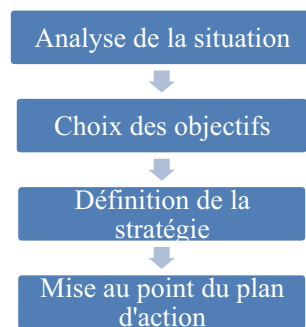
Le marketing touristique fait parti du marketing des services qui est connu par ses cinq spécificités dont l'intangibilité, l'inséparabilité de la production et la consommation, qui rend impossible de stocker des services. Une destination touristique par exemple peut se spécialiser dans une offre à savoir l'offre balnéaire et s'y positionner comme est le cas pour la destination d'Agadir. Sachant que les services balnéaires sont non-stockables et qu'une étude publiée par l'observatoire marocain du tourisme a montré que L'analyse du cumul des arrivées et des nuitées enregistrées, durant les deux premiers mois de l'année en cours par rapport à la même période de l'année 2014, fait ressortir une baisse de -2468 visiteurs (-2,08%), soit 116.338 visiteurs reçus durant ce début d'année 2015, par rapport à 118.806 visiteurs en 2014. Les nuitées ont connu une baisse de -80.192 nuitées (-12,01%), soit 587.251 nuitées enregistrées pour ces deux premiers mois de l'année 2015 par rapport à 667 443 pour 2014. La durée moyenne de séjour durant les deux premiers mois 2015 a enregistré une baisse, en s'établissant à 5,05, contre 5,62 durant la même période de l'année 2014. Pourquoi donc continuer à se focaliser sur un type de services destiné pour les touristes cherchant l'offre balnéaire ? Pourquoi ne pas se diversifier par l'offre du tourisme d'Affaires? Vu notamment les potentialités qu'Agadir possède en termes d'organisation de différents salons (Halieutique, agricole, immobilier...). Sans oublier la place qu'occupe la région dans les deux grands secteurs maritimes et agricoles ainsi que son ouverture sur différents projets stratégiques faisant appel à l'arrivée d'un nombre très important des investisseurs dans les trois secteurs piliers de la ville, mais également l'arrivée des collaborateurs et partenaires de différents festivals artistiques et sportifs qu'organise la ville.

Ceci n'est-il pas un manque à gagner nécessitant une étude de faisabilité de la stratégie de diversification appliquée au marketing touristique de la destination d'Agadir ? La partie qui suit fera l'objet d'une étude de faisabilité mais également de l'importance d'implication de cette stratégie de diversification basée sur le Tourisme d'Affaires en marketing touristique de la destination d'Agadir.

2. Cas de la diversification dans la destination d'Agadir par le tourisme d'Affaires

Nul ne peut ignorer la place qu'occupe le secteur touristique dans la ville d'Agadir. Cette destination qui est considérée comme étant le joyau du tourisme balnéaire au Maroc. En outre Agadir a été nommée la meilleure destination de vacances valeur de luxe pour 2015, selon une nouvelle recherche menée par les spécialistes de Plage de vacances du Royaume-Uni « On the Beach » : Agadir en tête de liste devant Malte (2ème), portugais région côtière de l'Algarve (3ème), suivie de Hammamet en Tunisie(4ème).

Cependant, dans un marché en forte concurrence et dans ce contexte de crise de laquelle souffre la destination, une nouvelle stratégie marketing est primordiale à la destination pour faire face à cette concurrence et assurer une croissance durable à son cycle de vie. Pour ce faire, le schéma suivant résume la démarche suivie pour le choix de la stratégie marketing à adapter par cette dernière. Une étude à la fois qualitative et quantitative est réalisée dans le but de confirmer ou infirmer le plan d'action proposé. La démarche suivie se résume en 4 étapes essentiels : l'analyse de la situation, choix des objectifs, définition de la stratégie et mise au point du plan d'action.



*Schéma de la démarche suivie

2.1. Analyse de la situation de la destination d'Agadir

2.1.1. Analyse SWOT de la destination

<p>Forces :</p> <p>Revenant sur les performances d'Agadir en 2014, la destination a réalisé plus de 5 millions de nuitées, soit une légère évolution de 2 PC par rapport à 2013, s'érigeant ainsi en 2ème destination touristique du Royaume avec 26 PC de part de marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> -L'une des meilleurs Infrastructures de transport au Maroc. -Un bassin d'emploi important, varié et jeune. -Infrastructure technologique moderne. -Aéroport International -Un tissu industriel et de service dense et diversifié -Des Hôtels 4 et 5 étoiles avec énormes salle de conférences 	<p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réels problèmes liés au positionnement de son produit, à la vétusté de son parc hôtelier, au manque d'attractivité de la destination, à l'insuffisance des liaisons aériennes et à la faiblesse du budget de promotion qui lui est affecté -L'analyse de l'offre d'animation et de loisirs révèle un manque dans la qualité et la diversité des activités culturelles, événementielles et sportives. -Contraintes environnementales pouvant nuire à son activité touristique tels: les risques d'inondations ou de crues, les oueds débouchant pour la plupart dans la zone du Secteur Touristique Balnéaire (STB), l'érosion de la plage, la décharge publique non contrôlée et la pollution provenant des zones industrielles et du port. -Produit qui n'a pas évolué depuis 20 ans -Une station à vocation uniquement balnéaire -Une destination sans cachet marocain -Une destination véhiculant une image floue
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Opportunités :

Premier pôle touristique, Souss Massa est une région Arc-en-ciel, terre de contrastes offrant une infinité d'itinéraires et d'ambiances. Climat doux et ensoleillé, territoire large et hétérogène (plages, dunes de sable, flore, faune), sites d'attraction touristique, plus de 100 établissements hôteliers classés, plus de 30.000 lits, plus de 600.000 de touristes par an et plus de 3 millions nuitées.

- Un patrimoine riche et diversifié
- Une notoriété de la ville confirmée.

Menaces :

Nombres d'arrivées		Variation
2014	118,990	-1%
2015	117306	
Nuitées enregistrées		Variation
2014	733268	- 12%
2015	647561	

* Les arrivées et nuitées enregistrées dans les hôtels classés de la ville d'Agadir durant les deux premiers mois de l'année 2015

Nationalités	Arri- vées (par rap- port à 2014)	Va- ria- tion	Nui- tées (par Rap port à 2014)	Varia- tion
Nationaux	+5842	+20 %	+787 4	+10%
Arabie Saoudite	+754	+51, 43%	+287 6	+39,72 %
Pologne	+1190	+22 %	+272	+1%
Allemagne	-389	-3%	- 6168	-6%
France	-6277	-23%	- 5907 6	-27%

*Répartition des arrivées et des nuitées durant les deux premiers mois 2015 par principaux marchés

Durée moyenne de séjour		Variation
2014	6	-16,5%
2015	5	

* La Durée moyenne de séjour durant les deux premiers mois 2015

Taux d'occupation		Variation
2014	56%	-12,5%
2015	49%	

* Taux d'occupation moyen dans les hôtels classés de la ville d'Agadir durant les deux premiers mois 2015

2.1.2. Facteurs clés de succès de la destination

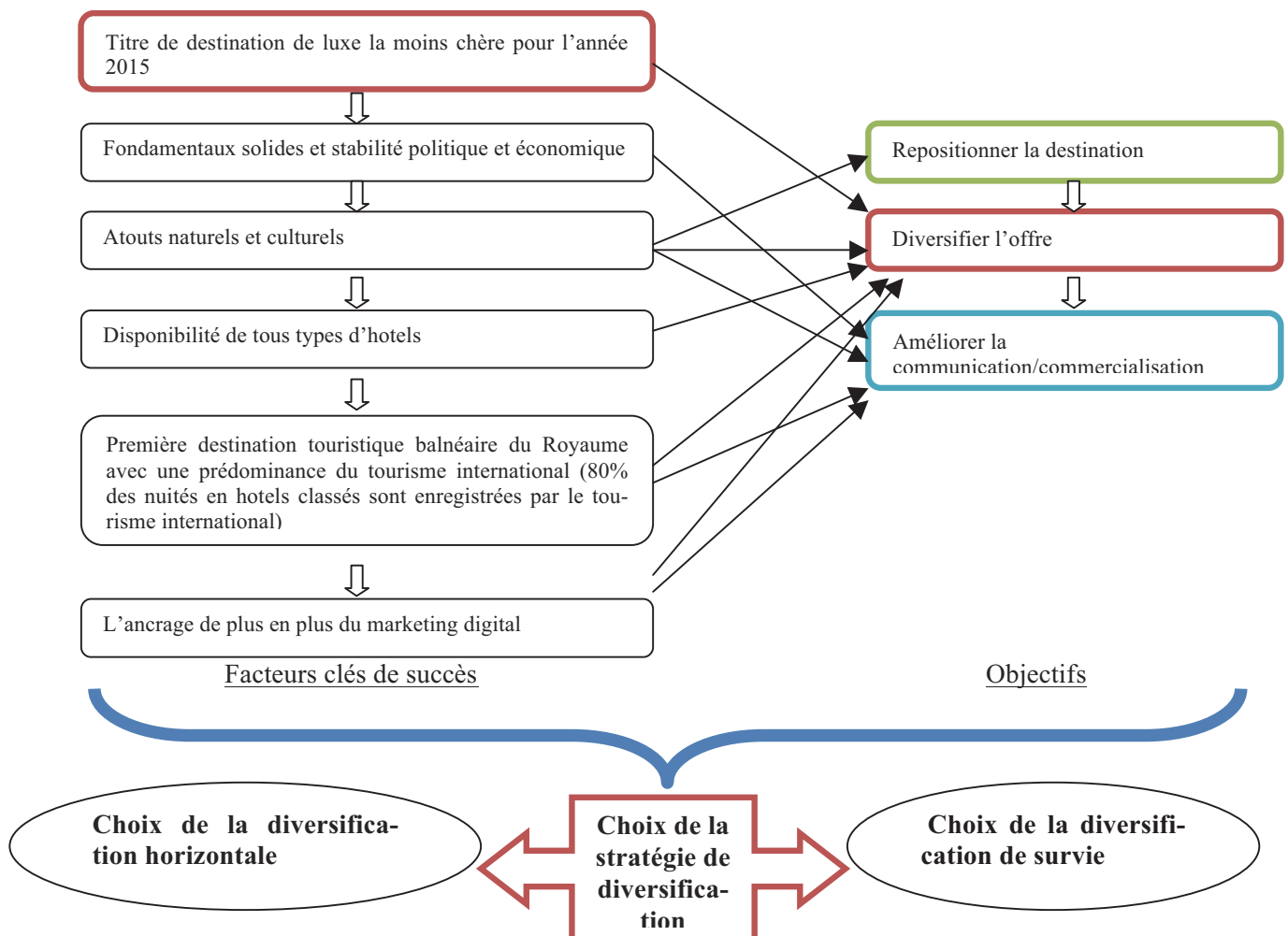
- La capitale du Sud vient de se voir attribuer le titre de destination de luxe la moins chère pour l'année 2015. Une étiquette qui pourrait booster son activité touristique, grâce particulièrement à la Grande-Bretagne, où siège l'instigateur de ce classement
- Fondamentaux solides et stabilité politique et économique
- Atouts naturels et culturels
- Disponibilité de tous types d'hôtels
- Première destination touristique balnéaire du Royaume avec une prédominance du tourisme international (80% des nuitées en hôtels classés sont enregistrées par le tourisme international)
- L'ancrage de plus en plus du marketing digital

Ces facteurs cités sont à saisir pour le choix d'une stratégie marketing adaptée aux forces, faiblesses, opportunités et menaces de la destination.

2.1.3. Choix des objectifs

- Repositionner la destination
- Diversifier l'offre
- Améliorer la communication et la commercialisation

2.1.4. Définition de la stratégie



Choix de la diversification horizontale : cette forme de diversification consiste à écouler des produits/services nouveaux ayant éventuellement un lien technologique entre eux, mais ayant surtout un lien commercial puisque la clientèle est la même (tourisme de luxe et tourisme d'affaires).

Choix de la diversification de survie : l'adoption d'une stratégie de diversification devient ici une contrainte dans la mesure où l'avenir de l'entreprise ne peut reposer que sur la conquête d'autres marchés (destination d'Agadir en pleine crise)

Donc nous avons opté pour une combinaison entre stratégie de diversification horizontale et de survie qui est bien adaptée aux facteurs clés de succès conclus ainsi qu'aux objectifs choisis comme est justifié par le schéma audeus.

2.2. Mise au point du plan d'action

Le plan d'action proposé se résume en l'adoption d'une stratégie de diversification par le tourisme d'affaire. Chose qui nous menera à confirmer sa faisabilité par l'analyse de ses acteurs et son potentiel dans la destination sur tout que le touriste d'affaires dépense entre 2,5 et 3 fois plus qu'un touriste de loisir.

2.2.1. Définition du concept du tourisme d'affaires

Selon l'OMT, l'ONU, l'INSEE et certains professionnels, est touriste « toute personne effectuant un voyage comprenant au moins une nuit passée hors de son environnement habituel, quel que soit le motif du voyage ». Cette définition inclut donc le voyageur d'affaires alors que pour ce dernier le voyage est contraint dans son objet, sa durée, son mode d'organisation et sa prise en charge financière. Son lien avec toute activité économique est ainsi gommé, ce qui est aussi le cas pour les voyageurs de commerce qui ont la liberté d'organiser à leur gré leurs contacts et leurs tournées.

Le marché du tourisme d'affaires peut être divisé en 4 secteurs :

Les congrès et Convention d'entreprises , les foires et les Salons, les Incentives et les séminaires, les voyages d'affaires. Le nouveau terme désignant le tourisme d'Affaires dans le monde est le MICE : Meetings, Incentives, Congrès, Événementiel.

2.2.2. Les éléments intervenant sur le marché du tourisme d'affaires

- **L'offre :**

Le Tourisme d'Affaires est un marché qui évolue et qui tend de plus en plus à se démocratiser. Son efficacité est de plus en plus perçue par les sociétés, quelle que soit la taille de ces dernières. Les acteurs du Tourisme d'Affaires et les offres qu'ils mettent en place dépendent bien entendu du territoire sur lequel ils se situent (les palais de congrès, les enceintes de foire, les hôtels...) Ceux seront des moyens professionnels hautement qualifiés nécessaires pour surprendre et satisfaire le participant à un voyage d'incentive ou un congrès, qui est déjà ; dans sa vie quotidienne ; soumis à l'influence fascinante de la télévision. L'animation exigera donc des professionnels plus éveillés, plus imaginatifs.

- **La demande :**

Depuis quelques années, on note une modification de la demande, de plus en plus exigeante et quoi qu'on en dise de plus en plus impliquée dans la démarche « Tourisme d'Affaires ». Tous les secteurs d'activités sont concernés. De manière générale, on note que la clientèle internationale se tourne plus volontiers vers des destinations facilement accessibles qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. Le problème des capacités hôtelières devient aujourd'hui l'une des principales sources de difficulté pour accueillir des manifestations.

- **Identification de la clientèle :**

les principaux clients dans le secteur du tourisme d'affaires peuvent être les suivants : Organisations Internationales Gouvernementales (OG) ; organisations Internationales Non Gouvernementales (ONG) ; les universités ; entreprises/ industrie ; organismes autonomes (secteur public) ; associations ; Incentive (commercial) ; individus : les hommes d'affaires, les professeurs et les chercheurs, les médecins et les délégués médicaux, les cadres, les employés et les employeurs, les commerçants....

- **Comportement du touriste d'affaires :**

Il est important de bien prendre conscience que la clientèle d'affaires n'est en aucun cas une cible aux moyens forcément élevés. Bien sûr, seules les grandes entreprises auront le budget nécessaire à la réalisation d'un projet de grande envergure, mais on peut imaginer qu'une jeune PME peut avoir le besoin d'organiser une soirée gala pour son personnel. Toutes les cibles sont à considérer. Bien que le Tourisme d'Affaires ne soit pas une priorité pour les plus petites sociétés, elles arrivent toutes, un jour ou l'autre, à avoir une démarche qui va dans ce sens.

- **L'infrastructure touristique de la ville en terme de tourisme d'affaires:**

Palais de congrès : Agadir ne dispose pas de palais de congrès, en outre La Wilaya du Souss-Massa-Daraâ étudie le projet de doter la ville d'Agadir d'un palais de congrès. Deux sites sont déjà identifiés pour accueillir le complexe et un business plan est en cours d'élaboration : Seront incluses trois salles de conférence d'une capacité d'accueil de 350 personnes chacune et trois salles de commission de 60 personnes. A distance de marche du palais des congrès sera situé un hôtel de 30 chambres.

Hôtels :

Hôtels	Nombre d'hôtels	Possession des salles de réunions et/de conférence
5étoiles	7	*
4étoiles	22	*

Hôtels 4 et 5* contenant des salles de conférences et/ou de réunions

Transports :

-Aéroport "Al Massira" Deuxième aéroport à l'échelle nationale : De renommée internationale et situé à une trentaine de Km d'Agadir, cet aéroport dispose d'une piste d'envol de 3.200 m et accueille annuellement environ 1000000 de passagers. Son équipement moderne lui permet de répondre à toute demande de trafic et desservir les grandes métropoles Européennes et Africaines

-Transport Touristiques : Il existe 49 sociétés à Agadir regroupant des agences de voyages et d'autres sociétés de transport.

- **Concurrence**

Marrakech

Marrakech est une ville du tourisme d'Affaires par excellence puisqu'elle a doté des infrastructures touristiques moderne et très attractive (Palais de congrès haut gamme) et répondant aux standards mondiaux en la matière, outre le fait que la plupart des unités hôtelières ont des salles de conférences d'une capacité d'accueil de 600 à 700 personnes et de salles de commissions (10 à 20 personnes). Un autre atout en faveur de la cité se résume dans sa proximité de la province d'Al Haouz (arrière pays de Marrakech) qui offre aux visiteurs une multitude de paysages naturels, typiques et révélateurs de la richesse culturelle et patrimoniale d'un Maroc symbole de la diversité au sein de l'unité. «Parmi les raisons qui encouragent ce genre de tourisme à Marrakech, il y a lieu de citer, en outre, l'emplacement de l'aéroport de Marrakech-Menara à cinq minutes du centre-ville.

Casablanca :

La ville de Casablanca capitale économique du Royaume qui abrite au un grand nombre de rencontres, de séminaires et de colloques nationaux et internationaux, et chaque année accueille plusieurs foires et des expositions à caractère économique et commercial de type international, ce qui la qualifie d'être la principale destination du tourisme d'affaire au Maroc, grâce à ses potentialités, ses infrastructures touristiques, et son offre diversifiée.

Plusieurs organismes d'accueils à savoir :

Parc des expositions : Sur 20 000 m² de surfaces couvertes, il accueille des expositions et toutes autres manifestations nationales et internationales de grande envergure.

Casablanca Conférence Center : à proximité de la route de l'aéroport, ce complexe du ministère des finances accueille dans son espace congrès 1028 places. L'office des changes propose également plusieurs salles de conférences modernes, flexibles et modulables ainsi qu'un espace restauration pour accompagner les organisateurs d'incentives dans la réussite de leur événement.

Hall des conférences : 3691 m², Hall de restauration : 1026 m², Hall d'expositions individuelles : 453 m²

Auditorium du Twin Center : accueille sur une surface de 800m² séminaires, conférences, et tout autre événement institutionnel. Espace de haute technologie, l'auditorium dispose d'un équipement audiovisuel de pointe, de 186 places assises implantées en déclinaison pour offrir aux participants un confort visuel et garantir la réussite de toutes les manifestations.

Agora Propose plusieurs salles d'une capacité allant de 15 à 600 personnes. Espaces de travail flexibles et modulables, le centre offre une palette de services de très haute qualité : de la mise en disposition d'un matériel audiovisuel performant et complet à une restauration raffinée. Capacité d'accueil 25 à 600 personnes en style théâtre 35 à 1000 personnes en style cocktail 11 salles de 35 à 370 m² restauration et service traiteur sur place.

Complexe multi-salles MEGARAMA : premier multiplexe cinématographique du Maroc. Dispose en outre d'une esplanade extérieure de 3000 m² avec vue mer, d'un vaste hall intérieure et d'un parking souterrain de plusieurs étages.

2.2.3. Etude de faisabilité du plan d'action de la Diversification par le Tourisme d'Affaires à Agadir

Après l'étude documentaire, c'est le temps d'entamer une autre. C'est l'étude qualitative qui nous permet d'avoir des informations non quantifiables relatives à notre étude « Tourisme d'affaires » alors, pour cette étude nous sommes mis d'accord d'élaborer un guide d'entretien semi-directif.

L'approche qualitative est utilisée pour étudier les motivations profondes des individus dans le but de mettre à jour les variables qui influencent leurs attitudes et leurs comportements, elle se sert de techniques destinées à atteindre l'inconscient et le subconscient parce que les préférences sont généralement déterminées par des facteurs dont l'individu n'a pas conscience.

Les études quantitatives représentent la majorité du marché des études, en volume comme en valeur. L'objectif des études quantitatives est de quantifier un certain nombre de variables auprès d'une population de référence L'étude quantitative est la plus connue dans la réalisation **d'une étude de marché**. En effet, elle consiste en l'élaboration de sondages, d'enquêtes à grande échelle auprès d'un échantillon de personnes concernées par le produit.

Dans le but d'étudier l'importance et la place qu'occupe le « Tourisme d'Affaires » au sein de la ville d'Agadir, nous avons décidé de réaliser trois études :

La première étude : une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien, administré au niveau de la Délégation Régionale du Tourisme (DRT), le Conseil Régional du Tourisme (CRT), et le centre Régional d'investissement (CRI), dans le but de connaître l'avis des porteurs de décisions dans le secteur touristique à la ville d'Agadir

La deuxième étude : une étude quantitative par le biais de trois questionnaires :

Questionnaire N°1 : Nous avons eu l'occasion d'assister au Salon Halieutis, qui été organisé à Agadir « 18 au 22 février 2015 », alors on a profité de cette occasion et on a administré le questionnaire auprès de quelques participants (touristes d'Affaires) afin de comprendre leur motivations, attitudes, et leurs niveau de satisfaction...

Questionnaire N°2 : il a été administré auprès des agences de voyages ainsi que les agences de communication et événementiel. Nous avons choisi notre échantillon en se basant sur le total des agences existant sur Agadir (10% du total).

Questionnaire N°3 : Les différents hôtels qu'on a ciblé (*Atlantic Palace, Royal Atlas, Atlas Marina Beach, Sofitel Thalassa, Almohades*), nous ont été recommandés par les différentes agences déjà visitées.

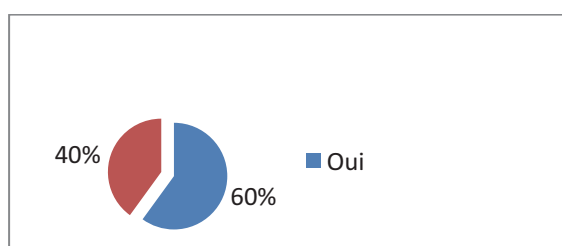
2.2.3.1. Guide d'entretien

"le tourisme d'affaires pourrait être le nouveau élément de diversification de la destination d'Agadir" selon Les responsables de l'ensemble des établissements visités : Délégation Régionale du Tourisme, Conseil Régional du Tourisme, Centre régionale d'investissement, puisque on a assisté ces derniers années à l'organisation d'une variétés de forums, congrès, salons, au sein de la ville ce qui lui a permis de mettre les premiers dans ce nouveau type d'offre touristique, mais cette nouvelle offre touristique « tourisme d'affaires » ne peut se développer que grâce à plusieurs efforts à la fois de la part des établissements publics, ainsi que les prestataires de services.

2.2.3.2. Questionnaires

Pour les Touristes d'affaires

➤ *Pourcentage des satisfaits de la qualité d'organisation du salon :*

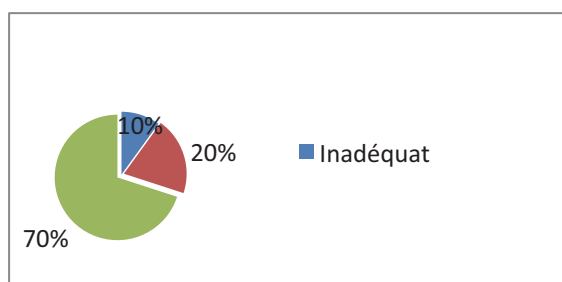


(60%) des touristes d'Affaires sont satisfait de la qualité de l'organisation du salon et cela grâce à la bonne implication et engagement des organisateur marocains.

➤ *Précision du degré de satisfaction concernant les services offerts :*

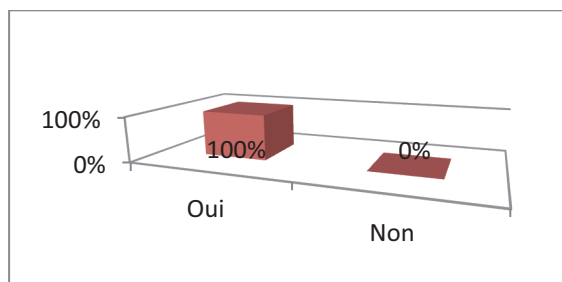
La plupart de notre échantillon, ont mentionné qu'ils sont très satisfait de l'hébergement (*hôtel 4 et 5 étoiles*), ainsi qu'ils sont satisfait de la qualité de la restauration (*plats typiquement marocains*), concernant la salle de conférences et ses équipement la majorité des touristes ont été peu satisfait de cette dernière, et pour les moyens de transport, les participants au salon n'était pas du tous satisfait.

➤ *Choix de la ville :*



Les touristes d'affaires (70%) qui ont participé au salon, trouvent le choix de la ville d'Agadir convenable, puisque cette dernière occupe une place importante (2ème place après Marrakech) parmi les villes touristique au Maroc.

➤ *Participation à des salons, Forums, Conférences dans d'autres pays*

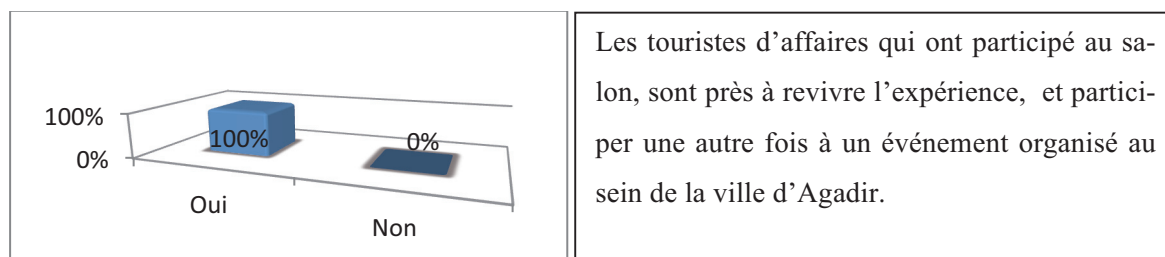


Tous les interviewé ont déjà participé à des salons dans d'autres pays (*France, Espagne....*), mais la question qui reste à poser comment ils ont trouvé l'organisation au Maroc par rapport aux autres pays.

➤ **Jugement de l'organisation**

Les touristes d'affaires ont mentionné que la Maroc est un pays en plein développement et qui s'améliore de jour en jour (*infrastructure, qualité de services, facilité des procédures...*), ainsi qu'Agadir est une ville qui est connu par son attractivité touristique et ses offres touristique diverses, c'est la raison pour la quelle, les participant aux salons ont apprécié l'organisation et ils l'ont considéré de bon qualité, mais tous de même ils ont précisé que des pays développer comme la France et l'Espagne sont spécialisé dans le secteur du « Tourisme d'affaires » alors dans ce cas on parle d'une meilleur organisation.

➤ **Volonté de participer à un autre salon, Forums ou Conférences au sein de la ville d'Agadir**



➤ **Attentes et motivations**

Les participants aux salons avaient des attentes concernant l'organisation du salon parmi eux :

- Hébergement de bonne qualité
- Restauration (*Plats Marocain*)
- Transport assuré dès l'arrivée jusqu'au retour
- Salle de conférence avec équipements de haut niveau
- Bonne qualité des interventions
- Meilleure accueil et réception

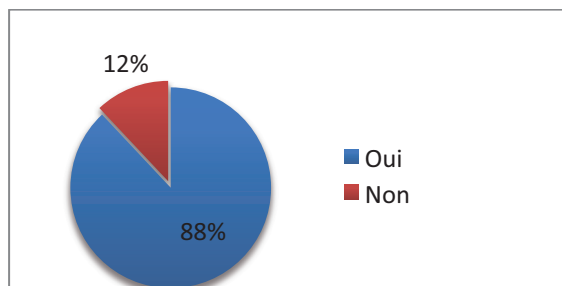
➤ **Propositions afin d'améliorer la qualité des services**

Les interviewé nous ont recommandé assez de propositions afin d'améliorer la qualité des services des événements organiser au sein de la ville d'Agadir :

- Palais de congrès ;
- Agences de voyage spécialisé dans le secteur d'événementiel ;
- Des hôtels de haut niveau ;
- Améliorer le secteur du Transport ;
- Equipements et Matériels adéquats aux besoins spécifiques.

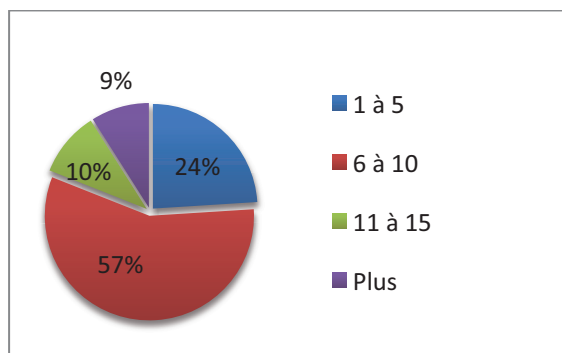
Questionnaire administré auprès des agences de voyages, de communication et événementielles*

➤ **Opérations du tourisme d'affaires**



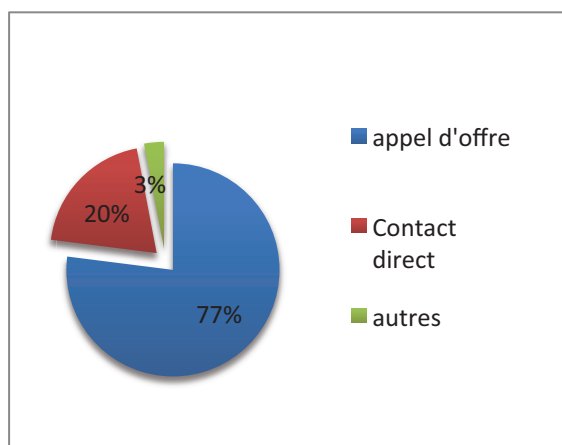
88% des agences de voyages ainsi que les agences de communication et événementielle qui exercent leurs activités à la ville d'Agadir, opèrent dans le secteur du « *Tourisme d'Affaires* »

➤ *Congrès, Forums et Conférences organisés par an:*



La majorité (57%) des opérateurs (*agences de voyages et de communication*), interrogés organisent entre **6 à 10** événements par ans, sans oublier que 9% organisent plus que 15 événements par ans.

➤ *Moyens utilisés par les organisateurs pour le contact des agences*



Les appels d'offres sont l'outil le plus convenable pour les organisateurs (77%) ; puisqu'elle garantit à la fois l'égalité des chances entre les agences de voyages ; de communication et événementiel ; ainsi qu'une meilleure qualité de services. On ne peut pas nier que le contact direct reste un autre moyen qui peut être utilisé (20%).

➤ *Temps consacré pour l'organisation de ce type d'événements :*

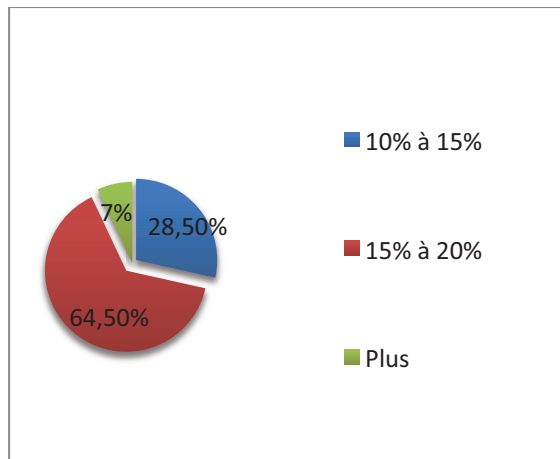
Régionale	Nationale	Internationale
Quelques jours avant l'évènement	2 semaines à 2 mois	3mois et plus

➤ Le temps consacré pour l'organisation d'un événement varie selon son importance ainsi que sa valeur (Régionale, Nationale, Internationale).

➤ *Durée moyenne des événements que vous-organisez*

La plupart des agences interrogées ont mentionné que la durée est déterminée par les organisateurs (2 jours à une semaine).

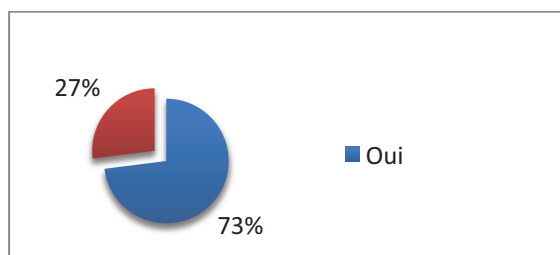
➤ *Marge de bénéfice :*



Le bénéfice reste une information confidentielle, mais pour faciliter la réponse, nous avons proposé des barèmes avec des pourcentages :

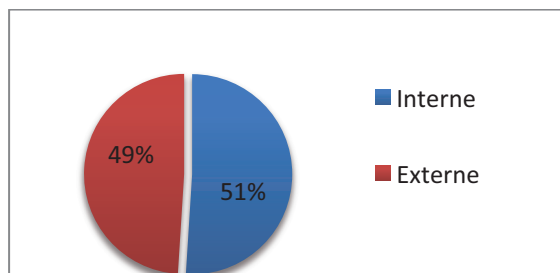
64,50% des interviewés, ont une marge de bénéfice qui est entre **15%** et **20%**. on peut dire que le Tourisme d’Affaires est un vrai générateur de profit puisque **7%** des agences ont plus que **20%** de profit.

➤ *Proposition des activités en parallèle*



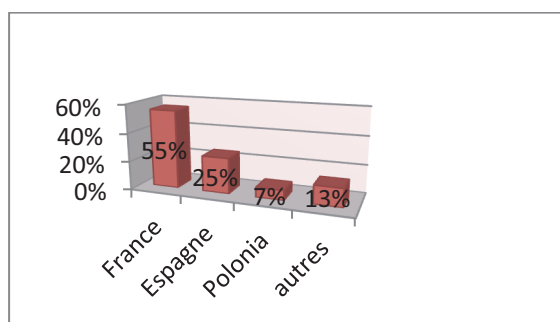
De nos jours les touristes d’affaires deviennent de plus en plus exigeants, c’est la raison pour laquelle la majorité des agences (**73%**) ; proposent des services en parallèle.

➤ *Nature d’activités*

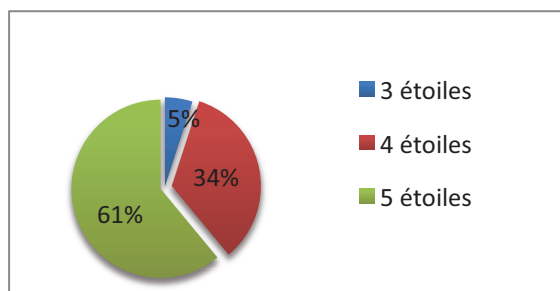


Plus que la moitié (**51%**) des activités sont pratiquées au sein de l’hôtel (*soirées animées, Bar...*), les activités externes sont aussi présentes avec un pourcentage de **49%** (*excursions, Tours de la ville ...*)

➤ *les marchés avec lesquels les agences travaillent plus*



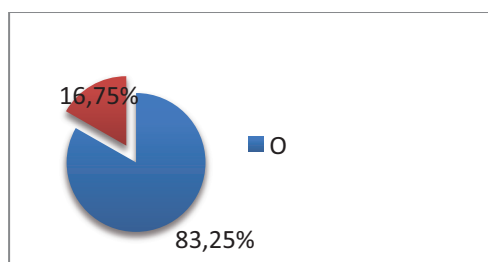
Les français (**55%**) ; Espagnols (**25%**), Polonais (**7%**), sont les marchés promoteurs pour le Maroc.

➤ *Types d'hôtels cibles*

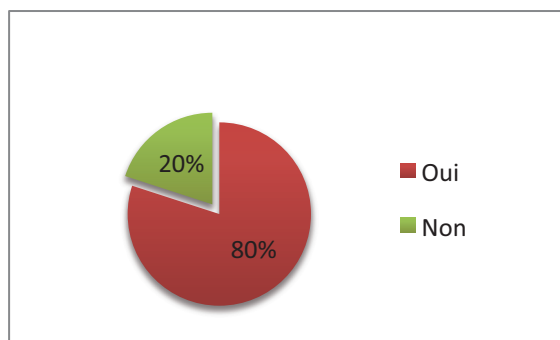
Les hôtels de **5 étoiles (61%)**, ainsi que de **4 étoiles (34%)** sont les plus ciblés, par les agences, puisqu'ils donnent plus d'importance à ce type de tourisme, en ayant l'infrastructure convenable.

➤ *Les noms des hôtels ciblés*

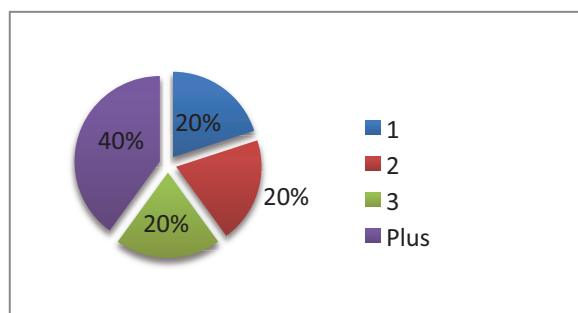
Atlantic Palace, Royal Atlas, Atlas Marina...



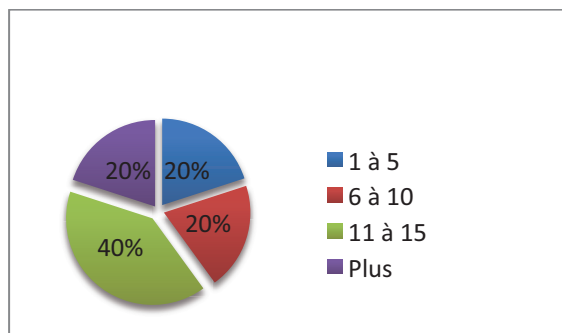
La plupart des agences (**83,25%**) confirment l'importance du Tourisme d'Affaires tant qu'un vrai générateur de profit. Puisque un touriste d'affaires dépense **3** fois plus qu'un touriste ordinaire.

➤ *le Tourisme d'Affaires est un vrai générateur de profit*Questionnaire administré auprès des hôtels➤ *Existence d'une salle de réunion et/ou conférence*

D'après le graphique on constate que **80%** des hôtels interrogés possèdent des salles consacrées à l'organisation des conférences, forums ou congrès, alors que **20%** de ces hôtels préfèrent se concentrer sur le tourisme de loisirs.

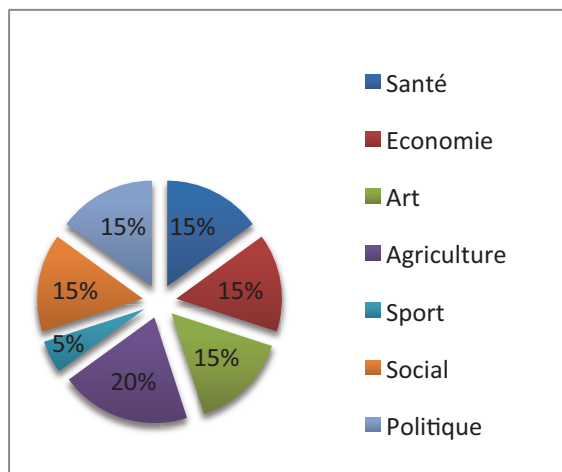
➤ *Nombre de salles existants*

40% des hôtels qui opèrent dans le Tourisme d'Affaires disposent de plus de trois salles, alors que 20% ont moins de trois salles. Un nombre qui reste minime et il ne peut pas répondre aux attentes des clients (*Touristes d'Affaires*).



20% des hôtels intéressés par l'événementiel, organisent plus de 15 événements par an, la même part est occupée par les hôtels qui assurent de 1 à 5, ainsi que de 6 à 10 Congrès, Forums et Conférences, alors que ceux qui organisent 11 à 15 événements représentent le pourcentage le plus important (40%). Alors on peut dire que la ville d'Agadir attire de plus en plus les Touristes d'Affaires.

➤ *Thèmes de congrès, Forums et Conférences organisés:*



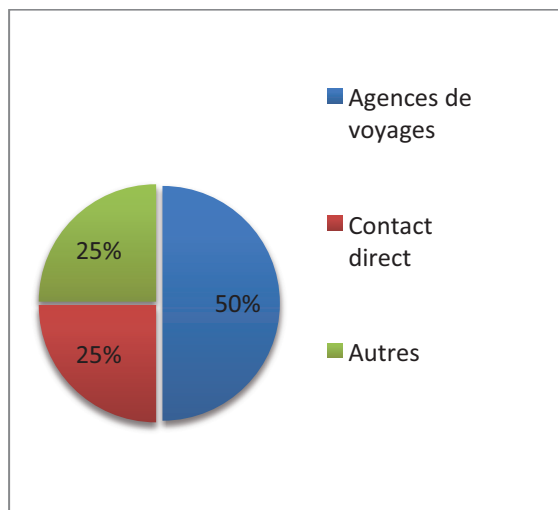
Les thèmes des événements organisés sont divers et variés. Grace à l'importance du secteur de l'agriculture à Agadir, ce thème représente 20% des sujets de ces événements. Alors que la santé, l'économie, l'art, la politique et le social représentent 15% chacun, par contre le sport est le thème le moins important avec seulement 5%.

➤ *Temps consacré pour la réalisation des événements*

Les différents managers des hôtels qu'on a interrogés, ont trouvés des difficultés pour répondre à cette question, mais en général ils ont fait la comparaison entre les événements internationaux et nationaux et aussi selon l'importance de l'événement :

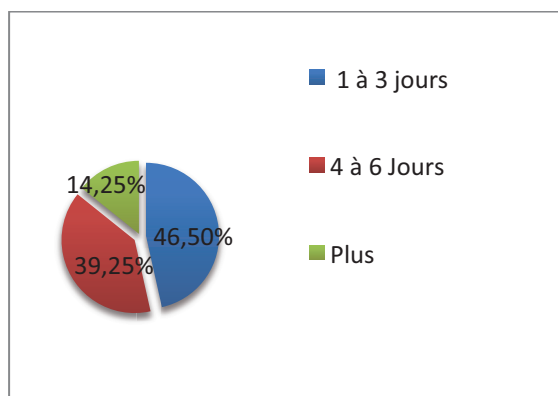
<i>Evénements</i>	<i>Temps</i>
Internationaux	1 an, 6 mois, 3 mois
Nationaux	1 mois, 1 à 2 semaines

➤ *Moyens de communication utilisés :*



Les agences de voyages représentent le moyen le plus utilisé pour assurer l'organisation et la communication de ces événements avec un pourcentage de **50%** ; Alors que **25%** passent par d'autres moyens tels que les agences de communication et d'événementiel ; Par contre le reste préfèrent contacter directement les hôtels sans passer par un intermédiaire.

➤ *Durée Moyenne des événements que vous organisez*

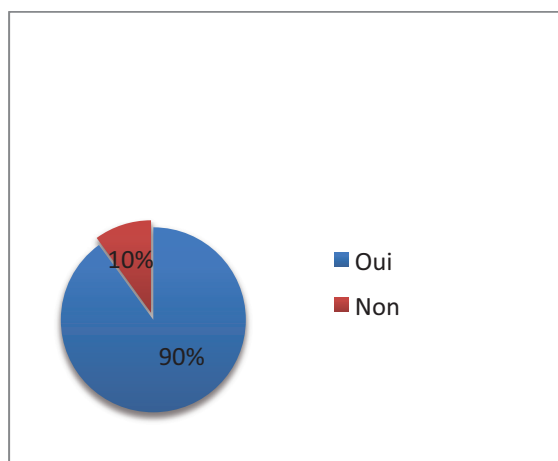


Comme la durée consacrée à l'organisation, la durée moyenne des événements varie aussi selon l'importance de l'événement et des intervenants. Au niveau de ce graphique, on remarque que **46,50%** durent d'un à 3 jours, **39,25%** de 4 à 6 jours et **14,25%** durent plus qu'une semaine.

➤ *Coût moyen pour l'organisation de ces événements :*

Le coût est déterminé généralement selon le budget du client. Seulement Monsieur Didier Directeur Général d l'hôtel Atlantic Palace qui a répondu à cette question, et il a mentionné que le coût varie entre 300.000 et 600.000 Dhs.

➤ *Le Tourisme d'Affaires est un vrai générateur de profit*



Le tourisme d'affaires est une activité qui permet d'aider au développement des destinations puisqu'il est considéré comme un vrai générateur de profit pour les établissements touristiques. C'est ce qui apparait clairement au niveau des réponses des responsables interrogés dont **90%** sont conscients de son importance.

2.2.3.3. Synthèse de l'étude

On guise de conclusion, on peut dire que certes la ville d'Agadir, ne cesse d'impressionner et d'attirer les touristes (Loisirs et business), puisque comme on a constaté d'après ces questionnaires, les touristes d'affaires sont en moyenne satisfaits de l'organisation ainsi que de la qualité des services offerts lors du congrès et qu'ils sont prêts à revivre l'expérience ..., la ville possède un certain nombre d'hôtels (qui disposent de salles de conférences de bonne qualité), des agences de voyage, de communication et d'événementiel, ainsi que des cadres formés dans ce domaine d'activité.

Le tourisme d'affaires, reste un nouveau marché pour la ville d'Agadir, c'est pourquoi il est nécessaire de fournir plus d'efforts en termes d'infrastructures (hôtels, palais de congrès, agences d'événementiel, transport touristique...), sans oublier l'implication de l'Etat dans ce processus de développement, afin de satisfaire et fidéliser les clients existants et d'attirer d'autres, dans le but de rendre la ville plus compétitive au niveau national qu'international.

Conclusion et recommandations :

Le Tourisme d'Affaires, qui avait des allures de « concept novateur » autrefois, occupe désormais une place importante dans le fonctionnement d'une destination. C'est un outil marketing et de communication, dont l'efficacité est de plus en plus reconnue.

Malgré un ralentissement ces dernières années, le marché du Tourisme d'Affaire poursuit son évolution. On assiste cependant à une restructuration de ce dernier, à travers une modification de la demande. En effet, la clientèle, de plus en plus avertie, a de nouvelles attentes et ce nouveau « mouvement » sème « un vent de panique » chez les acteurs actuels du Tourisme d'Affaires. Plus les entreprises prennent conscience de l'importance d'une activité, plus elles souhaitent en avoir la maîtrise. Suivant cette optique, l'offre actuelle du Tourisme d'Affaires sera obligatoirement différente dans le futur : certains acteurs vont perdurer, et d'autres sont très fortement menacés.

Certe la destination d'Agadir lors du diagnostic a fait preuve d'existence d'un potentiel assez important en termes du tourisme d'affaires mais cela n'empêche de consolider cette offre par les recommandations suivantes :

1. Construire un palais de congrès conforme aux normes internationales.
2. Encourager les investisseurs à réaliser leurs propres projets au sein de la ville en facilitant les procédures administratives.
3. Implanter les sièges des grands établissements (publics et privés) pour améliorer l'image de marque et la situation économique de la ville.
4. S'investir dans l'infrastructure hôtelière, et dans les agences d'événementiel (rôle d'intermédiation), ainsi que de développer les moyens de transport touristique.
5. Promouvoir la ville d'Agadir comme étant une destination de tourisme d'affaires et non seulement balnéaire dans les forums et les salons internationaux (ONMT & CRT).
6. Former des cadres spécialisés dans le domaine du tourisme et d'événementiel.
7. Présence active sur les réseaux sociaux

Néanmoins, l'offre actuelle du Tourisme d'Affaires, normalement basée sur la personnalisation, n'est-elle pas entrée dans un processus de standardisation ? En effet, le client souhaite des prestations originales, facilement réalisables et ceci au meilleur coût possible. De pareilles exigences donnent souvent lieu à des prestations souvent « basiques ». Par là, le Tourisme d'Affaires perd un peu de sa nature : l'aspect unique et inoubliable d'un événement est bien souvent occulté au profit de la « praticité ». N'oublions pas que le Tourisme d'Affaire agit sur l'image d'une destination, en interne et en externe. Aussi, si l'on continue à négliger le côté « exceptionnel » d'un événement, le Tourisme d'Affaires ne va-t-il pas perdre toute sa valeur ?

Bibliographie

- Soulez, S. (2014). l'essentiel du marketing. Gualino.
- Richard, L. (2013). Les clés du Marketing: tout le Marketing en 136 ED.4. le Génie des Glaciers Editeur.
- Mamontoff, Anne-Marie, Hoemer, Jean-Michel. (2012). Pour une nouvelle recherche en tourisme. Balzac éditeur.
- SWARBROOKE John & HORNER Susan (2001) – Business Travel and Tourism –Editions Butterworth Heinemann (BH), 358 pages
- Belaounia, S.. Portée de la structure organisationnelle dans la saisie empirique de la diversification.
- DUPUY Maurice (2005) – Le tourisme d'affaires : Comprendre, organiser et réussir, Editions Technip, 107 pages
- Frochot, Isabelle, leoghèrel, Patrick. (2012). Le marketing du tourisme. Dunod.
- LEGROS Francis (2008) – Réunions et congrès : un marché concurrentiel, un métier de spécialistes - Editions ESPACES – 3 pages, Tourisme d'affaires.
- L'industrie des rencontres & événements professionnels - Cahier Espaces n°97 -150 pages
- Jean-Pierre. Renouvellement de l'approche stratégies de diversification-performance économique.
- Stéphane Bourliataux, Amaud Rivière. L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial: proposition d'un cadre d'analyse.
- Eric ALA VOIE. (2006). Et si on gérait autrement.
- VOILIER Philippe (2008), Tourisme et développement local - Editions Belin, 192 pages.
- WACKERMANN Gabriel (1993), Tourisme & transport. Collection mobilité spatiale, SEDES, Paris, 279 pages

ATTRACTIVITÉ ET MARKETING DES DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR LE LITTORALE ATLANTIQUE : CAS D'ESSAOUIRA ET SON ARRIERE-PAYS

Auteur :

Nom : ABRAHAL

Prénom : El Bakkal

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

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

E-mail : abraham2003@yahoo.fr

Mobile : +212699723851

Résumé :

De nos jours, la concurrence entre les destinations touristiques est de plus en plus rude. De plus, l'attractivité d'un territoire est décisive pour son positionnement. De ce fait, les acteurs publics et privés de toute destination doivent valoriser ses potentiels et parier sur ses avantages comparatifs afin d'augmenter sa compétitivité.

Au Maroc, la destination touristique Essaouira n'est pas exclue de ce dynamisme. Plusieurs solutions sont posées aujourd'hui au débat pour développer le tourisme au niveau de cette destination.

Notre communication sera présentée en trois axes principaux :

- le premier axe présente la notion d'attractivité territoriale, ses indicateurs de mesure et sa mise en œuvre ;
- le deuxième axe s'articule autour des potentiels touristiques de la destination Essaouira et les politiques de développement favorisant l'attractivité touristique de cette destination ;
- quant au troisième axe, il traite le marketing de la destination touristique Essaouira et les perspectives d'avenir, et ce, conformément à la Vision 2020.

Mots clés : attractivité, Essaouira, marketing de la destination touristique

Resumen:

En nuestros días, la competencia entre los destinos turísticos es cada vez más dura. Además, la atraktividad de un territorio es decisiva para su posicionamiento. De este hecho, los actores públicos y privados de todo destino deben valorizar sus potenciales y apostar sobre sus ventajas comparativas con el fin de aumentar su competitividad.

En Marruecos, el destino turístico Essaouira no es excluido de este dinamismo. Varias soluciones son puestas hoy al debate para desarrollar el turismo al nivel de este destino.

Nuestra comunicación será presentada en tres ejes principales:

- El primer eje presenta la noción de atraktividad territorial, sus indicadores de medida y su puesta en ejecución;
- El segundo eje se articula alrededor de los potenciales turísticos del destino Essaouira y las políticas de desarrollo que favorecen la atraktividad turística de este destino;
- En cuanto al tercer eje, trata el marketing del destino turístico Essaouira y las perspectivas, y esto, conforme a la Visión 2020.

Palabras claves: atraktividad, Essaouira, marketing del destino turístico

Abstract:

Nowadays, the competition between the tourist destinations is more and more rough. Furthermore, the attractiveness of a territory is decisive for its positioning. Therefore, the actors public and deprived of any destination have to value its potential and to bet on his comparative advantages to increase his competitiveness.

In Morocco, the tourist destination Essaouira is not excluded from this dynamism. Several solutions are put in the debate today to develop the tourism at the level of this destination.

Our communication will be presented in three main axes:

- The first axis presents the notion of territorial attractiveness, its indicators of measure and its implementation;
- The second axis articulates around the tourist potential of the destination Essaouira and the development policies favoring the tourist attractiveness of this destination;
- As for the third axis, he handles the marketing of the tourist destination Essaouira and the future prospects, and it is true according to the Vision 2020.

Keywords: attractiveness, Essaouira, marketing of the tourist destination

0. Introduction :

Depuis l'indépendance du Maroc, le tourisme est considéré parmi les principales activités économiques jouant un rôle prépondérant dans le développement économique du pays. À partir des années 1960, ce domaine d'activité est doté d'une importance particulière dans la politique des plans quinquennaux et triennaux en le considérant comme une deuxième priorité après l'agriculture. Un horizon prometteur a commencé à s'éclaircir depuis le lancement de la vision 2010 qui a marqué une rupture avec l'ancienne politique touristique du Royaume.

Avec la vision 2020, considérée comme la continuité de sa précédente, et la confirmation de la volonté des pouvoirs publics en étroite collaboration avec le secteur privé, un intérêt particulier est accordé aux destinations touristiques à travers le pays. C'est ainsi que les acteurs locaux, publics et privés, sont appelés à jouer leur rôle en vue d'instaurer les bases d'une compétitivité et d'une attractivité touristique de leurs régions.

La destination touristique Essaouira fait partie de ce dynamisme de développement touristique du pays. Elle dispose d'une multitude d'atouts, en l'occurrence la Médina classée patrimoine mondial, une diversité de paysages naturels, le littoral, les dunes de sables, les forêts et un patrimoine culturel riche et diversifié. Toutefois, il est légitime de poser un certain nombre de questions :

- Ce patrimoine matériel et immatériel dont regorge Essaouira est-il correctement exploité dans le but de doter la ville d'une attractivité particulière ?
- Les sites historiques et culturels de la ville sont-ils adéquatement sauvegardés afin que sa Médina garde toujours le statut de « patrimoine mondial de l'humanité » ?
- Qu'en est-il de l'attractivité de la ville d'Essaouira pour les touristes et quels rôles peuvent jouer les différents acteurs dans l'amélioration de la compétitivité et de l'attractivité territoriale de la destination Essaouira ?
- Comment peut-on présenter le marketing mix « touristique » actuel de la destination Essaouira et quelles sont ses perspectives de développement touristique ?

La méthodologie adoptée pour la réalisation de cette contribution est basée sur une approche théorique analytique. Dans ce cadre, l'approche analytique nous semble la mieux adaptée pour passer d'une analyse conceptuelle qui vise approfondir des connaissances en attractivité et marketing des destinations touristiques, à l'étude de l'étroite relation entre la valorisation des potentialités locales et la mise en œuvre d'un marketing territorial pour accroître la compétitivité de la destination.

Cette contribution se propose d'étudier l'attractivité de la destination touristique Essaouira, les politiques de développement touristique susceptibles de consolider cette attractivité ainsi que le marketing mix de ladite destination et les perspectives d'avenir. Elle sera présentée en trois axes :

- Le premier axe s'articule autour de la notion d'attractivité territoriale, ses indicateurs de mesure et sa mise en œuvre ;
- Au niveau du deuxième axe, on passera en revue les potentiels touristiques de la destination Essaouira et les politiques de développement local et régional augmentant et consolidant l'attractivité touristique de cette destination ;
- Le troisième axe, quant à lui, traite le marketing de la destination touristique Essaouira et les perspectives d'avenir, et ce, conformément à la Vision 2020 et au Contrat Programme Régional de toute la région.

1. Notion d'attractivité territoriale :

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

1.1. Facteurs de l'attractivité territoriale :

L'attractivité d'une ville ou d'un territoire se construit à la fois sur des facteurs économiques, géographiques, historiques et humains. Tous les acteurs d'une collectivité participent directement ou indirectement à son attractivité et sa perception¹. En effet, la notoriété des entreprises locales, la

¹ Cf. HATEM F. (2007), *Le Marketing territorial : Principes, méthodes et pratiques*, éd. EMS, pp. 17-21

réputation des décideurs locaux, l'hospitalité des autochtones ainsi que le degré d'importance de l'environnement culturel et patrimonial participent à l'élaboration de l'image d'un territoire donné. D'autres facteurs peuvent être évoqués dans ce cadre à savoir notamment, entre autres, la situation géographique et l'accessibilité du territoire, l'offre foncière et l'existence de zones industrielles, la dynamique économique locale², la formation et la qualification des populations locales, la disponibilité des moyens d'hébergement, les services offerts à la population, la qualité du cadre de vie et de l'environnement.

1.2. Indicateurs de mesure de l'attractivité territoriale :

L'évaluation et la mesure de l'attractivité est une mission complexe. Cependant, il est possible de passer par un certain nombre d'indicateurs susceptibles de donner une image partielle sur l'attractivité du territoire. On peut citer principalement :

- les données sur la population traduisant la capacité d'un territoire à attirer ou à maintenir durablement de nouveaux habitants ;
- les données sur le tissu économique donnant une idée assez précise sur l'évolution des investissements, leur nature et leur volume ;
- les données sur le tourisme comme la fréquentation des établissements et des sites touristiques, le taux d'occupation et autres indicateurs constituant des outils pertinents pour mesurer l'attractivité. Le profil des clientèles permet à la destination d'exercer une attractivité ciblée, et ce, selon qu'il s'agisse de touristes nationaux ou étrangers, touristes aisés ou à faible valeur ajoutée, touristes de masses ou à faible impact sur l'environnement écologique.

1.3. Mise en œuvre d'une politique d'attractivité :

Afin d'attirer et accueillir les touristes et les investisseurs, les territoires et destinations touristiques doivent s'appuyer sur la connaissance de la cible en vue d'adapter leur offre. Par ailleurs, les territoires n'ont pas de contrôle sur l'ensemble des facteurs d'attractivité dont ils disposent.

La mise en œuvre d'une politique d'attractivité peut se faire selon trois modes différents à savoir principalement : la concentration de tous les efforts sur l'attractivité, la politique d'attractivité comme l'un des axes du développement local et, enfin, l'attractivité de la destination comme résultat des politiques menées au niveau territorial.

2. L'attractivité de la destination Essaouira :

De nos jours, les territoires évoluent dans un environnement concurrentiel qui impose la recherche et la création d'avantages comparatifs et de facteurs de différenciation. Le phénomène de la mondialisation, avec ses effets à double facette, ne cesse de générer une course à l'attractivité et à la compétitivité entre villes et territoires au niveau mondial³.

La ville d'Essaouira n'est pas exclue de cette effervescence mondiale ; elle est dotée d'importantes potentialités intrinsèques se matérialisant par sa situation géographique, son patrimoine culturel, ses ressources naturelles et son capital humain. Ces potentialités constituent, certes, des atouts majeurs et des composantes propices pour l'instauration d'une politique d'attractivité ainsi que la construction d'une image territoriale⁴.

Aujourd'hui plusieurs solutions sont posées au débat pour développer le tourisme de la destination Essaouira. Dans ce cadre, l'élaboration d'une politique promotionnelle et d'attractivité s'avère primordiale en vue de donner un coup de fouet à l'économie de la ville en général et le secteur touristique en particulier.

2.1. Le contexte géo-historique d'Essaouira :

Longtemps connue sous le nom de Mogador, la ville d'Essaouira se situe sur la côte atlantique du Maroc. Fondée à la seconde moitié du dix-huitième siècle par la volonté du sultan Sidi Mohamed Ben

² La concentration d'activités économiques dans un territoire constitue un facteur d'attractivité, notamment lorsque cette concentration regroupe des entreprises de production, des sous-traitants, des centres de recherche et des universités.

³ MERASLI S. (2012), Attractivité durable des destinations touristiques, éd. Balzac, Baixas, p. 90

⁴ REBILLARD S. (2012), Marque de destination et identité territoriale, *Espaces*, Mai 2012, n° 303, pp. 13-14

Abdellah, elle présente un caractère pittoresque. La création de la ville témoigne du contexte historique de l'époque marquée par la signature de traités de commerce avec des pays européens. Pour animer les échanges économiques, on fit appel à des familles juives et des consulats s'installèrent. Essaouira a été ainsi un authentique centre d'échanges entre civilisations.

Dès le premier siècle avant Jésus-Christ, une colonie s'installe sur les Iles Purpuraires, car on y trouvait dans leurs eaux le murex, un mollusque duquel on tirait la fameuse pourpre tant prisée des Romains. Au 15^{ème} siècle, celui des grandes découvertes, les portugais y établissent un comptoir et bâtissent les premières fortifications, notamment la Skala. La ville prend alors le nom de Mogador. Puis au 18^{ème} siècle, des marchands venus d'Europe viennent également s'y établir, faisant connaître à la ville un véritable âge d'or.

Le sultan d'alors, Sidi Mohamed ben Abdallah, décide d'en faire la ville portuaire la plus importante du Royaume. Il réunit dans sa ville différentes tribus qui vivent dans la région et invite entre ses murs les consulats des nations étrangères : Danemark d'abord, puis France, Brésil et Portugal. Monarque éclairé et tolérant, il accueille même une importante communauté juive qui va apporter sa contribution à l'essor de la ville. Mogador devient ainsi le premier port du Maroc tourné vers le commerce avec le monde non islamique en même temps que le point d'arrivée des caravanes chargées des richesses de l'Afrique remontant de Tombouctou. Toutefois, la fin de l'époque des grandes caravanes et l'essor grandissant de Casablanca entraînent la régression de la ville au cours du siècle suivant et perd de plus en plus son importance⁵. Au 20^{ème} siècle, après l'indépendance, on la surnomme Essaouira ; elle n'est devenue qu'un petit port de pêche⁶.

En raison de l'histoire riche et glorieuse d'Essaouira, de son rôle fondamental durant plus d'un siècle en tant que port international d'échanges commerciaux reliant le Maroc et l'arrière-pays saharien à l'Europe et au reste du monde, la Médina d'Essaouira est, depuis le 13 décembre 2001, classée Patrimoine Culturel Universel de l'Humanité par l'UNESCO. Ledit classement de cette cité antique est dû aussi au caractère exceptionnel de son architecture et de son urbanisme. Aujourd'hui, Essaouira est considérée parmi les destinations touristiques considérablement fréquentée par les touristes nationaux et étrangers.

2.2. Contexte touristique de la destination Essaouira :

Avec une situation géographique très avantageuse et un mix de produits culturel et balnéothérapie, Essaouira se prépare à devenir une destination à part entière constituant l'une des plus importantes destinations touristiques du littoral atlantique. Grâce à sa capacité d'hébergement touristique, le tourisme à la « ville des alizés » ne cesse d'enregistrer des performances remarquables.

Tableau 1 : Évolution de la capacité hôtelière classée en lits à Essaouira :

Année	2000	2010	2011	2012	2013	2014
Capacité en lits	1286	4350	4854	5145	5272	5333

Source : Ministère du tourisme marocain.

Depuis 2000, la capacité d'hébergement touristique à Essaouira a enregistré une forte progression avec une explosion de l'offre. Cette forte augmentation de la capacité litère est due aux projets touristiques lancés à la ville, ainsi que la classification de certains Riads et maisons d'hôtes à l'ancienne Médina.

La destination Essaouira se positionne en premier lieu comme une destination culturelle, très appréciée par les visiteurs qu'ils soient étrangers ou nationaux. De ce fait, on constate une évolution de plus en plus croissante du nombre de nuitées touristiques réalisées au niveau de cette destination.

Tableau 2 : Évolution des nuitées touristiques enregistrées à Essaouira :

Année	2000	2010	2011	2012	2013	2014
Nuitées	102343	309132	350701	399246	472035	484595

Source : Ministère du tourisme marocain.

Il faut signaler qu'un nombre important d'investisseurs étrangers, notamment européens, s'installent de plus en plus à Essaouira et opèrent principalement en matière d'hébergement dans des maisons

⁵ Cf. AUZIAS D. et LABOURDETTE J.P. (2010), *Essaouira*, Paris, Nouvelles Editions de l'Université, pp. 2-6

⁶ Ibid

d'hôtes. Ainsi, ces investissements veillent à offrir un produit nouveau conservant une valeur authentique, artistique et culturel bien appréciée par les visiteurs.

2.3. Les potentiels touristiques de la destination Essaouira :

Essaouira est une ville de patrimoine culturel, de paix et de rencontre des différentes ethnies et religions. Elle est connue par son patrimoine culturel important à savoir essentiellement des monuments historiques, des traditions, des coutumes et des manifestations culturelles qui reflètent la richesse et la diversité de sa Médina. Avec son patrimoine culturel matériel et immatériel et son climat agréable, Essaouira a pu depuis des années garantir une place parmi les villes marocaines qui drainent un nombre considérable de touristes motivés par le culturel ou le balnéaire. Ces particularités donnent à cette ville une réputation mondiale.

2.3.1. Le patrimoine culturel matériel :

- Les édifices religieux :

Essaouira est réputée par son image de ville de paix et de rencontre des différentes ethnies et religions, ayant un passé culturel glorieux qui se reflète dans son architecture et monuments historiques. Par ailleurs, la Médina renferme plusieurs mosquées, des synagogues (dont principalement la synagogue de Simon Attias construite à la fin du 19^{ème} siècle par un marchand de la ville dont elle porte encore le nom) et quelques églises (dont principalement l'église portugaise construite vers la fin de 17^{ème} siècle par les premiers négociants européens installés dans la ville).

- Les édifices civils :

Essaouira est parmi les villes Marocaines qui contient plusieurs infrastructures culturelles qui participent à la dynamisation de la ville. On peut citer principalement : le musée sidi Mohammed ben Abdallah qui constitue un passage privilégié pour les touristes désirant découvrir l'histoire de la ville ; Dar Souiri qui constitue un centre socioculturel dynamique d'accueil, d'information, d'échange et de rencontre et qui abrite le siège de l'Association « Essaouira Mogador » ; l'Alliance Franco-Marocaine ayant pour missions de faire rayonner la francophonie au Maroc et améliorer les échanges entre les francophones et la population marocaine en général et souiri en particulier ; le Conservatoire de musique qui était consulat d'Espagne au Maroc et joue aujourd'hui un rôle capital dans la promotion de la musique de la ville ; le bastion de Bab Marrakech qui s'est reconverti en galerie d'exposition polyvalente pour abriter les expositions des artistes ; les consulats dont certains ont été réhabilités, à des fins publiques ou privées (consulats français, italien ou espagnol) et d'autres en état de conservation dérisoire ou quasiment ruiné (particulièrement les consulats danois et portugais ou encore la Maison de Hollande).

- Les édifices militaires :

Depuis l'édification de la Médina d'Essaouira et en raison de son passé et son rôle importants, le souci sécuritaire a été primordial pour le Sultan Sidi Mohamed Ben Abdellah. Par conséquent, on constate la présence d'un nombre très important d'édifices militaires dont principalement : les remparts et fortifications de la ville à la Vauban (rempart coté terre et rempart côté mer) ; les Skalas (la skala de la Kasbah, l'édifice défensif le plus important du côté terre, et la skala du port) ; enfin le port très prisé par les visiteurs du fait qu'il constitue l'un des lieux à forte charge culturelle.

Les monuments précités constituent un important témoignage de la coexistence à Essaouira de plusieurs confessions, coexistence qui a apporté dans le passé, une contribution importante au développement économique et culturel de la cité.

2.3.2. Le patrimoine culturel immatériel :

Considérée comme une ville des cultures, des traditions et de confluence de différentes ethnies et religions, Essaouira abrite une diversité de fêtes, de festivités, de moussems, de pratiques religieuses et culturelles, de danses et musiques populaires.

- Fêtes et festivités :

En plus de la forte participation de sa population locale qui accueille avec chaleur et enthousiasme les fêtes et festivités, Essaouira invite les visiteurs à prendre part de ces événements et à les vivre à l'instar de ses habitants. Parmi les festivals les plus importants de la ville d'Essaouira, on peut citer principalement : le Festival Gnaoua et Musique du Monde, le festival des jeunes talents gnaouis, le

Festival International des Andalousies Atlantiques, le festival Printemps Musical des Alizés, Le festival "Chrib attay" pour célébrer la fête de l'Achoura et le Festival Hadra.

- Les moussems d'Essaouira comme pratique religieuse et culturelle :

Parmi les moussems les plus importants organisés à Essaouira, on peut distinguer principalement :

- *Le moussem des Regraga* : C'est le moussem annuel le plus important d'Essaouira. La confrérie des Regraga forme une confédération maraboutique dans le pays Chiadma situé le long de la côte atlantique entre les villes de Safi et d'Essaouira. Chaque printemps, des milliers de pèlerins Regraga tournent en pèlerinage pendant quarante jours à pied en quarante quatre étapes, visitant 44 marabouts de la région.

- *Hilloula de Rabbi Haïm Pinto Zatsal* : C'est un moussem annuel de quatre jours organisé en Septembre pour rendre hommage au rabbin Haïm Pinto né à Agadir en 1749 et décédé le 28 Septembre 1845 à Essaouira où il a grandi et a passé la majeure partie de sa vie. Rabbi Haïm Pinto fut le rabbin de la ville portuaire d'Essaouira, connue de son vivant comme Mogador, y assumant la plus haute autorité de sa communauté dès l'âge de 20 ans. Chaque année, des juifs du monde entier viennent en pèlerinage pour célébrer l'anniversaire du décès du rabbin enterré dans le cimetière juif d'Essaouira.

- *Le moussem de Rabbi Nessim Ben Nessim* : C'est un moussem commémoré chaque année, au mois de Mai, par la communauté juive marocaine avec la participation de pèlerins juifs du Maroc et de l'étranger. Ce moussem est célébré annuellement au village de Aït Bayyoud qu'occupe le sanctuaire de Rabbi Nessim Ben Nessim à une quarantaine de kilomètres d'Essaouira.

- La musique authentique d'Essaouira :

La ville d'Essaouira est connue principalement par la musique des Gnaouas influencée par les musiques africaines du Sénégal et le reggae jamaïcain. Toutefois, les influences musicales traditionnelles les plus célèbres d'Essaouira sont principalement les chants sacrés inspirés par les Hamacchas, une confrérie mystique vieille de 400 ans. Chaque année, la musique des chanteurs et danseurs hamacchas semble faire vivre Essaouira hors des limites du temps du fait que ceux-ci sacrifient au rituel de la transe⁷.

- Authenticité des Arts à Essaouira :

Essaouira a inspiré un grand nombre d'artistes d'horizons variés. Réputée pour sa vie culturelle, Essaouira recèle de nombreuses galeries d'art traditionnel, d'art contemporain et de peinture.

De plus, Essaouira se distingue par son authentique marqueterie. Celle-ci consiste à coller sur un fond de menuiserie une mosaïque de bois précieux où viennent s'incruster des débris de coquillages comme la nacre, ou des filaments de métal argenté. Elle est aussi décorée d'ornements floraux ou de figures géométriques. La marqueterie artisanale en bois de thuya à Essaouira prend de multiples formes. Les artisans souiri excellent à travailler aussi d'autres types de bois tels que le bois de Lime, le bois de Cèdre et autres, perpétuant l'artisanat luxueux qui caractérise la ville d'Essaouira.

La ville se distingue aussi par son orfèvrerie originale qui constitue un cas particulier dans le pays. La fabrication des bijoux d'argent. La technique du filigrane d'argent pour la réalisation de bijoux locaux se poursuit à côté d'une production de bijoux copiés sur des modèles africains ou d'importation plus lointaine.

A cela s'ajoute l'exploitation humaine de l'arganier. L'extraction traditionnelle de l'huile d'argan reste la spécialité par excellence d'Essaouira et contribue considérablement à la particularité de la gastronomie locale (Amlou, Tomite, Tajine souiri, Laâsida, Tanourte etc.).

Ce patrimoine culturel mérite d'être correctement exploité et valorisé afin d'attirer les touristes et partager les dimensions culturelles locales. Cependant, ce partage doit être spontané, respectueux des traditions locales et non « folklorisé », en vue de préserver l'identité de ceux qui les pratiquent, tout en l'intégrant dans une offre touristique originale.

2.3.3. Le balnéaire :

Essaouira dispose de l'une des plages les plus prisées des touristes amateurs du balnéaire au Maroc et a pu décrocher le « label Pavillon Bleu 2008 ». Certes, l'ancienne Mogador est devenue l'une des

⁷ Cf. AUZIAS D. et LABOURDETTE J.P (2010), op. cit., p. 26

stations balnéaires les plus importantes de la côte Atlantique⁸. Parmi les meilleures plages de la province d'Essaouira, on peut distinguer principalement :

- La plage de Sidi Kaouki :

La plage de Sidi Kaouki se situe à une vingtaine de kilomètres au sud d'Essaouira en direction d'Agadir. Cette longue plage de sable fin, qui porte le nom de son marabout, est bordée de thuyas et d'arganiers, jouit d'un microclimat particulier dans un endroit paisible et incite à jouer avec les vagues. Très exposé au vent et peut constituer un danger aux baigneurs, l'endroit est cependant privilégié par les grands amateurs de planche à voile, de kitesurf et de surf. La plage de Sidi Kaouki doit sa notoriété principalement à sa houle importante qui attire les véliplanchistes professionnels de par le monde.

- La plage de Tafedna :

La plage de Tafedna, petit village de pêcheurs, se situe à une soixantaine de kilomètres d'Essaouira. Cette plage tranquille et poissonneuse s'étend sur 4 km et se distingue par son sable fin au creux des falaises d'argan.

- Les plages de Sidi Ahmed Essayeh :

Le site de Sidi Ahmed Essayeh regorge de plages magnifiques telles la plage d'Azrou qui est une plage sauvage, idéale pour la baignade et peu connue du grand public ; la plage de Takaoucht également sauvage et constitue un prolongement de la plage d'Azrou à 6 km direction sud, et la plage d'Iftane, dite également plage de Sidi Ahmed Essayeh, se situant dans une jolie baie encadrée de part et d'autre par des falaises verticales.

- La plage de Moulay Bouzerktoun :

La plage de Moulay Bouzerktoun se situe à moins de trente kilomètres au nord d'Essaouira en direction de Safi. Elle est réputée mondialement pour ses grands atouts pour les amoureux des sports de glisse, notamment les surfeurs et les véliplanchistes.

La ville d'Essaouira est donc dotée d'une diversité des potentiels touristiques. Elle regorge de places, de remparts, de fortifications et de monuments historiques ainsi qu'un arrière-pays doté d'énormes potentiels.

Qu'en est-il alors des stratégies de développement qui visent à mettre en valeur les potentiels de cette cité mythique ?

2.4. La politique de développement touristique de la ville d'Essaouira :

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus tendu et un contexte économique mondialisé, Essaouira est appelée à conforter son image de destination qualitative. C'est ainsi que les acteurs publics et privés sont tenus de faire doter cette destination touristique d'une offre diversifiée et adaptée, aussi bien sur le plan patrimonial qu'en matière d'équipements et de prestations.

2.4.1. La station Mogador :

Le projet de la station Mogador est un projet ambitieux qui vise à augmenter la capacité litière de la ville d'Essaouira et la consolidation de son positionnement balnéaire.

A l'origine, lors de son lancement dans le cadre de la vision 2010, ce projet avait comme objectif de réaliser 10000 lits dont 6700 hôteliers sur une superficie de 580 hectares et la création de 20000 emplois⁹. Or, la réalisation de cette station a connu un retard à cause du non-respect, par les aménageurs développeurs, des calendriers d'exécution initialement arrêtés dans les conventions signées par ces derniers avec l'Etat. Aussi ce retard a été suite aux successions des différents opérateurs qui n'ont pas respecté le délai retracé. L'Etat pour sa part assume une proportion importante de cette responsabilité vu la carence de suivi et d'accompagnement des projets du plan Azur, mais également l'absence de réajustement et de redimensionnement des projets pour faire face aux imprévus telle que la crise économique de 2009.

A part l'ouverture de l'hôtel Sofitel Essaouira Mogador Golf & Spa et le Golf Mogador Essaouira, les travaux de réalisation de la station ont été reprogrammés dans le cadre du plan Azur 2020, qui vise l'accomplissement de six stations balnéaires qui ont été programmées à l'échéance de 2010.

⁸ Ibid, pp. 33-36

⁹ Cf. Données du Ministère du Tourisme marocain.

2.4.2. Le Pays d'Accueil Touristique (PAT) de l'arrière-pays d'Essaouira :

Le PAT est un concept permettant la fédération des différents intervenants pour le développement de toutes les formes du tourisme durable au milieu rural. C'est un territoire qui offre une identité spécifique et des curiosités naturelles, culturelles et historiques à une zone donnée. Au niveau de l'arrière-pays d'Essaouira, ce concept fédérateur concerne 16 communes à Chiadma et Haha et permettra le développement d'une infrastructure touristique adaptée et la mise en réseau des potentialités du territoire.

Ce programme consiste en :

- La réalisation, le renforcement des aménagements et des infrastructures tels que les gîtes ruraux et les signalétiques touristiques ;
- L'aménagement et le balisage des circuits de randonnée, des sentiers pédestres, de repos et d'accueil ;
- La mise en place d'ateliers pour artisans tels que la poterie féminine, tissage et autres ;
- La formation aux métiers du tourisme rural comme le cas des gîteurs et des ;
- La formation en restauration et en gestion des gîtes et des maisons d'hôtes ;
- La sensibilisation et l'éducation environnementale ;
- L'appui aux coopératives et aux communes rurales ;
- La création de la maison du PAT : vitrine et point d'information.

A toutes ces actions, il est nécessaire d'ajouter la promotion et la commercialisation basées sur la création de l'association du PAT, la mise en place d'un plan promotionnel et la conclusion d'accords de commercialisation avec les Tour-opérateurs. C'est dans ce cadre que le Conseil Provincial du Tourisme (CPT) d'Essaouira, avec l'appui de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), œuvre à réunir les conditions nécessaires visant la promotion de la destination Essaouira avec beaucoup plus de professionnalisme¹⁰.

Parmi les acquis et les actions réalisés dans ce sens, on constate la présence d'Essaouira dans différentes Foires touristiques internationales à travers la création d'un site Web du Conseil et la réalisation d'outils et de supports promotionnels (DVD, brochures et dépliants), en plus de la signature de certaines conventions de partenariat¹¹.

2.4.3. Le plan d'aménagement et de sauvegarde de la Médina d'Essaouira :

Le plan d'aménagement et de sauvegarde de la Médina d'Essaouira est un nouvel apport au dispositif de planification urbaine engagée dans la ville depuis plusieurs années. Ce document s'inscrit dans le prolongement du schéma directeur d'aménagement urbain et le plan d'aménagement de la ville d'Essaouira.

Ce plan d'aménagement et de sauvegarde porte sur la protection du patrimoine historique de la Médina d'Essaouira, le renforcement du rôle de la Médina en tant que pôle socio-économique de la ville, la sauvegarde placée dans un contexte urbain large dépassant la muraille, la mise à niveau des équipements et des services, l'encadrement des mutations en cours dans la ville, la protection de l'environnement de la Médina et enfin l'identification de certaines actions ciblées pouvant contribuer à la valorisation de la Médina.

2.4.4. Plan d'aménagement du parc urbain et de la ceinture verte de la ville d'Essaouira :

Ce projet s'inscrit parmi les actions majeures retenues par le Schéma Directeur d'Aménagement Urbain d'Essaouira et reconduites par le plan d'aménagement de la ville.

Le plan d'aménagement du parc urbain et de la ceinture verte de la ville d'Essaouira vise essentiellement à :

- Réconcilier le développement urbain de la ville d'Essaouira avec la protection de l'environnement ;

¹⁰ Déclarations du Conseil Provincial du Tourisme d'Essaouira.

¹¹ On peut évoquer à ce niveau la convention de partenariat avec l'Institut Spécialisé de Technologie Appliquée (ISTA) dans le but de rehausser le niveau de prestation et la qualité des services. Le Conseil Provincial du Tourisme d'Essaouira a signé aussi un partenariat entre la Chambre de Commerce, d'Industrie et des Services pour la promotion de la ville au niveau national et international. On peut citer aussi le partenariat de jumelage entre la ville d'Essaouira et la ville de la Rochelle dans le cadre duquel les professionnels du secteur bénéficient d'une formation octroyée par les professeurs du lycée hôtelier de la Rochelle chaque été.

- Limiter l'extension urbaine de la ville dans le but d'arrêter l'empiétement continu sur les dunes et sur les lagunes et de protéger l'écosystème ;
 - Valoriser la façade arrière de la ville en sauvegardant les dunes en place et en aménageant des liaisons entre les dunes et la baie ;
 - Créer une zone de détente pour les habitants avec des espaces verts et des équipements en plain air¹².
- L'importance des plans lancés dans le cadre du développement économique en général et du développement touristique en particulier a projeté le domaine du tourisme à Essaouira comme principal vecteur du développement local. La Cité des Alizés se transforme ainsi d'une petite ville enclavée en une destination touristique nationale.

3. Présentation du Marketing mix « touristique » actuel de la destination Essaouira :

Le marketing mix d'une destination touristique consiste à mettre en œuvre un ensemble d'actions cohérentes et efficaces au regard des objectifs fixés au niveau local ou régional. Au niveau d'un territoire ou d'une destination touristique, la réussite du marketing mix n'incombe pas à un seul acteur, mais plutôt à une équipe d'acteurs censés agir en synergie. Il est donc nécessaire définir une gouvernance adaptée à la mise en œuvre du plan d'actions¹³. Ce mode d'organisation est un élément clé de la réussite ou l'échec de la démarche.

3.1. Le produit de la ville d'Essaouira :

Essaouira est une destination qui dispose de potentiels touristiques importants pour attirer un grand nombre des touristes nationaux et étrangers. Elle est dotée d'un patrimoine culturel et naturel riche et diversifié. Avec sa Médina classée « patrimoine mondial de l'humanité » et constituant un centre socio-économique qui dynamise l'ensemble de la ville, Essaouira a su concilier les richesses de son histoire et ses traditions à un engouement certain pour la culture et le tourisme. Ces sites et monuments historiques nécessitent toutefois d'être restaurés du fait qu'ils sont en état de dégradation perpétuelle.

Dans ce cadre, parmi les monuments historiques les plus réputés d'Essaouira, le port construit au 18^{ème} siècle. Il incarne le rôle commercial joué par la Médina à l'époque du Sultan Sidi Mohamed Ben Abdellah et représente un édifice touristique très prépondérant. Aujourd'hui, ce port subit des nuisances environnementales de différentes natures qui affectent négativement ses fonctions, ce qui exige inévitablement sa restauration.

En outre, les nombreux sites balnéaires et immenses plages dont dispose Essaouira, la panoplie d'événements culturels et artistiques organisés chaque année au niveau de la ville, ainsi que son artisanat de bois de « thuya » unique et particulier sur le plan national jouent un rôle d'attraction touristique primordial.

Il faut signaler enfin que l'accomplissement des travaux de la station balnéaire « Mogador », qui a été reporté, est un point fort pour Essaouira. Cette destination disposera de nouveaux établissements touristiques, ce qui va augmenter sa capacité litère, en plus de terrains de golfs ainsi que d'autres infrastructures de restauration et d'animation.

3.2. Le prix de la destination Essaouira :

A la différence de la notion de prix dans le cadre du marketing mix inhérent à des produits de consommation, la notion de prix de la destination est très complexe et présente de nombreuses difficultés pour l'approcher. Certes, le prix de la destination Essaouira dans le sens territorial est une variable composite qui englobe différentes variables aussi importantes les unes que les autres.

Ces variables sont multiples et peuvent se décliner sur plusieurs niveaux économiques¹⁴ :

- Le niveau macro-économique qui englobe des facteurs exogènes influençant l'économie nationale tels que la place de la monnaie nationale à l'international, les orientations des instances internationales de régulation des prix d'une manière générale et ceux adoptés dans le domaine du tourisme en particulier. Les Tour-opérateurs sont les premiers partenaires à influencer les prix pratiqués au niveau d'une destination touristique.

¹² Cf. Données de l'Agence Urbaine d'Essaouira.

¹³ Cf. PETR C. (2010), *Le Marketing du Tourisme*, Paris, Dunod, pp. 27-40

¹⁴ Cf. FROCHOT I. et LEGOHEREL P. (2014), *Marketing du Tourisme*, 3^{ème} édition, Paris, Dunod, pp. 173-201

- Le niveau méso-économique qui se traduit en premier lieu par la politique de fiscalité nationale appliquée au secteur du tourisme, les niveaux des allocations sociales intégrant les salaires, les mesures d'encouragement à l'investissement touristique et autres décisions gouvernementales dans ce domaine, la politique du prix de l'énergie et de transport, ou encore les prix pratiqués dans le commerce des matières premières et fournitures liées aux activités touristiques, de l'hôtellerie et de la restauration.

- Le niveau microéconomique influencé par le pouvoir d'achat prédominant et le niveau de vie local, la fluctuation immobilière et foncière, les salaires de la main-d'œuvre, etc.

Par conséquent, il est difficile de proposer une stratégie de prix dans ce contexte, tant que les niveaux d'influence sur le prix sont interdépendants et difficiles à circonscrire. Toutefois, il est tout le temps nécessaire d'émettre des recommandations d'ordre stratégique et politique.

Ceci étant, leur faisabilité reste tributaire d'une multitude de considérations se rapportant aux acteurs locaux et nationaux, publics et privés ainsi qu'aux associations et aux organisations non gouvernementales¹⁵.

La détermination des objectifs de prix découle automatiquement de la définition claire de la cible et du positionnement stratégique. Dans le cas précis du tourisme à Essaouira, il est recherché une optimisation du rapport qualité-prix. En effet, en dépit de l'importance des autres variables du marketing mix, le prix demeure un élément critique et notamment une source de défi que les parties intéressées doivent relever. Il est alors vital de concevoir une politique de prix, en associant de la conception à la commercialisation, le secteur privé et public et l'administration en charge du tourisme.

3.3. La distribution :

L'activité de distribution est l'ensemble des moyens et opérations qui permettent à un produit d'être mis à la disposition du consommateur final, en bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis et au moment opportun.

Dans le domaine du tourisme, les canaux de distribution traditionnels réalisent deux principaux actes de commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation) et l'encaissement des règlements clients. Les agences de voyages et les Tour-opérateurs constituent les principaux distributeurs de l'offre touristique du territoire.

Pour l'offre touristique de la destination Essaouira, l'agence de voyage est le canal principal de commercialisation aussi bien au niveau national qu'international. La destination est aussi vendue à travers d'autres canaux de distribution dont principalement : la vente par Internet, l'intervention des réseaux de vente des transporteurs ainsi que les services de réservation et des transactions hôtelières.

Certes, on assiste aujourd'hui à l'évolution du contexte concurrentiel et la modification des processus de distribution. Internet a favorisé l'apparition de nombreux nouveaux acteurs : compagnies *low cost*, agences de voyages et tour-opérateurs en ligne, guides de voyages numériques, sites d'avis de consommateurs, agrégateurs et comparateurs d'offres, réseaux sociaux, sites communautaires, etc. Ces multiples acteurs ont modifié la cartographie de l'offre touristique et l'environnement concurrentiel ainsi que les rapports qui existaient entre les acteurs de l'offre et de la demande. Dans ce contexte, les métiers du tourisme se sont décloisonnés et les rôles quelque peu brouillés. Par conséquent, les réseaux physiques d'agences souffrent de l'amplification de la réservation en ligne et tentent de s'adapter à cette nouvelle situation, ce qui les contraindre à lancer aussi leurs sites marchands¹⁶.

Parmi les agences de voyage qui commercialisent le produit « Essaouira » via Internet, on peut citer principalement : Thomas Cook, Lastminute, Promovacances, Ecotour, Opodo, Donatello et Promoséjours. De même, la destination Essaouira est commercialisée par des sites web de réservation.

3.4. La communication :

La communication touristique d'une destination consiste à faire recours à un ensemble de moyens et supports dans le but de valoriser et mettre en scène son territoire. Dans ce cadre, on distingue entre les actions de la communication « média » et celles de communication « hors média ».

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les 6 grands média publicitaires à savoir : la télévision, la presse, l'affichage, Internet, la radio et le

¹⁵ Ibid

¹⁶ CIOMEI F. (2010), La distribution multi-canal : Réalité, enjeux et perspectives, *Cahier Espaces* n° 107, p. 44

cinéma. Il faut rappeler que jusqu'au début des années 2000, la communication média a le plus souvent été considérée comme une communication de masse non personnalisée. Cette tendance a été partiellement remise en cause par le développement d'Internet comme sixième média publicitaire.

Par contre, La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias "traditionnels". Le hors médias comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives dont principalement le canal boîte à lettre, les actions de promotions des ventes, les salons, le parrainage, la communication sur les guides et annuaires, la publicité sur les lieux de vente (PLV) et l'événementiel.

Pour le cas de la ville d'Essaouira, la promotion de la destination se fait par le Conseil régional du tourisme (CRT) de Marrakech et grâce aux subventions de l'Office Nationale Marocaine du Tourisme (ONMT). Plusieurs moyens sont utilisés pour faire la promotion de la destination, avec une certaine parcimonie, eu égard aux budgets exorbitants nécessaires pour la location des espaces dans le cas des presses écrites ou du temps de passage pour la télévision. Inertie

La destination bénéficie de la politique promotionnelle institutionnelle qui concerne la vision 2020 et le plan Azur en particulier, malgré le retard constaté dans la réalisation de la Station balnéaire « Mogador ». Néanmoins, il faut reconnaître que l'inertie et l'indifférence du conseil provincial du tourisme (CPT) d'Essaouira est l'une des raisons principales de l'absence d'une stratégie promotionnelle propre à Essaouira.

L'événementiel joue un rôle prépondérant pour la promotion de la ville d'Essaouira par l'organisation d'une panoplie des événements culturels, artistiques et sportifs durant toute l'année, c'est un levier principal de la promotion touristique d'Essaouira, notamment le festival Gnaoua et Musique du Monde qui est le grand catalyseur de la promotion de l'image d'Essaouira.

Le dynamisme individuel des acteurs privés joue un rôle vital, constitué majoritairement d'étrangers, qui n'ont pas attendu des actions institutionnelles, mais utilisent leurs propres moyens pour mettre en profit l'image d'Essaouira. Cela se concrétise par la création de plusieurs sites Internet et par les efforts individuels de participation aux salons internationaux du tourisme et autres moyens de démarchage.

Aujourd'hui, dans le cadre de la vision 2020, la destination Essaouira fait partie du territoire « Marrakech Atlantique ». Ce territoire incarne l'authenticité, le chic et l'art de vivre, une destination de city break mondiale, qui demeurera la porte d'entrée du Maroc. La promotion de la ville se fera via l'Agence de Développement Touristique (ADT) de la région, qui aura lieu à Marrakech. Cet organisme s'occupera de l'élaboration de la stratégie promotionnelle de la région touristique en général et de la destination Essaouira en particulier.

En outre, en raison des potentialités riches et variées dont regorge Essaouira et son arrière-pays, et pour promouvoir l'attractivité de cette destination, il est indispensable de :

- promouvoir le partenariat public-public et public-privé pour une meilleure promotion de la destination Essaouira ;
- définir une image territoriale assortie d'un label promotionnel pour développer l'attractivité de la destination, en se basant sur les opinions des acteurs clés du territoire ;
- renforcer l'action promotionnelle de la destination Essaouira au niveau national et international via les instances diplomatiques et les associations de marocains résidant à l'étranger (MRE), dans des salons professionnels, foires et expositions ;
- créer un réseau constitué de personnalités originaires de la région d'Essaouira pouvant jouer le rôle d'ambassadeurs pour la valorisation de l'image de la destination et sa promotion à l'international ;
- conclure davantage de partenariats de jumelage, comme celui signé avec la ville de la Rochelle et qui a donné ces fruits au niveau de plusieurs domaines, notamment le tourisme, car la destination Essaouira a tiré profit de cette expérience en matière de développement touristique ;
- créer un slogan et une marque de la destination Essaouira qui incarne l'image, le positionnement souhaité et l'avenir projeté pour cette destination touristique.

Conclusion :

Essaouira regorge d'un patrimoine culturel, matériel et immatériel, riche et varié. De plus, cette cité antique est dotée d'atouts naturels et climatiques particuliers. Ses atouts lui ont permis d'occuper une place favorable dans le sillage des politiques du développement touristique marocain. Elle figure parmi les destinations qui accaparent une part considérable des actions de promotion touristique.

Certes, en vertu des potentialités et des atouts touristiques de la ville d'Essaouira, le tourisme est en mesure de jouer un rôle primordial dans l'économie locale par le drainage de ressources financières et l'impulsion des autres secteurs d'activité, notamment le commerce, l'artisanat et l'emploi. Cependant, ce domaine d'activité souffre, au niveau de cette destination touristique, d'une mauvaise organisation et d'un manque d'équipement et d'infrastructures de base qui restent largement inférieurs aux besoins réels, notamment pendant la période estivale. Par ailleurs, le manque d'opportunités de travail et d'emploi rend précaire la qualité du service tant dans les unités hôtelières classées que dans les hôtels non classés.

Il est évident que l'attraction touristique d'un territoire renvoie à une diversité d'équipements, d'acteurs, d'actions, d'événements qui provoquent des déplacements. La situation d'Essaouira exige donc aux différents acteurs publics et privés, locaux et régionaux de poser de véritables solutions au débat afin d'atteindre un niveau de développement territorial qui permettra à la destination Essaouira d'avoir une véritable attractivité touristique importante et de se positionner au niveau local, national et international.

Bibliographie :

Articles de revues :

- BEAUDET G. (2003), Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire, *Téoros*, vol. 22, n° 2, pp. 4-9
- ERWAANN C. et ERVE T. (2007), Le label territorial, facteur d'attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne, *Téoros*, vol. 26, n° 2, pp. 33-38
- GAYET J. et GOLD J.F. (2008), Le nouveau marketing touristique, *Espaces*, Septembre 2008, n° 262, pp. 3-6
- REBILLARD S. (2012), Marque de destination et identité territoriale, *Espaces*, Mai 2012, n°303, pp. 13-14
- VAN SANTEN D. (2010), Tourisme : les nouvelles stratégies de marketing territorial, *La Gazette des Communes*, 1^{er} Février 2010, 5/2015, pp 20-27.

Ouvrages :

- AUZIAS D. et LABOURDETTE J.P. (2010), *Essaouira*, Paris, Nouvelles Editions de l'Université.
- AUZIAS D. et LABOURDETTE J.P. (2009), *Marrakech, Essaouira 2010-2011*, Paris, Nouvelles Editions de l'Université.
- BOTTI L. (2012), *Pour une gestion de la touristicité des territoires*, Balzac éditeur.
- FROCHOT I. et LEGOHEREL P. (2014), *Marketing du Tourisme*, 3^{ème} édition, Paris, éditions Dunod.
- HATEM F. (2007), *Le Marketing territorial : Principes, méthodes et pratiques*, Colombelles, éditions EMS.
- LENDREVIE J. et LEVY J. (2014), *Mercator*, 11^{ème} édition, Paris, Dunod.
- MERASLI S. (2012), *Attractivité durable des destinations touristiques*, Baixas, Balzac éditeur.
- MEYRONIN B. (2012), *Marketing territorial : Enjeux et pratiques*, 2^{ème} édition, Paris, éditions Vuibert.
- PETR C. (2010), *Le Marketing du Tourisme*, Paris, Dunod.
- PRIDEAUX B. (2009), *Resort Destinations: Evolution, Management and Development*, Ed. Taylor & Francis.
- ROGERS T. and DAVIDSON R. (2006), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Ed. Taylor & Francis.
- SEGUIN G. et ROUZET E. (2010), *Marketing du tourisme durable*, Paris, Dunod.

L'ENGAGEMENT DES PARTIES PRENANTES ET LA RESPONSABILITE SOCIALE DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE. CAS DEL'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CENTRE VILLE AGADIR MAROC

Directeur de thèse: **JUAN MANUEL BENITEZ DEL ROSARIO**

Pr: **Agustin Sanchez Medina**

Doctorante : **MOUSSADAK HABIBA**

Résumé CV

MOUSSADAK HABIBA

Depuis 2003 : Administrateur à L'ENCG d'Agadir, 2015 : Doctorante en 3ème année à L'ULGC. 2012 : Titulaire d'un Master Planification et Gestion Touristique de L'ULGC. 2010 Titulaire d'un Diplôme d'Université en Etudes Supérieures Spécialisées (ENCG d'Agadir). Option : Management de la Communication et Gestion de Projet.

E mail : habibamoussadak@gmail.com

Institution : La Faculté des sciences économiques, des affaires et du tourisme, de l'Université de Las Palmas de Gran Canaria

Profession : Administrateur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion- Agadir- Maroc

Résumé

Partons du principe de la responsabilité Sociale ou sociétal, l'Entreprise se voit nécessaire de s'engager avec ces parties prenantes dans le cadre de la démarche du développement durable à fin de progresser et d'améliorer ces relations avec son environnement. L'entreprise touristique elle aussi, cherche toujours à approfondir la réalisation de ce concept dans ces activités et ces engagements envers ces parties prenantes.

Quelles sont donc les principaux outils misent à la disposition de l'entreprises touristique moyennant d'améliorer ces rapports avec ces partie prenantes ? Et quelles sont les recommandations visant à mettre en lumière l'engagement de l'entreprise touristique avec ces parties prenantes dans la démarche du développent durable?

Mots clés : développement durable, partie prenantes, responsabilité sociale de l'entreprise

Resumen

De RSE, la empresa ve necesario para comprometerse con estos grupos de interés como parte del enfoque de desarrollo sostenible en orden progresar y mejorar las relaciones con su Ambiente

El turismo de negocios También, busca siempre profundizar la logro de este concepto en estas actividades y estos compromisos a estos grupos de interés.

¿Cuáles son las principales herramientas puesto a disposición las empresas turísticas a mejorar de estas relaciones con estos grupos de interés?

¿Y cuáles son las recomendaciones para enfatizar el compromiso de la empresa de turismo con estas partes interesadas en el enfoque de desarrollo sostenible?

Palabras clave: Desarrollo Sostenible, Stakeholder, Corporate Social Responsibility

Introduction

L'industrie touristique constitue un des principaux moteurs du développement économique. C'est une activité économique et culturelle intégrant les grands enjeux mondiaux et qui s'inscrit dans la réflexion du développement durable: respect de l'environnement, respect des cultures locales, présente, réflexion se définit comme la volonté de répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations à satisfaire les leurs (Rapport Bruntland, 1987).

Au-delà des obligations législatives, la mise en œuvre d'une démarche durable par les entreprises s'inscrit dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises (Commission des communautés européennes, 2001). *« Le concept de responsabilité sociale des entreprises signifie essentiellement que celles-ci décident de leur propre initiative de contribuer à améliorer la société et rendre plus propre l'environnement. [...] Cette responsabilité s'exprime vis-à-vis des salariés et, plus généralement, de toutes les parties prenantes qui sont concernées par l'entreprise mais qui peuvent, à leur tour, influencer sur sa réussite. »*

Et afin de concilier les intérêts économiques aux intérêts environnementaux et sociaux dans l'industrie touristique, une stratégie de coordination avec les parties prenantes appropriée se révèle nécessaire, et si la définition de Freeman (1984) : « une partie prenante dans l'organisation est tout groupe d'individus ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels » demeure la référence, de loin, la plus mobilisée dans la définition des parties prenantes, le terme « stakeholder » (généralement traduit par « partie prenante » ou « partie intéressée ») apparaît dès 1963 lors d'une communication au sein du Stanford Research Institute. Les parties prenantes (stakeholder) sont alors définies comme « des groupes sans le support desquels l'organisation cesserait d'exister ». Une hétérogénéité du concept qui mérite le plus d'attention afin de repérer les parties prenantes pour atteindre la meilleure performance.

Pour répondre à cette problématique, nous clarifions, dans un premier temps, la littérature portant sur la théorie des parties prenantes et relevons en suite leur importance aux yeux de l'entreprise afin de mettre en évidence l'engagement de l'entreprise vers ces parties prenantes, illustrer après la prise de conscience et perception de la RSE par les entreprises touristiques

1. Concept des parties prenantes (Stakeholder):

Le concept des parties prenantes (Stakeholder) n'est pas apparu ex-nihilo, il s'assemble dans un contexte économique et juridique préexistant permet l'analyse de manière approfondie des intérêts, caractéristiques et comportements de l'organisation, le concept de stakeholder dans le champ de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) apparaît pour la première fois dans les réflexions sur le management dans les années 1950 et 1960. Mais c'est dans les années 1980 que la théorie des parties prenantes se structure avec notamment les travaux de Freeman et la publication de son ouvrage en 1984 *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, mais il reconnaît lui-même que la notion apparue bien avant.

Le concept Stakeholder prend véritablement ses racines dans l'ouvrage de Berle et Means (1932), qui constatent le développement d'une pression sociale s'exerçant sur les dirigeants pour qu'ils reconnaissent leur responsabilité auprès de tous ceux dont le bien-être peut être affecté par les décisions de l'entreprise.

Pour Dodd (1932), il prend position en faveur d'une reconnaissance tant éthique que légale des droits de tous les partenaires, il conçoit l'entreprise comme une institution où les actionnaires sont des « propriétaires par correspondance » dont les intérêts peuvent être assujettis à ceux d'autres groupes de l'entreprise et de la société au sens large.

Quant à Barnard en 1938, il a repris l'idée de Berle et Means, l'entreprise pour lui est envisagée comme un lieu ouvert où se croisent différents types de relations entre ses parties prenantes.

Freeman auquel on doit effectivement l'approfondissement et le développement du concept de stakeholder, il le conçoit comme mode de représentation de l'organisation et de relecture de sa stratégie. Les stakeholders sont définis comme « tout groupe ou individu qui peut influencer ou être affecté par l'atteinte des objectifs de l'organisation ». Si, dans ses développements, l'ouvrage accorde une large place aux stakeholders dont dépend la survie de l'entreprise, cette définition précise que l'organisation doit donner attention à l'ensemble des revendications des différents stakeholders légitimes (Freeman, 1984).

Freeman présente une classification (typologie) de onze intervenants représentée par une roue dont l'entreprise constitue le centre et les SH les rayons. L'objet de son ouvrage était de permettre aux managers de comprendre la nature des SH et de les gérer stratégiquement (Frooman, 1999). Son ambition originelle était de proposer une théorie alternative du capitalisme et de la grande entreprise, non plus centrée sur les actionnaires mais dans une perspective élargie, l'ensemble des SH (Cazal, 2005).

Tableau 1. Chronologie des définitions de la SHT (Inspiré de Mercier et Gond, 2005)

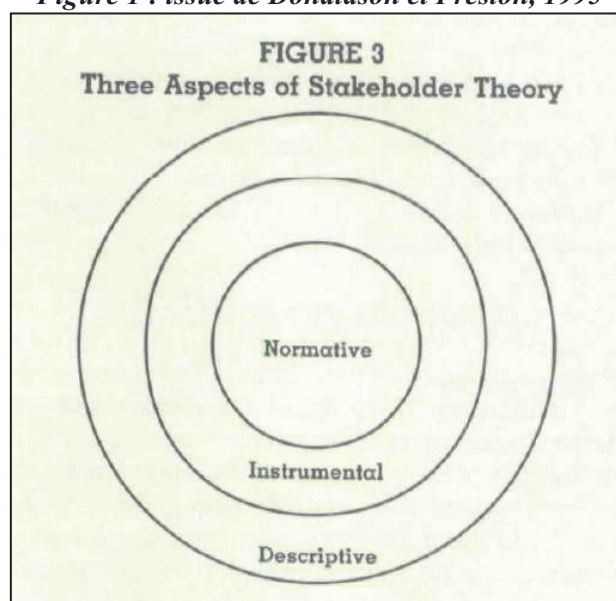
Auteurs	Définition proposée
<i>Stanford Research Institute</i> (1963)	« les groupes sans le support desquels l'organisation cesserait d'exister » (cité par Freeman, 1984, p. 31)
Rhenman et Stymne (1965)	« groupe qui dépend de l'entreprise pour réaliser ses buts propres et dont cette dernière dépend pour assurer son existence » (cité par Carroll et Näsi, 1997, p. 50)
Sturdivant (1979, p. 54)	1 - « individus qui sont affectés par les politiques et pratiques de l'entreprise et qui considèrent avoir un intérêt dans son activité » 2 - « tout groupe dont le comportement collectif peut affecter directement l'avenir de l'organisation, mais qui n'est pas sous le contrôle direct de celle-ci »
Mitroff (1983, p. 4)	« groupes d'intérêt, parties, acteurs, prétendants et institutions (tant internes qu'externes) qui exercent une influence sur l'entreprise. Parties qui affectent ou sont affectés par les actions, comportements et politiques de l'entreprise »
Freeman et Reed (1983)	- « groupes qui ont un intérêt dans les actions de l'entreprise » (p. 89) - sens restreint (voir SRI) : « groupe ou individu dont l'entreprise dépend pour assurer sa survie » (p. 91) -sens large (p. 91) : voir Freeman, 1984, p. 46
Freeman (1984, p. 46)	« individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels »
Savage <i>et al.</i> (1991, p. 61)	« ont un intérêt dans les actions de l'organisation et... ont la capacité de les influencer »
Hill et Jones (1992, p. 133)	« les participants possédant un droit légitime sur l'entreprise »
Evan et Freeman (1993, p. 392)	« groupes qui ont un intérêt ou un droit sur l'entreprise »
Clarkson (1994)	« encourent un risque en ayant investi une forme de capital, humain ou financier dans une firme » (cité par Mitchell <i>et al.</i> , 1997, p. 856)
Clarkson (1995, p. 106)	« personnes ou groupes qui ont, ou revendiquent, une part de propriété, des droits ou des intérêts dans l'entreprise et dans ses activités »
Mitchell, Agle et Wood (1997)	« possèdent au moins un de ces trois attributs : le pouvoir, la légitimité et l'urgence »
Charreaux et Desbrières (1998, p.58)	« agents dont l'utilité est affectée par les décisions de la firme »

Kochan et Rubinstein (2000, p.373)	« apportent des ressources critiques, placent quelque chose de valeur en jeu et ont suffisamment de pouvoir pour affecter la performance de l'entreprise »
Post, Preston et Sachs (2002, p. 8)	« individus et éléments constitutifs qui contribuent de façon volontaire ou non à la capacité de la firme à créer de la valeur et à ses activités et qui en sont les principaux bénéficiaires et/ou en supportent les risques »

2. Typologie des différents courants des théories des parties prenantes

Pour Donaldson et Preston (1995), ont tenté de formaliser la théorie des parties prenantes, en lui reconnaissant trois dimensions : une dimension descriptive où l'entreprise est appréhendée comme un groupe pétillant d'intérêt; une dimension instrumentale où la recherche porte sur la nature des connexions entre gestion des relations avec les SH et performance organisationnelle et une dimension vue normative où l'analyse se centre sur la légitimité des intérêts des SH.

Figure 1 : issue de Donaldson et Preston, 1995



2.1. Perspective descriptive :

Les SH sont abordés comme des facteurs permettant à l'entreprise de réaliser ses objectifs et donc aux dirigeants de satisfaire leurs obligations fiduciaires vis-à-vis des actionnaires.

Brenner et Cochran (1991) sont les premiers à adopter cette perspective. La SHT décrit, et parfois explique, les différents aspects d'interaction entre l'entreprise et ses diverses SH.

L'entreprise est le centre d'un réseau d'intérêts et porte une attention aux intérêts et préoccupations des SH affectés par l'activité de la firme.

Pour Donaldson et Preston (1995) la théorie des parties prenantes est descriptive, les managers agissent au sein de l'organisation en tenant compte des intérêts et des revendications des différents acteurs.

Jones (1995) indique que les firmes qui contractent avec leur SH sur la base de la coopération et de la confiance mutuelle s'octroient un avantage concurrentiel sur celles qui ne le font pas.

Cette perspective est une approche exploratrice mais ne permet pas de faire le lien entre les objectifs classiques de l'entreprise et son management du fait qu'elle part du principe selon lequel la nature des SH, leurs valeurs, leur influence sur la prise de décision ainsi que la nature de la situation permettent d'anticiper et de prédire le comportement organisationnel.

Cette approche sert donc à décrire et parfois expliquer des caractéristiques et des comportements spécifiques tels que:

- ⇒ la nature de la firme (Brenner et Cochran 1991) ;
- ⇒ La manière de penser des managers sur la gestion de l'entreprise (Brenner et Molander 1977) ;
- ⇒ la manière de gérer les organisations (Clarkson 1991, Halal 1990, Kreiner et Bhambri 1991) ;
- ⇒ les pratiques organisationnelles en matière de diffusion d'informations sociétales (Ullmann 1985, Roberts 1992, Bebbington, Gray, Thomson et Walters 1994, Henriques et Sadorsky 1996, Mc Neil et Molster 1995, Pelle Culpin 1998, Moneva et Llena 2001);
- ⇒ les parties prenantes visées et leur importance pour l'organisation (Tomlinson, Paulson, Arai et Briggs 1991, Mitchell, Agle et Wood 1997, Jawahar et McLaughlin 2001).

Mais cette approche descriptive fournit des propositions exploratoires et ne permet pas de faire la connexion entre le management des stakeholders et les objectifs traditionnels de l'entreprise (de croissance, de profit, etc.)

Deux théories que l'on associe à cette perspective descriptive de la théorie des parties prenantes, et qui ont eut une réflexion particulière dans la communauté académique, il s'agit de la théorie de Mitchell et al (1997) et de Hill et Jones (1992) :

- ✓ Theory of Stakeholder Identification and Salience (Mitchell et al., 1997)
- ✓ Stakeholder Agency Theory (Hill et Jones, 1992))

2.2. Perspective instrumentale :

Cette perspective instrumentale traite les différentes connexions qui peuvent exister entre la politique de management des stakeholders et la réalisation des objectifs de rentabilité. elle se base sur des recherches empiriques et elle montre que l'entreprise doit prendre en compte et considérer les SH comme des facteurs agissant sur les objectifs et les résultats de l'entreprise. La gestion stratégique des SH ne constitue donc qu'un moyen pour atteindre les objectifs des dirigeants et des actionnaires (Clarkson, 1995 ; Hill et Jones, 1992). Elle établit un lien de causes à effets entre le type de management entrepris et les résultats de la firme.

Cette approche est en fait contingente: les résultats prédits sont contingents à un certain type de comportements. La forme de la théorie instrumentale des parties prenantes a été avancée au départ par Jones en 1995. Plusieurs études récentes ont fait référence à cette théorie explicitement ou implicitement en utilisant des méthodologies statistiques conventionnelles.

Ces recherches ont traité:

- ⇒ la relation entre la pression des parties prenantes et la formulation des stratégies (Tilt 1994, Gurthie et Parker 1990, Lerner et Fryxel 1994, Weaver, Trevino et Cochran 1999, Luoma et Goodstein 1999);
- ⇒ la relation entre la performance sociale et la performance financière (Carroll et Hatfield 1985, Barton, Hill et Sundaram 1989, Cochran et Wood 1984, Cornell et Shapiro 1987, Mc Guine, Sundgren et Schneeweis 1988, Preston et Sapienza 1990, Preston, Sapienza et Miller 1991, Odgen et Watson 1999, Shawn, Berman, Wicks, Kotha, Jones 1999, Johnson et Greening 1999, Decock Good 2001, McWilliams et Siegel 2001).

L'intérêt conceptuel de cette approche provient du fait qu'elle se propose d'instrumentaliser le concept de SH via des recherches empiriques et faire stimuler ainsi les travaux empiriques.

2.3. Perspective normative

L'analyse de cette approche se centre sur la légitimité des intérêts des SH, elle a pour objectif de prescrire des comportements en vertu d'obligations et des principes éthiques et moraux que les managers doivent avoir envers, les actionnaires et aussi tous les stakeholders.

Donaldson et Preston (1995) accentuent également sur les bases normatives de la théorie des parties prenantes, il s'agit, pour eux, d'une perspective qui se distingue du fonctionnalisme de la théorie empirique, plutôt que de collecter des données et utiliser les méthodes quantitatives pour tester les hypothèses.

Evan et Freeman (1988), reprennent le cadre théorique des stakeholders en affirmant que « chacune des parties prenantes possède le droit d'être traité comme une fin en elle-même, et non comme un moyen pour les fins d'autres parties prenantes ». L'article d'Evan et Freeman (1988) constitue un point de rupture dans l'histoire de la construction théorique des parties prenantes dans la mesure où il rompt avec les approches managériales et stratégiques qui prédominaient. et c'est à ce niveau que les questions concernant l'éthique des affaires et la Responsabilité Sociales des Entreprises ont pris place dans le cadre théorique des parties prenantes.

Mais il faut mettre au sens que le point commun entre les différentes approches de la dimension normative est que les parties prenantes doivent être traitées comme des fins et que leurs intérêts possèdent une valeur intrinsèque.

Tableau 2 : Les fondements normatifs de la théorie des parties prenantes
(Lépineux, 2006, p.79)

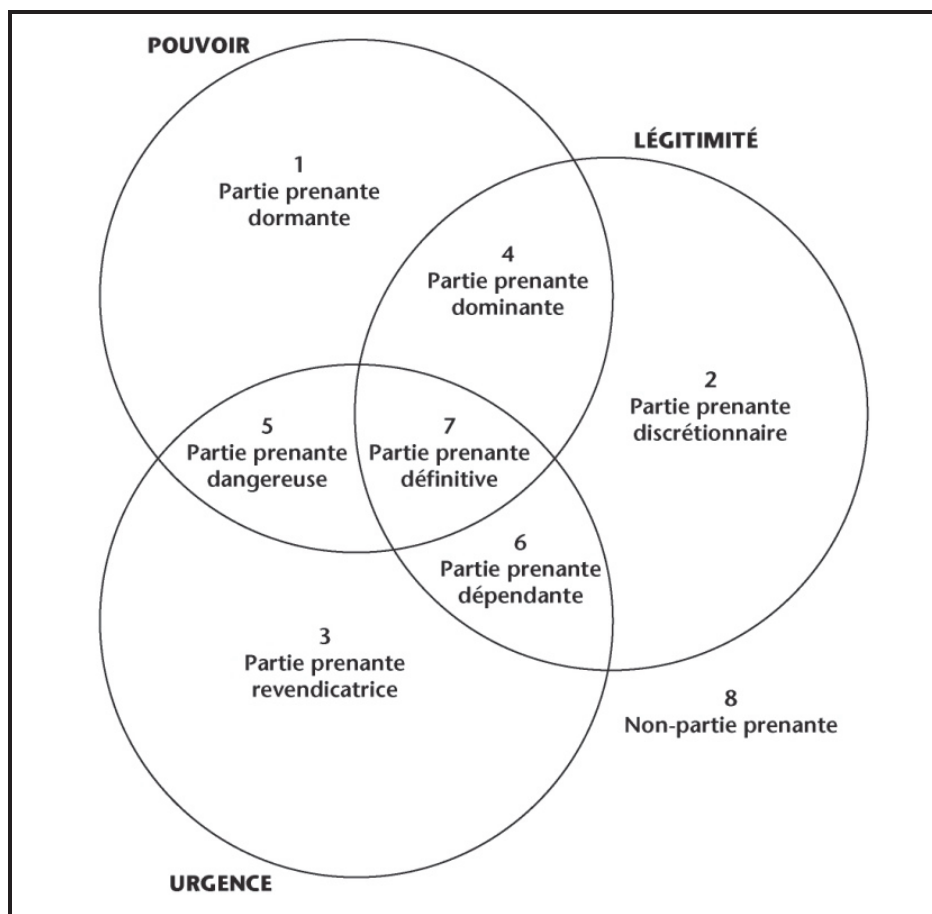
Auteurs et date	Fondements proposés
Evan et Freeman (1993)	capitalisme kantien
Wicks, Gilbert et Freeman (1994)	pensée féminine
Freeman (1994)	doctrine of Fair Contracts
Donaldson et Preston (1995)	droits de propriété
Burton et Dunn (1996)	Ethique féminine
Phillips (1997,2003)	Equité (Fairness)
Argandoña (1998)	Bien commun
Donaldson et Dunfee (1999)	Integrative Social Contracts Theory

2.4. Les attributs des parties prenantes

Mitchell, Agle & Wood dans l'article de l'*Academy of Management Review* (1997) ont proposé une vision des parties prenantes plus dynamique, ils ont essayé de répondre à la double question : Qui est et qu'est-ce qui est réellement important pour une organisation ? Or, la plupart des travaux sur le sujet ne fournissent pas de réels critères distinctifs. Alors ils sont appuyés sur les trois grandes caractéristiques :

- ⇒ Le pouvoir : capacité d'influence sur l'entreprise ; il se définit selon les termes des auteurs "a relationship between social actors, which one social actor, A, can get another social actor, B, to do something that B would not have otherwise done". La définition de Schaefer (2002, cité par Maignan et al. 2005) rejoint celle de Mitchell et al. (1997). Le pouvoir désigne, selon l'auteur, « the ability to exercise one's will over other » ou la capacité d'exercer sa volonté au-delà de celle des autres. Ce n'est pas quelque chose qui se possède, mais quelque chose qui s'exerce.

- ⇒ La légitimité : perception ou présomption des actions d'une entité comme désirables ou appropriées selon certains systèmes de normes ou de valeurs sociales ; C'est une reconnaissance sociale, une acceptation et une attente d'un acteur envers d'autres ou envers des structures sociales. Si les notions de légitimité et de pouvoir sont proches, elles restent distinctes. En effet, une partie prenante légitime n'exerce pas forcément de pouvoir (des actionnaires minoritaires par exemple).
- ⇒ L'urgence : caractère pressant des demandes portées par les parties prenantes, obligation pour les dirigeants d'y répondre dans des délais acceptables pour ces dernières. Une partie prenante qui arrive à imposer son agenda, son rythme ou ses échéances est une partie prenante qui sait imposer son urgence.



Source: Mitchell R., Agle B. et D. Wood (1997)

3. Engagement des parties prenantes

Nombreux sont les acteurs qui examinent de plus près l'activité de l'entreprise et son impact économiques, sociaux et environnementaux et prêtent attention à ce constat ; ces acteurs, pouvoirs publics, les organisations non gouvernementales, les consommateurs et les associations, ne cherchent plus à évaluer la performance de l'entreprise mais ils cherchent à prendre part et influencer la prise de décision afin d'intégrer en amont leur pouvoir dès qu'il s'agit de définir les objectifs futurs. et c'est ainsi que ces acteurs mènent l'entreprise à reconnaître en mieux ces responsabilités : lutte contre le changement climatique, la pauvreté ou les épidémies, la promotion de l'égalité des chances ou la prise en compte des effets de l'urbanisation et des changements démographiques.

La définition des parties prenantes est fondée sur le fait que les différents acteurs de la société influencent ou sont influencés par les activités de l'entreprise. Cet aspect a été renforcé par le fait que, dans un premier temps, cette théorie a surtout été mobilisée par les chercheurs pour définir les principes permettant aux entreprises de « manager » leurs parties prenantes (Post, Preston et Sachs, 2002). Ces recherches mènent les managers dans une perspective normative à reconnaître les intérêts et les apports potentiels des différentes parties prenantes qu'à mettre en place des pratiques et des procédures de management dans une perspective instrumentale.

Pour l'engagement des parties prenantes, peut être défini comme une série d'activités entreprises par une organisation dans le but d'établir des relations avec celles-ci, en référence au chapitre 5 de l'ISO 26000, intitulé « Identifier sa responsabilité sociétale et dialoguer avec les parties prenantes »,

L'organisation a généralement de nombreuses parties prenantes, tandis qu'elle est elle-même « partie prenante au sein de la communauté » et l'engagement peut porter ou bien sur les enjeux qui préoccupent l'entreprise ou les enjeux qui préoccupent les parties prenantes.

Ce chapitre 5 d'ISO 26000 pose les deux pratiques essentielles de responsabilité sociétale :

- Identification par l'entreprise de sa responsabilité sociétale au regard des questions centrales de la norme
- Identification de ses parties prenantes et du dialogue à entretenir avec elles

3.1. Identification de la RSE

Ces dernières décennies le discours sur la RSE a joué un rôle important (Blowfield et Murray, 2011; Cohran, 2007; Garriga et Mele, 2004) et il a soulevé des argumentations avec et contre elle. L'argument classique de Friedman (1962), spécifie que la seule responsabilité des entreprises est de rechercher le maximum de profits pour les propriétaires et les actionnaires. Mais en parallèle de cette spécificité, des questions sociale qui nécessitent des coûts et des ressources financières et humaines se posent et c'était le gouvernement, la législation ou le système de libre marché qui les prennent en charge (Blowfield et Murray, 2011).

Selon la littérature de Sloan et al., 2009, l'adoption de la RSE permet d'anticiper la future législation et un avantage concurrentiel pourrait être atteint par la réduction des coût d'exploitation.

Et malgré que ce concept de la RSE reste largement débattu, il peut faire valoir que le débat a évolué et que l'accent est déplacée vers les implications plus pratiques de la RSE (Coles et al., 2013).

L'importance accordée au concept de RSE touristique est cependant très variable d'une organisation à une autre et résulte des valeurs des dirigeants mais également de pressions de groupes externes, notamment les consommateurs et les investisseurs.

Or ce secteur influence un nombre d'éléments qui auront eux-mêmes un impact considérable sur le développement durable. Citons notamment parmi eux :

- ⇒ L'utilisation des ressources naturelles de la planète
- ⇒ Le développement des technologies

- ⇒ Les modes de production
- ⇒ Les modes de consommation
- ⇒ Les styles de vie

Leur responsabilité est donc importante dans leur manière d'exercer leur activité.

Et c'est cette prise en compte de tous les impacts de l'entreprise sur la planète qui constitue la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, et ces pratiques appliquées auront pour but d'améliorer la croissance économique des pays destinataires et d'augmenter le niveau de développement durable dans ces pays et en diminuant leur dépendance vis-à-vis d'autres pays.

3.2. Identification des parties prenantes

Alors que les théories traditionnelles du management se focalisent sur la relation managers-actionnaires et, dans une moindre mesure, sur la relation managers-collaborateurs, la théorie des parties prenantes élargit la vision des acteurs et des interactions

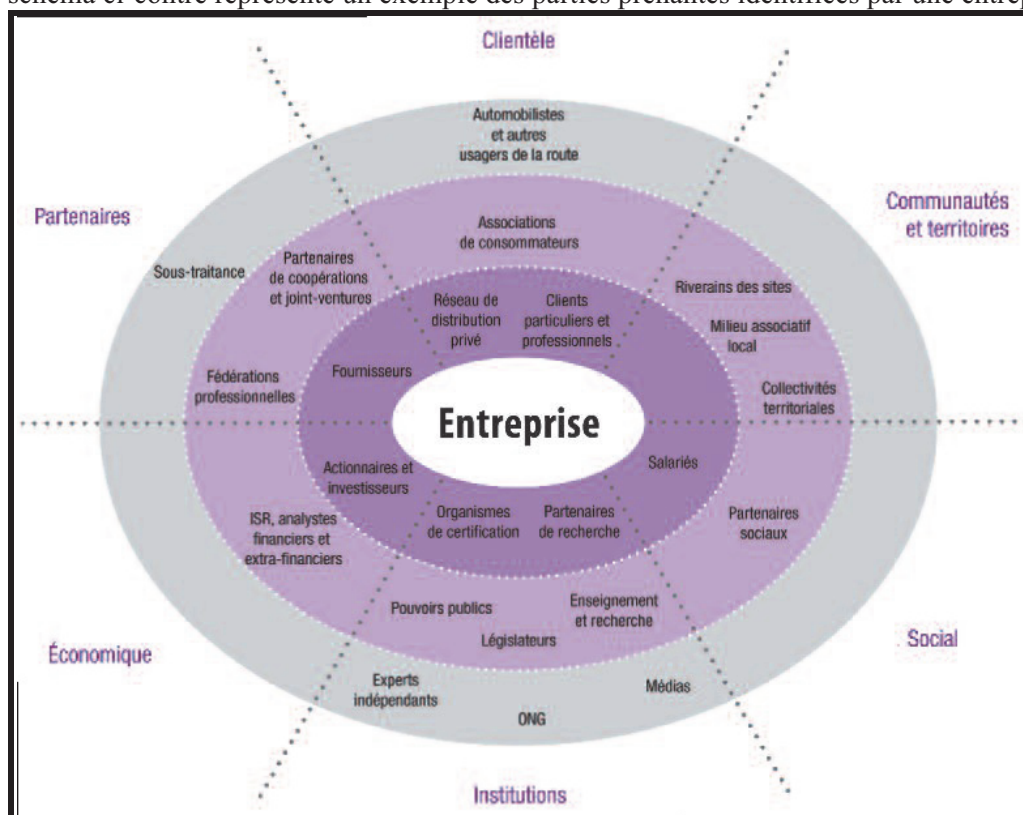
Classification des parties prenantes	
	classification des parties prenantes
Freeman 1984	Enjeux stratégique : (Importante/non importante (sans critère d'hierarchie))
Clarkson (1995)	La survie de l'entreprise : (Primaire /secondaire)(Volontaire /Involontaire)
Mitchell et all (1997)	Risque d'investissement : ⇒ Le pouvoir ⇒ Légitimité ⇒ Urgence (Discretionnaires/ Dépendantes/Dominantes/ Dormantes/ Urgentes/Prégnantes /Dangereuses)
Carroll et Nasi (1997)	Appartenance : (Interne /Externe)
Phillips (2003)	Obligations morales : (Normatives / Dérivatives)
Sobczak et Girard (2006)	Degré d'Engagement : ⇒ Engagement Organisationnel ⇒ Engagement sociétal (Alliées / Engagées / Passives / Militantes)

L'implication des parties prenantes n'est une chose simple, leur diversité et leur nombre entraîne une variété des intérêts et de préoccupations ce qui engendre une opposition total ou intégrale des intérêts de l'organisation ou même des parties prenantes, c'est pourquoi l'organisation doit prendre l'initiative d'écouter et de connaître les intérêts et les besoins de leurs parties prenantes pour établir des relations constructives et significatives

Implication des parties prenantes

	Modèle d'implication	Constats
Aggeri et Acquier, (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Parties prenantes qui ont des exigences à égard de l'organisation; ⇒ Parties prenantes n'ont pas la même capacité d'influencer l'organisation; ⇒ La richesse de l'entreprise dépend de sa capacité à répondre aux demandes des parties prenantes influentes; ⇒ La fonction principale du management est d'arbitrer entre les demandes potentiellement contradictoires des parties prenantes 	<p>Modèle limitatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ L'organisation a des attentes vis-à-vis des parties prenantes ⇒ Les organisations ne possèdent pas les mêmes capacités d'influence sur chacune de ces parties prenantes; ⇒ l'atteinte de l'objectif organisationnel dépend de la capacité de l'organisation d'agir sur ses parties prenantes les plus influentes; ⇒ la fonction principale du management est aussi de mobiliser des parties prenantes à son projet organisationnel alors qu'elles ne sont pas à priori demandeuses de s'impliquer.
Preble (2005),	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ positionnement des parties prenantes : chaîne d'actions-réactions, aux réponses organisationnelles 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Repositionnement plus nouvelle réponses organisationnelles

Le schéma ci-contre représente un exemple des parties prenantes identifiées par une entreprise



Cartographie des types de relations avec les parties prenantes

Relation parties-prenantes	Objectif	Approche	En pratique
Information/communication	Parler	Information descendante, unilatérale	Partage d'information, newsletter, formation des employés, brochures, site web, conférences, vidéo, journées portes ouvertes, visite guidée, publicité
Recueil d'avis, de point de vue, d'attentes	Ecouter	Conversations individuelles ou collectives	Etudes, sondages, interviews, « focus groupes », enquêtes internes, forums de discussions, réunions publiques,...
Validation externe, Conseils de leaders d'opinion	Discuter, Conseiller, Valider	Discussions informelles à plusieurs pour construire une vision /une compréhension commune des enjeux	Panels de parties prenantes, validation du Rapport DD/RSE par des tiers, réunions ad hoc pour échanger des points de vue (même si le consensus ne peut être trouvé) sur un sujet donné
Négociation	Négocier et s'accorder	Discussions à plusieurs pour construire une décision commune	La négociation collective (ex: avec les syndicats), les processus de construction de consensus ...
Création de partenariats ou d'innovations	Partager des valeurs communes / innover	Projets ou programmes communs impliquant des individus ou des groupes	Organiser et conduire en commun des partenariats techniques ou d'image, des projets de développement local, des joint-ventures, des ateliers d'innovation collaborative impliquant diverses parties prenantes ...
Co-décision/ co-gouvernance	Décider / Contrôler	Discussions formelles, individuelles ou à plusieurs pour construire une décision commune	Les parties prenantes siégeant aux conseils d'administration (d'entreprises ou d'institutions), ou les mécanismes de prise de décision collective (ex: Grenelle de l'environnement en France)
Co-lobbying	Influencer	Organisation de pression collective sur des institutions/ des organisations externes	Produire une position commune (livre blanc) sur un sujet donné, communiquer avec l'extérieur sur une position commune en vue d'influencer les décideurs en externe ou les pouvoirs publics.

Sources : <http://criticalfriendsinternational.com/index.php/fr/contexte/que-signifie-s-engager-avec-ses-parties-prenantes>

4. la Responsabilité sociale dans l'industrie touristique : cas centre ville d'Agadir Maroc

Au-delà de la conformité à des réglementations qui peuvent parfois constituer des freins à sa mise en œuvre, la RSE est avant tout un levier de performance pour l'entreprise touristique qui améliore son efficacité économique, financière et sociale ainsi que sa compétitivité par l'intégration des ces principes dans ses pratiques managériales qui lui donne ainsi les moyens de préserver ses valeurs.

Une enquête a été réalisée en début 2015, pour visualiser la prise de conscience et la perception de la RSE par les entreprises touristiques (agence de voyage, hôtellerie, restaurant) et pour comprendre les enjeux de la RSE et donner aux managers des exemples concrets de pratiques et de comportement en cohérence avec les valeurs et enjeux cités dans l'ISO 26000.

4.1 Méthodologie

4.1.1 L'étude : Etude quantitative

Un questionnaire a donc été administré :

- ⇒ Fiche signalétique de l'entité touristique
- ⇒ Questionnaire sur la prise de conscience de la RSE
- ⇒ Détecter les bonnes pratiques de la RSE

4.1.2 Recueil des données

Objectif de l'enquête

- ⇒ Évaluer la prise de conscience des entreprises touristiques du centre ville d'Agadir à l'égard de la RSE
- ⇒ Détecter les leviers et les obstacles au développement des bonnes pratiques de la RSE

4.1.3 Analyse des données

- ⇒ Cette première analyse des données est faite sur Excel pour dépouillement les données collectées
- ⇒ Résultats sous forme de tableaux et graphiques

Les résultats de cette enquête seront présentés en six axes

- ⇒ Le degré de connaissance de la RSE par les entreprises touristiques
- ⇒ Les freins à engager une démarche RSE dans l'entreprise touristique
- ⇒ Pourquoi s'engagent dans la RSE ?
- ⇒ Le degré de connaissance des instruments de la RSE
- ⇒ Évaluation du degré d'engagement sociétal des entreprises touristiques
- ⇒ Les actions réalisées ou en cours de réalisation pour le développement de la RSE

4.1.4 Echantillonnage:

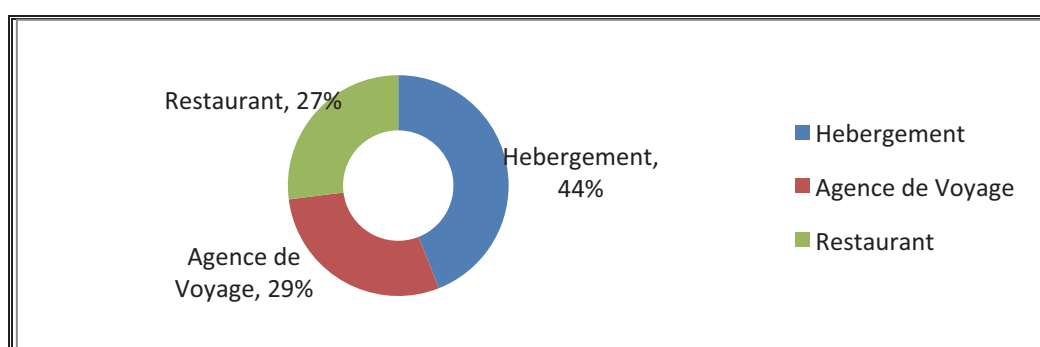
Entreprise touristique – Centre ville d'Agadir

Entreprise touristique – Centre ville d'Agadir													
	Hôtel					Résidence			Hôtel Club			Agence de Voyage	Restaurant
	5*****	4*****	3***	2**	1*	cat1	cat2	cat3	cat1	cat2	cat3		
Effectif	6	19	10	11	6	8	6	9	5	2	0	55	50

Pour choisir l'échantillon, un processus d'échantillonnage par quota a été mis en œuvre. 25% de chaque secteur d'activité (hébergement, restauration, agence de voyage).

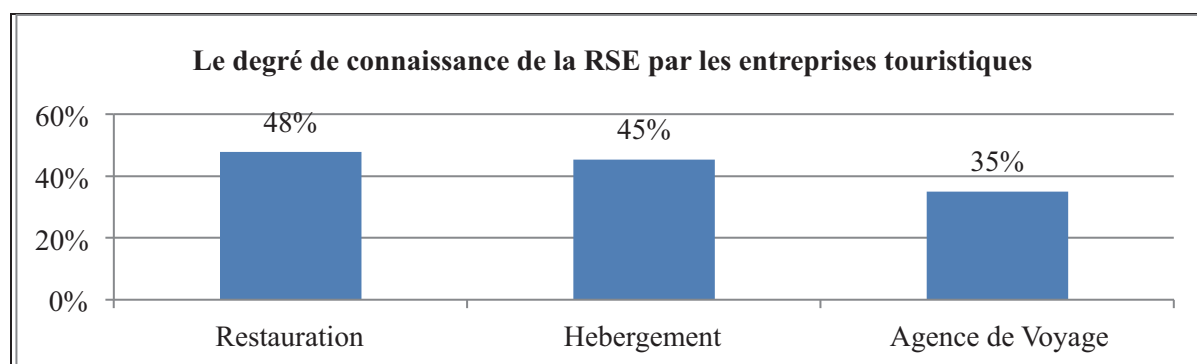
Échantillonnage à la date du mois de Janvier 2015 :

Entreprise touristique	Effectif	Quotta	Echantillon
Hébergement	82	25%	21
Agence de voyage	55	25%	14
Restaurant	50	25%	13



4.2 Résultat de l'enquête

4.2.1 Le degré de connaissance de la RSE par les entreprises touristiques

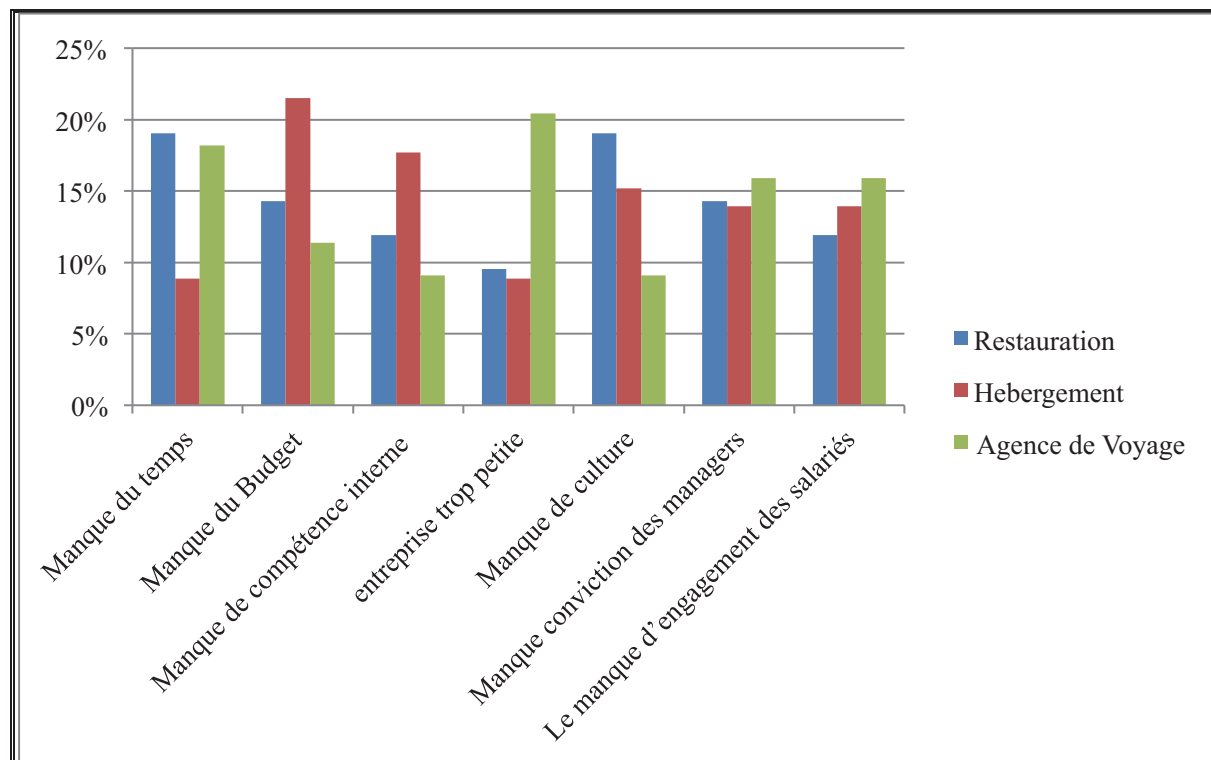


La proportion d'entreprises qui déclare connaître la RSE ne dépasse pas 35% pour l'industrie Agences de voyage et 45% pour l'industrie d'Hébergement alors que les Restaurants semblent un peu plus avancés avec 48%.

4.2.2 Les freins à engager une démarche RSE dans l'entreprise touristique

les freins à engager une démarche RSE dans l'entreprise Touristique	Restauration	Hébergement	Agence de Voyage
Manque du temps	19%	9%	18%
Manque du Budget	14%	22%	11%
Manque de compétence interne	12%	18%	9%
entreprise trop petite	10%	9%	20%

Manque de culture	19%	15%	9%
Manque conviction des managers	14%	14%	16%
Le manque d'engagement des salariés	12%	14%	16%

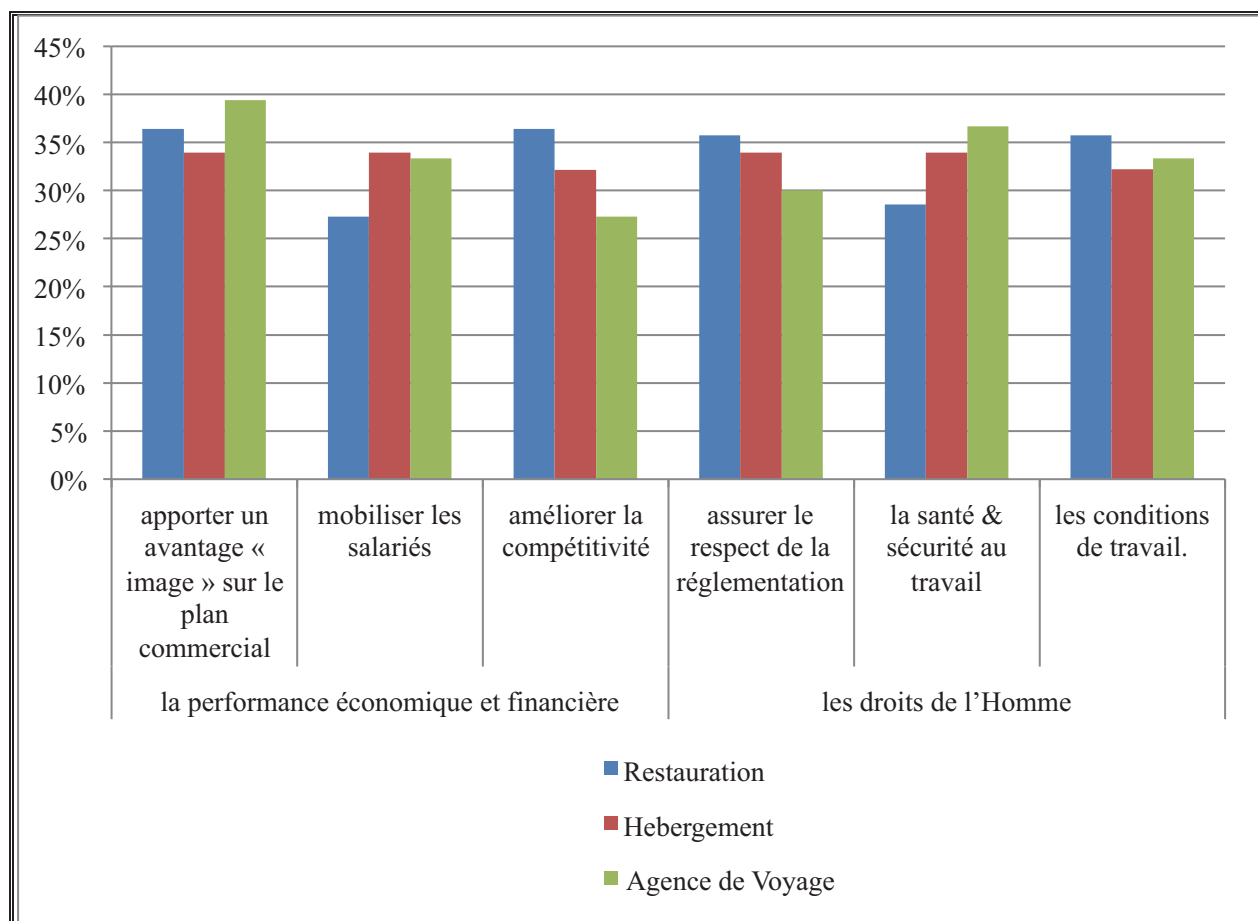


La mise en œuvre de l'application d'une démarche RSE se confronte à des obstacles qui se diffèrent d'une entité à une autre :

On remarque que pour l'industrie Restauration, le manque de temps et Manque de culture représente le pourcentage le plus élevé qui freine l'engagement à une démarche RSE avec 19% alors que pour l'industrie Hébergement c'est le manque du budget qui prédomine avec 22% par contre pour l'industrie Agence de voyage c'est la taille qui prime comme freins avec 20%.

4.2.3 Pourquoi s'engagent dans la RSE ?

		Restauration	Hébergements	A. Voyage
la performance économique et financière	apporter un avantage « image » sur le plan commercial	36%	34%	39%
	mobiliser les salariés	27%	34%	33%
	améliorer la compétitivité	36%	32%	27%
les droits de l'Homme	assurer le respect de la réglementation	36%	34%	30%
	la santé & sécurité au travail	29%	34%	37%
	les conditions de travail.	36%	32%	33%



Les entités questionnées considèrent que la RSE améliore la performance économique dans le volet « apporter un avantage « image » sur le plan commercial » avec 36% pour l'industrie Restauration et 34% pour l'Hébergement et 39% pour les Agence de Voyages.

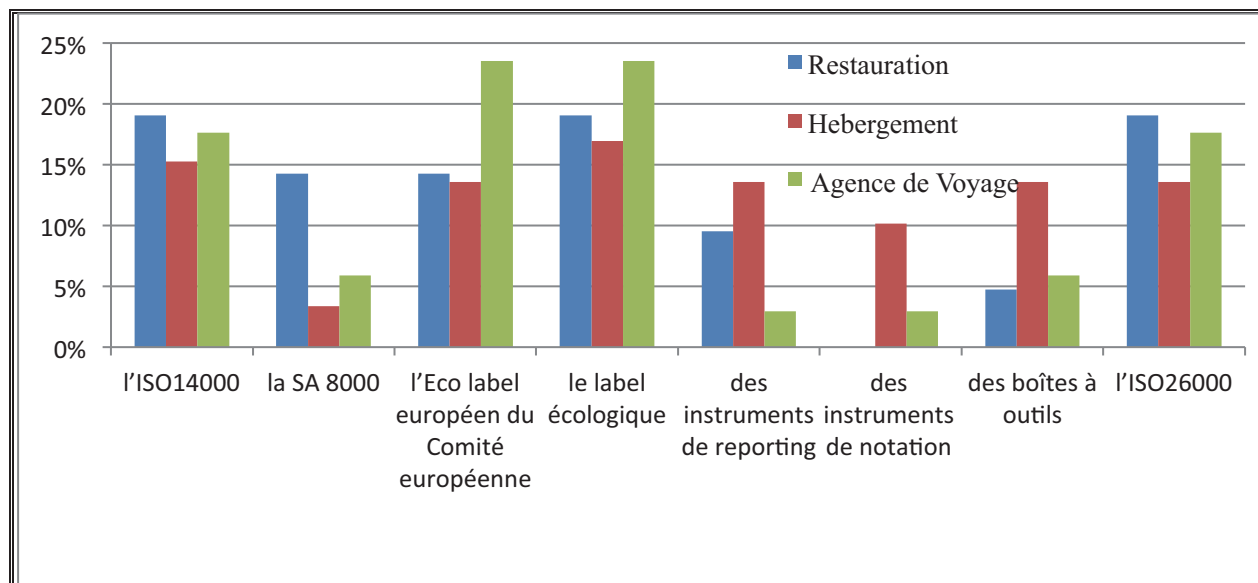
Pour la variable Droit de l'Homme, c'est le volet « assurer le respect de la réglementation » qui pousse l'industrie Restauration et Hébergement à s'engager dans la démarche RSE, alors que pour les agence de voyage c'est le volet « la santé & sécurité au travail » avec 34%

4.2.4 Classement des parties prenantes selon leur ordre d'importance

Pour les entités questionnées le classement selon ordre d'importance des parties prenantes : les partenaires commerciaux, les salariés et la communauté locale ont occupé la première place

4.2.5 Le degré de connaissance des instruments de la RSE

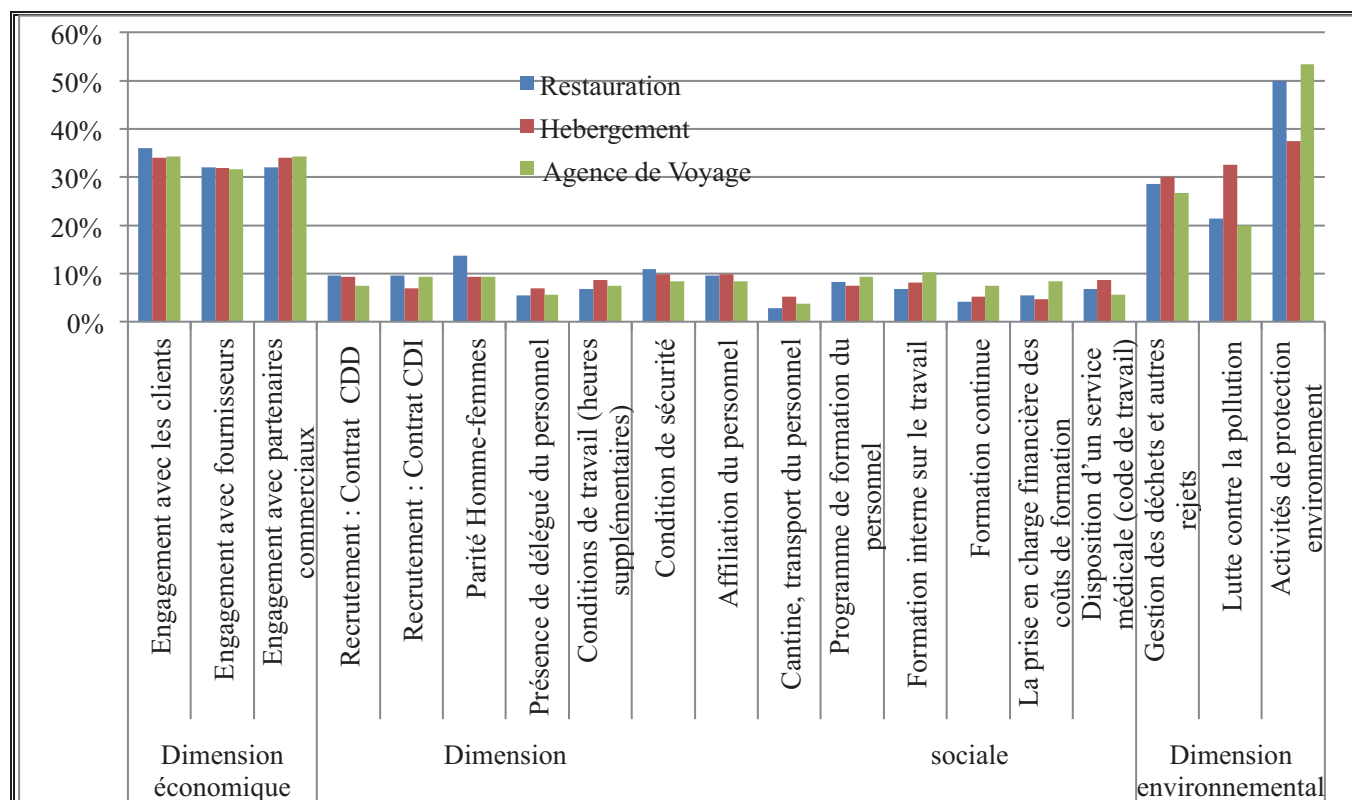
Le degré de connaissance des instruments de la RSE	Restauration	Hébergements	A. Voyage
l'ISO14000	19%	15%	18%
la SA 8000	14%	3%	6%
l'Eco label européen du Comité européenne	14%	14%	24%
le label écologique	19%	17%	24%
des instruments de reporting	10%	14%	3%
des instruments de notation	0%	10%	3%
des boîtes à outils	5%	14%	6%
l'ISO26000	19%	14%	18%



Pour Le degré de connaissance des instruments de la RSE, c'est le label Ecologique qui est connu au sein des entités touristique questionnées avec 24% pour les agences de voyage, 19% pour la Restauration et 17% pour l'Hébergement.

4.2.6 Évaluation du degré d'engagement sociétal des entreprises touristiques

		Restauration	Hébergements	A. de Voyage
Dimension économique	Engagement avec les clients	36%	34%	34%
	Engagement avec fournisseurs	32%	32%	32%
	Engagement avec partenaires commerciaux	32%	34%	34%
Dimension sociale	Recrutement : Contrat CDD	10%	9%	7%
	Recrutement : Contrat CDI	10%	7%	9%
	Parité Homme-femmes	14%	9%	9%
	Présence de délégué du personnel	5%	7%	6%
	Conditions de travail (h. supplémentaires)	7%	9%	7%
	Condition de sécurité	11%	10%	8%
	Affiliation du personnel	10%	10%	8%
	Cantine, transport du personnel	3%	5%	4%
	Programme de formation du personnel	8%	8%	9%
	Formation interne sur le travail	7%	8%	10%
	Formation continue	4%	5%	7%
	La prise en charge financière des coûts de formation	5%	5%	8%
	Disposition d'un service médicale (c. W)	7%	9%	6%
Dimension environnemental	Gestion des déchets et autres rejets	29%	30%	27%
	Lutte contre la pollution	21%	33%	20%
	Activités de protection environnement	50%	38%	53%



Pour Le degré d'engagement sociétal des entreprises touristiques, on examinera les trois dimensions : économique, sociale et environnemental:

4.2.6.1 La dimension Economique

Le volet « Engagement avec les clients » qui domine avec 36% pour l'industrie Restauration et 34% pour l'industrie Hébergement et Agences de voyage.

4.2.6.2 La dimension sociale

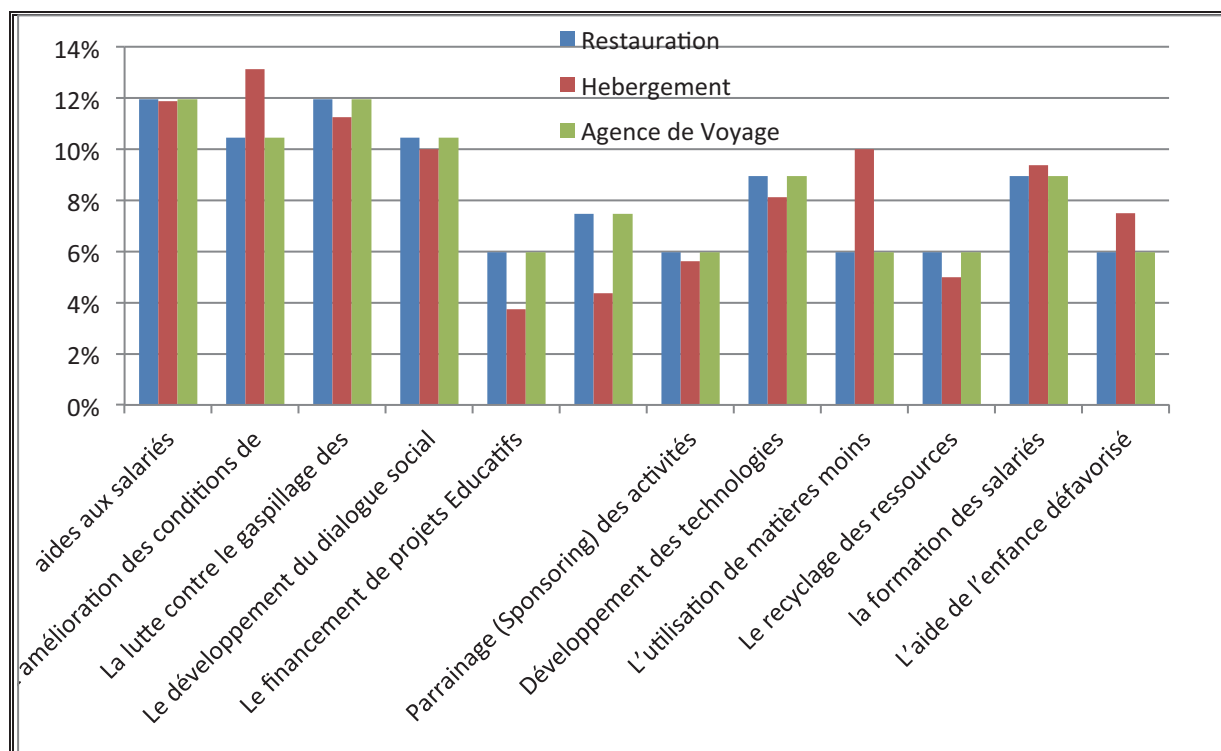
Le volet « Condition de sécurité » avec 11% pour Restaurant et 10% pour l'Hébergement, pour les agence de voyage c'est le volet «Formation interne sur le travail » avec 10%.

4.2.6.3 La dimension environnementale

Le volet « Activités de protection environnement » qui prime avec 53% pour les agence de voyage et 50% pour le Restaurant et 38% pour l'Hébergement

4.2.7 Les actions réalisées ou en cours de réalisation pour le développement de la RSE

	Restauration	Hébergements	Agence de Voyage
aides aux salariés	12%	12%	12%
L'amélioration des conditions de sécurité et d'hygiène au travail	10%	13%	10%
La lutte contre le gaspillage des ressources	12%	11%	12%
Le développement du dialogue social	10%	10%	10%
Le financement de projets Educatifs	6%	4%	6%
Contribution au Développement social et culturel	7%	4%	7%
Parrainage (Sponsoring) des activités culturelles et sportives au sein de l'entreprise et/ou à l'extérieur	6%	6%	6%
Développement des technologies propres	9%	8%	9%
L'utilisation de matières moins polluantes et moins toxiques	6%	10%	6%
Le recyclage des ressources	6%	5%	6%
la formation des salariés	9%	9%	9%
L'aide de l'enfance défavorisé	6%	8%	6%



Pour les actions réalisées ou en cours de réalisation pour le développement de la RSE, La dominance est le volet « aides aux salariés » avec 12%, pour l'entité de Restaurant et Agences de voyage et pour l'entité Hébergement c'est le volet « L'amélioration des conditions de sécurité et d'hygiène au travail » avec 13%

En conclusion Générale

Les résultats de l'étude montrent que les entités de l'industrie touristique doivent investir d'avantage dans la RSE et que une sensibilisation est toujours nécessaire pour prendre des initiatives positives pour construire des forces dans la démarche de la RSE et aussi la promotion de sa bonne pratique ;

Les entités touristiques étudiées, sont supposées connaître la démarche de la RSE, mais elle la pratique d'une manière informelle.

Les bonnes pratiques de la RSE permettent à la fois de fournir les directives de bonne conduite, de déterminer les limites d'application et de proposer des méthodes de mise en œuvre, bonnes pratiques qui deviennent un centre d'intérêt, avec une valeur durable autour de cinq axes définis : stratégie, communication, reporting, enjeux, transparence.

Dans cette attente, il est souhaitable que le développement durable soit intégré au cœur de la stratégie de l'entité touristique puisque le concept de la RSE mis en pratique devrait donner lieu à de nombreuses innovations, sources de création de valeur, qui, en se généralisant, permettent de s'inscrire dans un contexte économique durable avec un apport plus considérable de comportement de citoyen responsable.

Bibliographie

Aggeri F. Acquier, A. (2005). «La théorie des stakeholders permet-elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE ? », 7ème Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de Loire, Angers

Ansoff I. 1968. *Stratégie du développement de l'entreprise*, Editions Hommes & Techniques, Paris.

Berle A. A. et G. Means, 1932. *The Modern Corporation and the Private Property*, New York, Mc Millan.

Bingham, J.B., Dyer, W.G., Smith, I., Adams, G.L., 2011. A stakeholder identity orientation approach to corporate social performance in family firms. *J. Bus. Ethics*99 (4), 565–585.

Bonnafeus-Boucher, Pesqueux, (2006), Décider avec les parties prenantes – Approche d’une nouvelle théorie de la société civile, La découverte, Recherches.

Blowfield, M., Murray, A., 2011. *Corporate Responsibility*. Oxford University Press, Oxford.

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the businessman*. New York, Harper & Brothers.

Capron, M. and F. Quairel-Lanoizelée (2004). Mythes et réalités de l'entreprise responsable - Acteurs, enjeux, stratégies. Paris, La Découverte.

Carroll A. B. [1989], *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, O.H.: South Western, Cincinnati

Carroll A. B. et J. Näsi, 1997. “Understanding Stakeholder Thinking: Themes from a Finnish Conference”, *Business Ethics: A European Review*, 6 (1), p. 46-51.

Clarkson M. B. [1991], “Defining, Evaluating, and Managing Corporate Social Performance: A Stakeholder Management Model”, in J.E. Post (Ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, J.A.I. Press, Greenwich, Connecticut, pp. 331-358

Clarkson M. B. [1995], “A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance”, *Academy of Management Review*, vol. 20, n°1, pp. 92-117

Cohran, P.L., 2007. The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons* 50, 449–454.

Commission Européenne (2001), : EU CSR Green Paper : Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, COM (2001) 366 final, Brussels.

Communication de la Commission européenne du 2 juillet 2002 concernant la responsabilité sociale des entreprises : une contribution des entreprises au développement durable, COM (2002) 347 final

Dodd E. M. 1932. “For Whom are Corporate Managers Trustees?”, *Harvard Law Review*, 45 (7), p. 1145-1163.

Donaldson T., Preston L. E. [1995], “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications”, *Academy of Management Review*, vol. 20, n°1, pp. 65-91

Donaldson T. (1999), « Making stakeholder theory whole », *Academy of Management Review*, vol. 24, n°2, pp. 237-241

- Donaldson T. (2002), "The Stakeholder Revolution and the Clarkson Principles", *Business Ethics Quarterly*, vol. 12, n° 2, p. 107-111.
- Freeman E. R. [1984], *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston
- Freeman E. R., Evan W. M. [1990], "Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation", *The Journal of Behavioral Economics*, vol. 19, n°4, pp. 337-359
- Freeman E. R. [1994], "The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions", *Business Ethics Quarterly*, vol. 4, n°4, pp. 409-421
- Freeman E. R. [1999], "Divergent Stakeholder Theory", *Academy of Management Review*, vol. 24, n°2, pp. 233-236
- Friedman A. L. et S. Miles, 2002. "Developing Stakeholder Theory", *Journal of Management Studies*, vol. 39, n° 1, January, p. 1-21.
- Frooman, J. (1999). 'Stakeholder Influence Strategies.' *Academy of Management Review* 24(2): 191-205.
- Garriga, E., Mele, D., 2004. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics* 53, 51–71.
- García, F., Armas, Y., 2007. Relationship between social–environmental responsibility and performance in hotel firms. *IJHM* 26 (4), 824–839.
- Hill C.W.L. et Jones T.M. (1992), « Stakeholder-agency theory », *Journal of Management Studies*, vol. 29, n°2, pp. 131-154
- Jones T. M. [1995], "Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics, *Academy of Management Review*, vol. 20, n°2, pp. 404-437
- Jones T. M., Wicks A. C. [1999], "Convergent Stakeholder Theory", *Academy of Management Review*, vol. 24, n°2, pp. 206-221
- Kang, K.H., Lee, S., Huh, C., 2010. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry .*IJHM* 29 (1), 72–82.
- Lépineux, (2006), "Théorie normative des parties prenantes et cohésion sociale", dans Bonnafous-Boucher et Pesqueux (2006)
- Meauriceau, (2006), « Théorie des parties prenantes et figures sans visage », dans Bonnafous-Boucher et Pesqueux (2006)
- Mercier, (2002), "L'éthique dans les entreprises", La découverte, repères.
- Mitchell R. K., Agle B. R., Wood D. J. [1997], "Toward a Theory of Stakeholders Identification and Salience: Defining the Principles of who and what really Counts", *Academy of Management Review*, vol. 22, n°2, pp. 833-886
- Mitchell, Agle, Donaldson, Freeman, Jensen, Wood, (2008), "Dialogue : Toward Superior Stakeholder Theory", *Business Ethics Quarterly*, 18(2), pp.153-190.

Preston L. E., Shapienza H. J. [1990], “Stakeholder Management and Corporate Performance, *Journal of Behavioral Economics*, vol. 19, pp. 361-375

Preble, J.F, (2005),”Toward a Comprehensive Model of Stakeholder Management”, *Business and Society Review*, 110[4], p 407- 431.

Preston L. E., Sapienza H. J., Miller R. D. [1991], “Stakeholders, Shareholders, managers: Who Gains What from Corporate Performance?”, in A. Etzioni & P. R. Lawrence (Eds), *Socio-Economics: Toward a New Synthesis*, M.E. Sharp, Armonk, New York, pp. 149-165

Sloan, P., Legrand, W., Chen, J.S., 2009. Sustainability in the Hospitality Industry.Principles of Sustainable Operations. Elsevier, Oxford.Sparks, J.R., Pan, Y., 2010. Ethical judgments in business

Tsai, H., Tsang, N.K., Cheng, S.K., 2012. Hotel employees’ perceptions on corporate social responsibility: the case of Hong Kong. *Int. J. Hosp. Manage.*.

Revue:

Revue ISO mars 2011 « La revue de l’ISO met en relief la responsabilité sociétale » 17 mars 2011

Journal

African Journal of Business Ethics • Vol. 6 • Issue 2 • May-Aug 2012

Annals of Tourism Research 46 (2014) 115–129

International Journal of Hospitality Management 36 (2014) 81– 89

International Journal of Hospitality Management 36 (2014) 73– 80

Tourism Management 32 (2011) 790e804

Tourism Management 38 (2013) 20e30

EL PROCESO EMPRENDEDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL. UN ANÁLISIS BASADO EN DATOS GEM

Silvia Sosa-Cabrera, Nieves Castellano-Castellano y M^a del Pino Medina-Brito

Silvia Sosa Cabrera. Profesora del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en el área de Organización de Empresas, con actividad investigadora en emprendimiento, innovación y cambio estratégico, y miembro del Equipo GEM Canarias desde 2004. silvia.sosa@ulpgc.es, Las Palmas de Gran Canaria, España.

Nieves Castellano Castellano. Graduada en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, realizando el Trabajo Fin de Título sobre el efecto del Plan Nacional Integral del Turismo en el emprendimiento del sector turístico español, y preinscrita en el Máster Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos de la UPGC. nieves.castellano101@alu.ulpgc.es, Las Palmas de Gran Canaria, España

M^a del Pino Medina Brito. Profesora del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en el área de Organización de Empresas, con actividad investigadora en emprendimiento, innovación y equipos de trabajo, y miembro del Equipo GEM Canarias desde 2004. pino.medina@ulpgc.es, Las Palmas de Gran Canaria, España.

Resumen: El artículo propuesto analiza las características del emprendedor y de la actividad que inician enmarcadas en el sector turístico español. Los datos recopilados por el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) permiten analizar las características del emprendedor y de la actividad que inician y en este trabajo se han considerado dichas cuestiones con el objeto de analizar si se han producido diferencias en el periodo 2010-2013 en el perfil del emprendedor turístico y en la calidad de las iniciativas. Asimismo, se presentan la valoración del panel de expertos GEM sobre las condiciones del entorno para emprender en España.

Abstract: The proposed article analyzes the characteristics of the entrepreneur and of the activity that initiate framed in the tourist Spanish sector. The data collected by the *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) allows to analyze the characteristics of the entrepreneur and the activity started. In this paper we have considered these issues in the Spanish tourism sector, in order to analyze whether differences occurred in the period 2010-2013 in the profile of the tourism entrepreneur and quality initiatives. The assessment of the expert panel on the environmental conditions to undertake in Spain is also analyzed.

Palabras Claves: emprendimiento, sector turismo, Global Entrepreneurship Monitor, GEM

Keywords: entrepreneurship, tourism sector, Global Entrepreneurship Monitor, GEM.

1. INTRODUCCIÓN

El perfil del emprendedor puede variar según el momento temporal, las características socioeconómicas que le ha tocado vivir y el sector de actividad. En este trabajo se realiza un estudio, a partir de los datos *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de España, con el objetivo de analizar el proceso emprendedor en el sector turístico español, específicamente si ha variado el perfil del emprendedor turístico, el motivo que impulsa a que estos emprendan en el sector, las características de la actividad turística y las condiciones del entorno que ayudan al emprendimiento en España.

Para ello, en primer lugar, se definirá lo que se entiende por emprendimiento desde la conceptualización del proyecto GEM, para posteriormente estudiar aquellos emprendedores residentes en España que han puesto en marcha su negocio en los últimos 42 meses, en relación a la población de entre 18-64 años. Esta tasa es la conocida como TEA, que en España se denomina la Tasa de Actividad Emprendedora. Se analizarán estos datos a partir de las bases de datos de los años 2010 a 2013 del Observatorio GEM España y se tratarán con el programa estadístico SPSS, para determinar el perfil del emprendedor, el motivo que impulsa al emprendimiento y las características propias de la actividad turística. Por último, se compararán las valoraciones otorgadas por los expertos a las condiciones del entorno en las que se encuentra España para emprender, destacando los principales obstáculos, apoyos y recomendaciones que éstos realizan. Finalmente se detallan las principales conclusiones de este trabajo, así como las limitaciones y aportaciones del mismo.

2. EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

El emprendimiento se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de crecimiento económico y social, siendo objeto de análisis de diferentes investigaciones empíricas y del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), nacido en 1999 con la finalidad de cubrir la carencia de datos internacionales sobre la actividad emprendedora y su análisis (Álvarez y Urbano, 2011). En este contexto, diversos trabajos de investigación (e.g., Thornton, Ribero-Soriano, y Urbano, 2011; Koellinger, 2008; Ho y Wong, 2007; Menon y van der Meulen, 2011) defienden que los factores institucionales condicionan el emprendimiento (acceso a la financiación, medidas de apoyo a la creación de empresas, burocracia, costes relacionados con el inicio de la actividad, actitud hacia el emprendimiento, fomento del espíritu emprendedor, etc.). En este sentido, la capacidad emprendedora de un sector dependerá, en cierta medida, de los diferentes planes de actuación que las instituciones implanten. Aunque académicamente se ha otorgado atención al fenómeno de la creación de empresas, el emprendimiento en el sector turismo ha recibido escaso tratamiento (Ateljevic, 2009; (Ramos-Rodríguez et al., 2012), justificándose el interés mostrado por la diversidad de negocios implicados en el mismo (Szivas, 2001).

España es un país turístico por excelencia, no solo por su posición estratégica y por el buen clima que le caracteriza, sino por aspectos cada vez más valorados por los visitantes y que le confiere un valor añadido de cara al turismo, a saber: la gastronomía, la cultura, los espacios naturales, las ciudades Patrimonio de la Humanidad, etc. Pero además de las características propias de nuestro país, los problemas acontecidos en los últimos años en distintos países, como es el caso de la inestabilidad política de Egipto y de otros países rivales del Mediterráneo, han favorecido turísticamente a España, ya que se ha producido un aumento del número de visitantes al ser considerado un destino seguro.

España se encuentra en el tercer puesto en el ranking mundial como país más visitado después de Francia y EEUU, tras haber finalizado el año 2014 con una llegada cercana a 65 millones de turistas (tabla 1), siendo más notable el aumento experimentado en el periodo 2009-2014 por el número de visitantes que en su viaje incluyen al menos una pernoctación, es decir, turistas (24,6%) que por el de excursionistas o visitantes de día (7,3%).

Tabla 1. Número total de visitantes en España

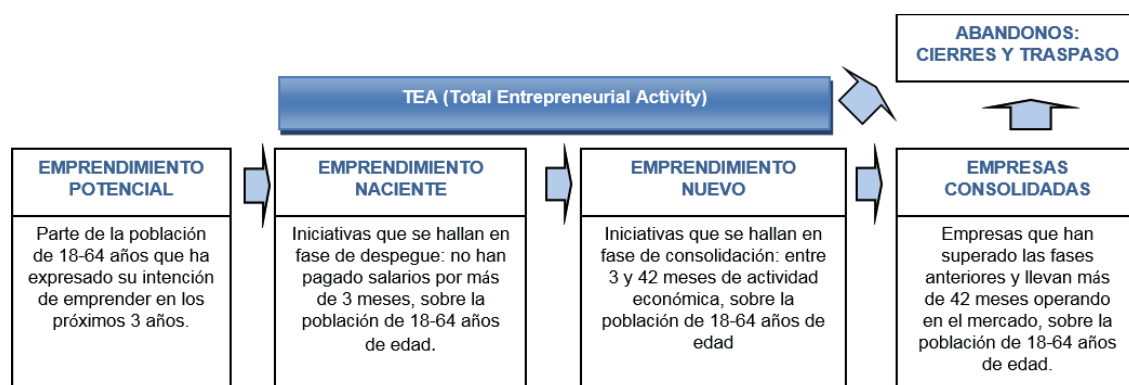
AÑOS	Número de turistas	Número de excursionistas	Número total de visitantes
2014	64.995.275	42.619.058	107.614.333
2013	60.675.489	42.555.321	103.230.810
2012	57.464.496	40.663.583	98.128.079
2011	56.176.884	43.010.254	99.187.138
2010	52.676.973	41.067.205	93.744.178
2009	52.177.640	39.721.557	91.899.197

Fuente: Elaboración propia a partir de consulta en Instituto de Estudios Turísticos

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística aporta datos detallados de los visitantes de España, procediendo los turistas principalmente de Reino Unido, Alemania y Francia, y siendo el motivo de viaje por ocio y vacaciones, seguido de los motivos de trabajo, negocios, ferias y congresos (Instituto Nacional de Estadística, 2013.). En cualquier caso, los visitantes, tanto turistas como excursionistas consumen alimentos y bebidas, utilizan servicios de alojamiento, transportes y agencias de viajes, realizan excursiones durante sus viajes, entre otras actividades, por lo que las empresas deben ofertar estos productos y servicios turísticos, constituyendo así el denominado sector turismo. Este sector, tal y como se contempla en la Cuenta Satélite de Turismo (CST), “es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes”. Este sector es de vital importancia para la economía española, suponiendo la actividad turística en 2012 un 10,9% del PIB español (Instituto Nacional de Estadística, 2013).

En este contexto, el sector turístico español está siendo impulsado desde 2012 a través del Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT) que fomenta, entre otras cuestiones, el emprendimiento en este sector a través de la creación de un programa de emprendedores innovadores turísticos y la creación de una ventanilla única que ofrece información y asesoramiento a empresas y emprendedores innovadores en dicho sector. En este sentido, este Plan debe contribuir a mejorar, por un lado, el perfil del emprendedor turístico en cuanto a su formación, así como la calidad de las iniciativas que se pongan en marcha y, por otro lado, a mejorar las condiciones específicas de apoyo al emprendimiento, por lo que se analizarán las variaciones del proceso emprendedor en el sector turístico español en el período 2010-2013.

El análisis y la valoración del papel que juega el emprendimiento en el desarrollo de la economía y creación de empresas en un país es el objetivo principal y el eje vertebrador del proyecto de investigación y difusión *Global Entrepreneurship Monitor*, desarrollado a nivel internacional y que sirve como referente mundial en este ámbito. Para ello, GEM considera el emprendimiento como un proceso de cuatro etapas que comienza con la generación de una idea, las acciones de su puesta en marcha, el lanzamiento al mercado y su consolidación cuando sobrevive más de 3 años y medio en el mercado (figura 1).

Figura 1. El emprendimiento según el Proyecto GEM

Fuente: GEM España (2010)

Desde la perspectiva GEM, ampliamente aceptada por su capacidad de medición, análisis y comparación internacional, se considera como emprendedores potenciales al porcentaje de personas de la población adulta que han declarado su intención de emprender en los próximos 3 años, mientras que el emprendimiento naciente representa el porcentaje de los que están poniendo en marcha una iniciativa en la que ya se ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, y que no lleva en el mercado más de 3 meses. Por su parte, las iniciativas entre 3 y 42 meses de actividad económica forman el emprendimiento nuevo, y aquellas que superan los 42 meses en el mercado representan a las empresas ya consolidadas. En este sentido, el índice TEA (*Total Entrepreneurial Activity*), que en España se define como la Tasa de Actividad Emprendedora, se refiere a la población que encabezan iniciativas en fase de despegue y de consolidación, es decir, que han iniciado la actividad emprendedora en los últimos 42 meses, sobre la población de 18-64 años de edad (GEM-España, 2010), convirtiéndose así en el indicador estrella y el determinante de lo que en este trabajo se considera emprendimiento.

Así pues, se utilizará la información anual recabada en España en el Proyecto *Global Entrepreneurship Monitor*, para determinar si se han producido modificaciones en el perfil del emprendedor turístico, en el motivo que conlleva a emprender en dicho sector y en las características de las actividades emprendedoras que se realizan en el mismo analizando los datos del período comprendido entre 2010 y 2013, así como las condiciones específicas de apoyo al emprendedor vigentes en España en los años 2010 a 2014.

3. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL EMPRENDIMIENTO

Como se ha mencionado anteriormente, el Observatorio *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) proporciona anualmente, y desde 1999, datos sobre la medición de la tasa de actividad emprendedora (TEA) de las ciudades, regiones y naciones participantes (GEM-España, 2013). Estos datos se basan en tres fuentes de información, siendo las dos primeras herramientas originales GEM:

1. **Encuestas telefónicas a la población de 18-64 años de edad (APS)** para obtener los principales indicadores de actividad emprendedora. Se realizan entre los meses de abril y julio en todas las naciones, regiones y ciudades participantes.
2. **Encuestas a los expertos en el entorno para emprender (NES)**, en la que se valora el estado de las principales variables que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud y características. Cada país, ciudad o región selecciona una muestra representativa de expertos en: financiación, políticas gubernamentales, I+D, normas sociales y culturales, educación, etc., los cuales son entrevistados entre los meses de marzo y julio.
3. **Variables secundarias:** Cada año, en los meses de julio a septiembre, GEM recopila información de prestigiosas fuentes que proporcionan información sobre desarrollo económico, demográfico, mercado laboral, innovación, competitividad y cualquier variable considerada relevante.

En el ámbito internacional, nacional y regional, los Informes GEM se utilizan de forma regular y constituyen una herramienta de diagnóstico que ha sido calificada como imprescindible en muchos casos. De hecho, la OCDE incorpora a sus informes resultados derivados de los análisis GEM, y el Banco Mundial analiza mecanismos que agilicen el emprendimiento de calidad en los países más desfavorecidos a raíz de los hallazgos GEM. En España, la Dirección General de Política de la PYME ha adoptado el Informe GEM España como fuente de información y seguimiento del emprendimiento, mientras que los organismos autonómicos, generalmente patrocinadores de los proyectos regionales, los utilizan para la toma de decisiones sobre programas y políticas gubernamentales. Todo ello pone de manifiesto la fiabilidad y rigurosidad de los datos objeto del estudio empírico, cuya ficha técnica para España en los años de análisis se presenta en el anexo (GEM-España, 2010; 2011; 2012; 2013)

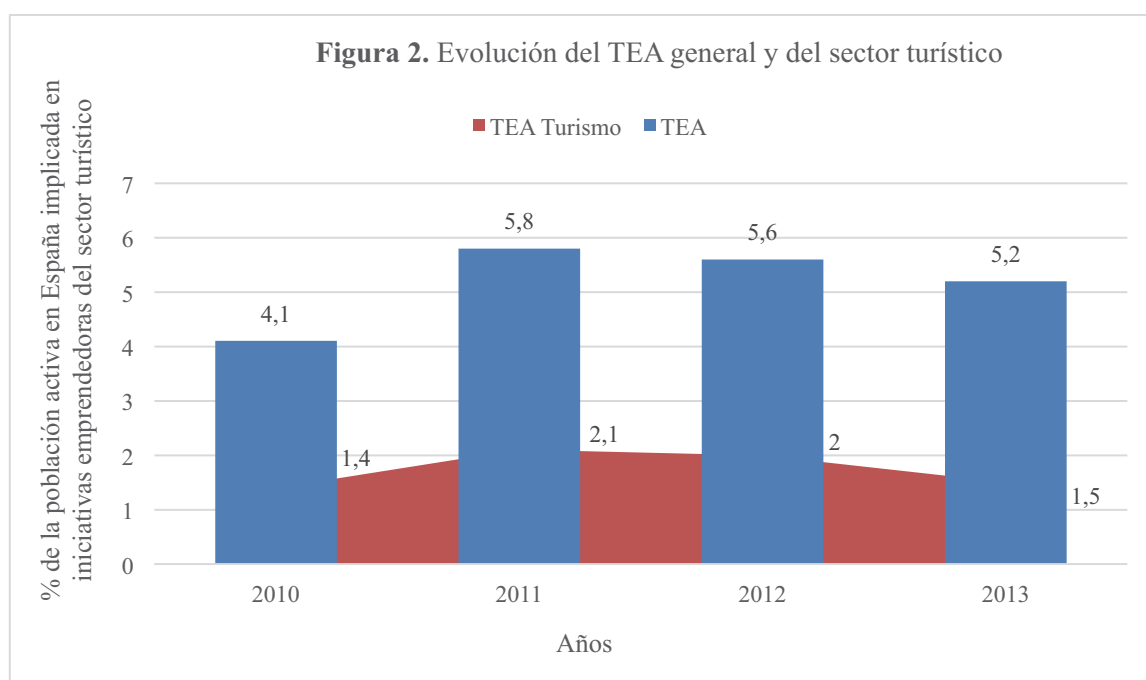
Con la información recopilada en la APS, y utilizando el programa estadístico IBM SPSS (versión 22), se realiza un estudio descriptivo de la evolución del perfil del emprendedor turístico desde el año 2010

al 2013, seleccionando para ello únicamente el subsector que incluye restaurantes, hoteles y comercio minorista, para posteriormente identificar si dicho perfil ha cambiado. Adicionalmente, y a partir también de la información de la APS se comparan, en el mismo intervalo temporal y subsector, las principales causas para iniciar una actividad emprendedora en el sector turístico y las características de dichas actividades, valorando si éstas son innovadoras, tecnológicas y aprovechan oportunidades.

Además de realizar el análisis descriptivo anual durante el período objeto de estudio (2010-2013), se considera oportuno comparar las variables identificadas tanto en el perfil emprendedor, en el motivo para emprender como en las actividades emprendidas antes y después de la implantación del PNIT en 2012. Para ello, fusionando las bases de datos de los años que constituyen el período, se realiza un análisis de diferencia de medias y una prueba del estadístico *t-student* para muestras independientes, si las variables son numéricas (edad, tamaño del hogar y número de propietarios), mientras que si se trata de variables categóricas se utilizan tablas de contingencias con su correspondiente prueba *Chi-cuadrado* de Pearson, estableciendo de este modo la existencia o no de relaciones significativas entre 2010 y 2013.

Por último, partiendo de la información recogida en los diferentes informes GEM España sobre la valoración que el panel de expertos realiza anualmente sobre las condiciones del entorno para emprender, se analiza si éstas han mejorado desde su punto de vista, estudiando aquellas variables relativas a la formación para el emprendimiento y a las infraestructuras de apoyo.

Antes de proceder a los análisis pormenorizados, es preciso incidir en que el TEA en España en los años objeto de estudio ha sufrido variaciones, si bien en los últimos años ha superado el 5% de la población española en edad laboral, tal y como se refleja en la figura 2. De este modo, algo más del 5% de la población de 18 a 64 años residente en España declara estar al frente de una iniciativa emprendedora que no lleva más de 42 meses en el mercado. Concretamente en el subsector que abarca los negocios de hoteles, restauración y comercio minorista, seleccionado específicamente en las bases anuales, se aprecia una tendencia similar al TEA general y se refleja además el peso de este subsector, ya que en los últimos años el porcentaje de población que ha emprendido en el sector turístico se sitúa por encima del 1,5%, lo que supone que en torno al 30% de las nuevas iniciativas se desarrollan en este sector.



3.1. Análisis del perfil emprendedor turístico

La decisión de emprender se ha asociado a características sociodemográficas, económicas y variables perceptuales (Arenius & Minnitti, 2005), estando estas últimas condicionadas por las redes sociales del emprendedor (Arenius & De Clercq, 2005) e influyendo a su vez en el grado de innovación con el que se inicia una actividad emprendedora (Koellinger, 2008). Siguiendo estas pautas, Ramos-Rodríguez *et al.* (2012), contemplan el perfil del emprendedor turístico desde una triple perspectiva: variables demográficas y económicas (edad, género, ingresos del hogar y estatus laboral), variables perceptuales (percepción de oportunidades, miedo al fracaso y legitimidad social) y variables de capital social e intelectual (confianza en las propias habilidades, nivel de formación, relaciones sociales e inversión informal). En este trabajo además se ha considerado interesante incluir como definitorias del perfil emprendedor el tamaño del hogar y el origen del emprendedor en la perspectiva demográfica, y la cultura del país y la relevancia en medios de comunicación en las perceptuales.

Factores demográficos y económicos

La variable edad ha sido medida en años del individuo, mientras que el tamaño del hogar trata de medir el número de miembros de cada unidad familiar. En la tabla 2 se verán reflejadas las medias y desviaciones típicas de dichas variables, así como el análisis del estadístico *t-student* para comparar si las diferencias de medias en los años 2010 y 2013 tienen alguna explicación.

Tabla 2. Evolución de la edad y del tamaño del hogar

	2010		2011		2012		2013		2010 vs. 2013	
	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Nivel significación	Observación
Edad (años)	37,9	10,1	38,1	9,6	38,7	10,1	39,1	9,9	0,124	No dif. significativa
Tamaño del hogar	3,2	1,5	3,4	1,2	3,4	1,2	3,4	1,1	0,378	No dif. significativa

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que la **edad** media del emprendedor ha ido aumentando, aunque dichas variaciones oscilan en torno a 1 año por lo que tampoco pueden considerarse como diferencias notables, además de que no son estadísticamente significativas. Por su parte, el número de personas que forman el **hogar del emprendedor** ronda la media de los 3,4 miembros, y presenta cierta estabilidad en el período analizado, respondiendo a una familia típica española de los últimos tiempos, por lo que no se refleja variaciones significativas en esta variable.

En la tabla 3 se analizan el género -variable dicotómica que toma el valor 1 para hombre y el valor 2 para mujer-, el nivel de renta -dividido en 7 categorías-, el estado laboral -8 categorías que representan el estado laboral en el que se encuentra cada emprendedor turístico-, y el origen del emprendedor -variable dicotómica donde 1 representa al español y 2 al extranjero-. Para comparar los años 2010 y 2013 se utiliza la prueba de *Chi-cuadrado* de Pearson que establece si existe o no relación entre las variables analizadas y el emprendimiento turístico en dichos años.

Tabla 3. Evolución del género, renta, estado laboral y origen

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Género	Hombre	61,5%	60,2%	58,8%	54,2%	,043	Existe relación
	Mujer	38,5%	39,8%	41,2%	45,8%		
Nivel de renta	<10.000€	13,5%	22,9%	10%	20,8%	,027	Existe relación
	10.001€ a 20.000€	28,9%	21,1%	29%	33%		
	20.001€ a 30.000€	28,1%	23,3%	27,4%	27,9%		
	30.001€ a 40.000€	11,1%	11,3%	15,3%	8,1%		
	40.001€ a 60.000€	13,7%	14,8%	11,4%	5,5%		
	60.001€ a 100.000€	4,2%	3,9%	3,9%	4,7%		

	>100.000€	0,5%	2,7%	2,9%	0%		
Estado laboral	Empleado a tiempo completo	30,1%	23,3%	15,7%	13,8%	,000	Existe relación
	Empleado a tiempo parcial	3,8%	6,9%	2,5%	4,8%		
	Autoempleado/Autónomo	55,1%	46%	60,3%	59,7%		
	Buscando empleo	9,1%	19,1%	14,9%	17,2%		
	Retirado o incapacitado	0,2%	0,1%	0,2%	0,9%		
	Estudiante	1,3%	1,5%	2,7%	1,6%		
	Tareas del hogar	0,4%	2,9%	2,8%	1,3%		
	Otros (ej. año sabático, socio-capitalista, proyectando negocio)	0%	0,2%	0,9%	0,7%		
Origen	Español	91,7%	87,6%	89,4%	89,7%	,310	No existe relación
	Extranjero	8,3%	12,4%	10,6%	10,3%		

Fuente: Elaboración propia

En los distintos años se aprecia que el emprendimiento turístico tiene **género** masculino, si bien en los últimos años el porcentaje de las mujeres va en aumento, llegando en el año 2013 a situarse casi a la par, pudiendo ser fruto de las medidas de apoyo al emprendimiento femenino en particular, o al emprendimiento en general. Respecto al **nivel de renta** cabe destacar que los mayores porcentajes de emprendedores turísticos, aunque varían de un año a otro, se encuentran entre los niveles de renta de 10.001€ a 20.000€ y 20.001€ a 30.000€, lo que pone de manifiesto que éstos tienen ingresos relativamente bajos, más cuando son escasos los emprendedores en cuyos hogares los ingresos anuales superan los 100.000 €. Así pues, parece quedar patente que los emprendedores del sector turístico no tienen en España un alto poder adquisitivo, por lo que se puede intuir que las actividades emprendedoras que inicien se materialicen en pequeñas empresas, más del ámbito de la restauración y del comercio que de instalaciones hoteleras. A esto se suma que el **estado laboral** del emprendimiento por excelencia es el autoempleo, situándose en los últimos años en torno al 60%, lo que sigue dando pie a que las iniciativas emprendedoras sean de pequeño tamaño. Por último, aunque sin relación estadísticamente significativa, el **origen** de los emprendedores turísticos en España es mayoritariamente español, si bien se podría esperar que en este sector hubiese mayor presencia de emprendimiento extranjero.

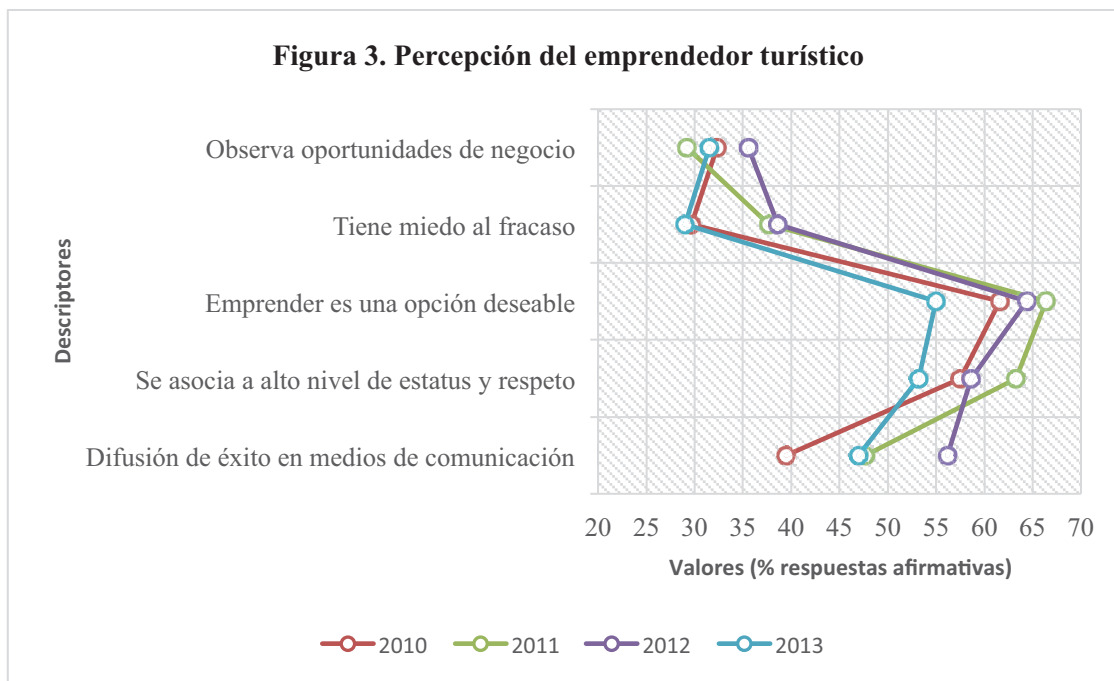
Percepción del emprendedor

En la figura 3 se refleja la evolución de las diferentes variables perceptuales, todas dicotómicas, donde 1 representa la respuesta afirmativa y 2 la negativa. La percepción de oportunidades de negocio hace referencia a si el emprendedor observa oportunidades de negocios que pueda iniciar en los próximos seis meses, mientras que el miedo al fracaso refleja la consideración del emprendedor respecto al temor a no tener éxito con un nuevo negocio. Por su parte, las cuestiones sobre si emprender es una opción deseable, sobre su asociación a un alto nivel de estatus y respeto, y sobre la difusión en los medios de comunicación, se relacionan con la percepción de si está bien visto en España ser emprendedor ya que estarían reflejando la aceptación social del emprendimiento. La comparativa de 2010 y 2013 se realiza mediante la prueba *Chi-cuadrado* de Pearson para todas las variables perceptuales (tabla 4).

Tabla 4. Evolución de las variables perceptuales

	2010 vs. 2013	
	Nivel significación	Observación
Observa oportunidades de negocio	,799	No existe relación
Tiene miedo al fracaso	,833	No existe relación
Emprender es una opción deseable	,072	No existe relación
Se asocia a alto nivel de estatus y respeto	,254	No existe relación
Difusión de éxito en medios de comunicación	,042	Existe relación

Fuente: Elaboración propia



Durante los años de análisis, más de la mitad de los encuestados consideran que la sociedad ve el **emprendimiento como una opción apetecible**, si bien cada vez son menos los emprendedores turísticos que aprecian la legitimidad social del emprendimiento en España, ya que en 2013 este descenso es de unos diez puntos porcentuales, reflejándose una tendencia prácticamente similar en cuanto al **estatus y respeto asociado al emprendimiento**. De hecho, el 53,2% de los emprendedores turísticos en 2013 consideran que iniciar actividades está bien visto por parte de la sociedad española, si bien se aprecia una disminución de unos cinco puntos porcentuales respecto al año anterior. Esto pone de manifiesto que los emprendedores consideran que la cultura empresarial del país no apoya suficientemente al emprendimiento, aunque en los últimos años casi la mayoría considera que **los medios de comunicación difunden de manera efectiva el éxito que supone emprender**. Esta variable -difusión del éxito emprendedor en los medios de comunicación- es la única que tiene una relación significativa con el emprendimiento turístico de las analizadas como variables perceptuales entre los años 2010 y 2013.

En torno al 30% de los emprendedores del sector turístico observan **oportunidades de negocio** en un período próximo de 6 meses, lo que puede estar asociado a la situación social y económica que se está desarrollando por la crisis mundial. Además, en los años 2011 y 2012 el porcentaje de emprendedores turísticos que declararon **tener miedo al fracaso** se acercaba más al 40%, mientras que este dato disminuye en 2013 casi en diez puntos porcentuales. Conocer la existencia de planes específicos de fomento del talento emprendedor en el sector turístico puede generar más confianza en el emprendedor y disminuir, por tanto, su miedo al fracaso.

Capital social e intelectual

Las habilidades emprendedoras y el nivel de educación conforman el capital intelectual, mientras que las relaciones sociales y la participación como inversor informal constituyen el capital social (tabla 5).

Las habilidades emprendedoras hacen referencia a si el individuo considera que tiene conocimientos, habilidades y experiencia para abrir un nuevo negocio, siendo ésta una variable dicotómica (1 es la respuesta afirmativa y 2 la respuesta negativa). La variable nivel de educación se diferencia en cinco categorías que representan el nivel de estudios del individuo, mientras que las variables representativas del capital social -conocer a otros emprendedores en los dos años anteriores y haber participado en los tres años anteriores como *business angels*- son también variables dicotómicas. Para comparar los años 2010 y 2013 se utiliza la prueba de *Chi-cuadrado* de Pearson que establece si existe o no relación entre las variables estudiadas y el emprendimiento turístico en dichos años.

Tabla 5. Evolución de las variables de capital social e intelectual

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Habilidades emprendedoras		92,9%	88,5%	88,1%	88,7%	0,049	Existe relación
Nivel de educación	Sin estudios	4,6%	3,7%	0%	0,1%	0,000	Existe relación
	Sin terminar secundaria	25,3%	33,3%	27,7%	29,1%		
	Secundaria	18,1%	13,7%	42,2%	41,3%		
	Postsecundaria	50,8%	35,3%	25%	27,4%		
	Universitarios	1,3%	14,1%	5,1%	2,1%		
Conocer a otros emprendedores		63,1%	56,3%	68,1%	64%	0,809	No existe relación
Participa como Business Angels		5,4%	11,2%	6,2%	4,8%	0,900	No existe relación

Fuente: Elaboración propia

Los emprendedores turísticos consideran mayoritariamente que poseen **conocimientos, habilidades y experiencias** en temas de emprendimiento, características clave para llevar a cabo un negocio efectivo, siendo estadísticamente significativa la relación entre ambas variables. Estas habilidades emprendedoras contrastan con el **nivel de estudios** de los emprendedores, ya que se observa que los que más emprenden son individuos que no poseen estudios universitarios, sino de secundaria y postsecundaria, entre los que se incluyen los ciclos formativos sobre el sector turístico. Además, tener relación con otros emprendedores se convierte también en este sector en un elemento de vital importancia, y prueba de ello es que más del 60% de los emprendedores turísticos mantienen **relaciones sociales** con sus homólogos emprendedores, aunque escasamente en torno al 5% de ellos han ayudado a otros aportando capital y parte de su tiempo para actuar como mentores de nuevos proyectos o **business angels**, sin tener con ellos ninguna relación de parentesco o amistad, y poniendo a su disposición su red de contactos y experiencia propia.

3.2. Motivos para emprender y características de la actividad

La dicotomía oportunidad-necesidad como impulso principal para emprender se ha adoptado en los estudios GEM, si bien Williams & Williams (2014) consideran que se debe ir más allá de esta dualidad ya que las motivaciones de los emprendedores son dinámicas, cambiantes a lo largo del tiempo y con matices en ambas categorías. Siguiendo la línea GEM, se puede apreciar en la tabla 6 que el principal motivo que estimula a los emprendedores turísticos a iniciar un negocio es la detección de oportunidades, lo que otorga mayor calidad a las iniciativas emprendedoras. Sin embargo, estos porcentajes han sufrido un leve descenso, aumentando el emprendimiento por necesidad (32% en 2013), que se asocia al inicio de una actividad empresarial por no poseer empleo, reflejo del largo período de crisis que sufre la economía española.

Tabla 6. Motivos para emprender

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Motivo	Oportunidad	73,4%	63,5%	72,7%	64,5%	0,008	Existe relación
	Necesidad	25,6%	32,7%	25,1%	32%		
	Otros motivos	0,9%	3,8%	2,2%	3,5%		

Fuente: Elaboración propia

En este contexto es preciso analizar las principales características de la actividad emprendedora en el sector turístico, que se reflejan en las tablas 7, 8 y 9.

Tabla 7. Número de propietarios

	2010		2011		2012		2013		2010 vs. 2013	
	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Nivel significación	Observación
Número de propietarios	1,6	1,2	1,9	1,4	1,7	1,1	1,7	1,2	0,250	No dif. significativa

Fuente: Elaboración propia**Tabla 8.** Número de trabajadores y expectativas de crecimiento de empleo

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Número de trabajadores actuales	Ninguno	47,5%	45,3%	48%	50,9%	,006	Existe relación
	1-5 trabajadores	41,9%	47,5%	44,2%	45,5%		
	6-19 trabajadores	9,9%	7,2%	7,2%	1,4%		
	>20 trabajadores	0,8%	0%	0,6%	2,2%		
Número previsto de puestos de trabajos en 5 años	Ninguno	24,7%	17,3%	32,6%	18,9%	,119	No existe relación
	1-5 trabajadores	61,8%	55,6%	53,3%	70,1%		
	6-19 trabajadores	10%	21,4%	9,1%	7,2%		
	>20 trabajadores	3,5%	5,7%	5%	3,9%		

Fuente: Elaboración propia**Tabla 9.** Características diferenciadoras de las iniciativas emprendedoras turísticas

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Clientes que consideran que el producto es nuevo	Todos	12,4%	16,1%	11,8%	13,8%	0,756	No existe relación
	Algunos	16,9%	16,4%	24,6%	15,5%		
	Ninguno	70,8%	67,5%	63,6%	70,7%		
Negocios que ofrecen el mismo producto	Muchos	54,4%	49,4%	47,4%	50,5%	0,361	No existe relación
	Pocos	36%	33,3%	39,1%	37,1%		
	Ninguno	9,6%	17,3%	13,5%	12,4%		
Antigüedad de las tecnologías utilizadas	<1 año	7,6%	13%	9,8%	9,9%	0,472	No existe relación
	De 1 a 5 años	16,9%	14,5%	15,6%	15,2%		
	>5 años	75,4%	72,4%	74,6%	74,9%		

Fuente: Elaboración propia

La media de **propietarios** en la creación de nuevas empresas se sitúa en torno a 2 dueños. Esto supone que la mayoría de los emprendedores del sector turístico lo hacen como PYME, sin tener que invertir grandes cantidades de dinero para la creación de sus negocios, no variando esta situación en el periodo analizado. Además, según los datos de la tabla 8, casi la mitad de las iniciativas emprendedoras no tienen ningún **trabajador** en ellas, menos en el año 2013 que el porcentaje es mayor del 50%. Esto supone que quienes se encargan del trabajo del negocio son los mismos propietarios, coherente con la figura del autoempleo reflejada anteriormente, y un 45% de los emprendedores tienen entre 1 y 5 trabajadores, por lo que la creación de nuevas empresas, según el número de empleados, responde a las denominadas microempresas. En cuanto a las expectativas de empleos, aunque no tiene estadísticamente relación con el emprendimiento, cabe destacar que en el año 2013 el 70,1% de los emprendedores del sector turístico espera tener entre 1 y 5 puestos en los próximos 5 años, por lo que se aprecia cierto optimismo en este sector.

La **calidad de las iniciativas emprendedoras** vendrá determinada por la novedad que suponga el producto o servicio ofrecido, el nivel de competencia medido como el número de negocios que ofrecen el mismo producto, y el uso de tecnologías de última generación, es decir, con menos de un año de vida en el mercado (tabla 9). La mayor parte de los emprendedores consideran que para sus clientes el producto que ofrecen no es algo nuevo ni innovador, sino similar a los existentes en el mercado. Además, la mayoría de los emprendedores utilizan tecnologías de más de 5 años, es decir, no apuestan por nuevas tecnologías. Sólo alrededor del 10% de los emprendedores ofrecen productos diferentes y novedosos, lo que les hará tener ventajas competitivas respecto al resto de competidores.

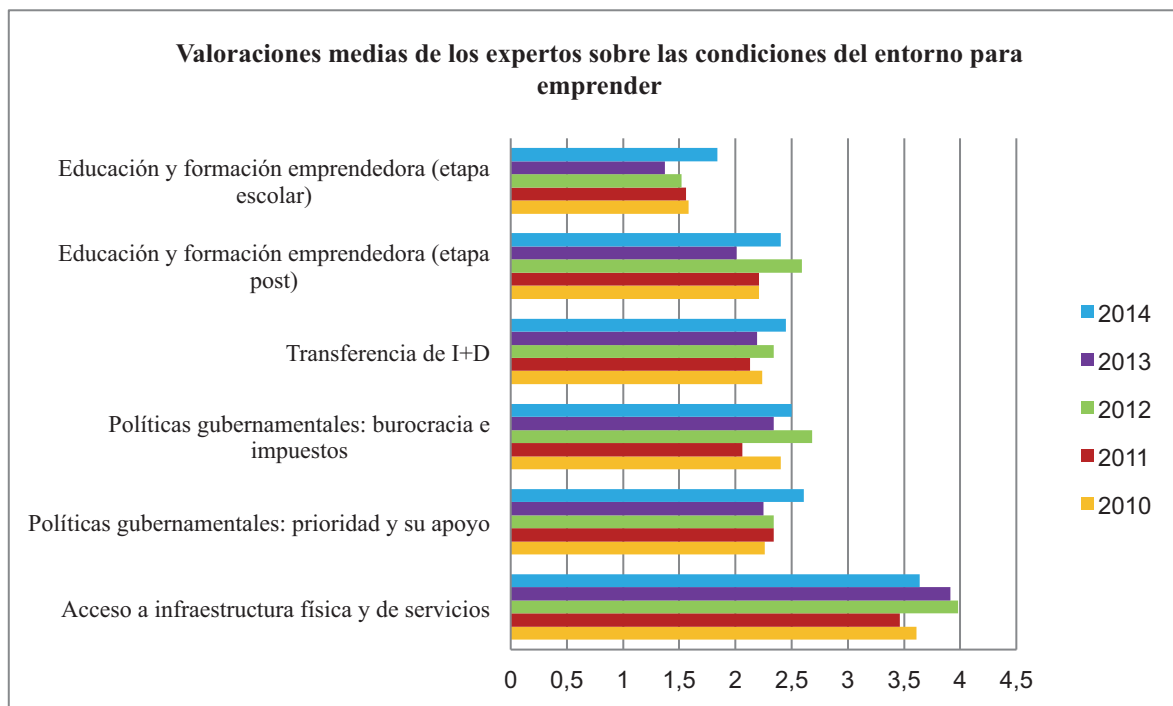
Analizado el perfil emprendedor, los motivos para emprender y las características de las actividades emprendedoras, corresponde ahora analizar la valoración de los expertos sobre las condiciones del entorno para el emprendimiento.

3.3. Condiciones específicas de apoyo al emprendedor en España

Anualmente, a través de las encuestas NES (*National Experts Survey*), GEM España obtiene la valoración de 36 expertos sobre de las condiciones en las que se encuentra el entorno para apoyar al emprendedor español a nivel nacional. Este panel está formado por personas de diferentes ámbitos y aunque no existe diferenciación sectorial, las valoraciones que realizan del panorama emprendedor nacional sirven de referencia como visión externa del emprendimiento.

Para este análisis se ha recurrido a las valoraciones presentadas en los diferentes informes GEM, por tanto se ha recurrido a fuentes secundarias ya que éstas se recopilan en el último informe de 2014 (GEM-España, 2014). Específicamente, hemos querido analizar cómo ven los expertos cuestiones clave en el emprendimiento, tales como la formación emprendedora, la transferencia de I+D, las políticas gubernamentales y el acceso a las infraestructuras.

Figura 4. Evolución de las valoraciones medias sobre las condiciones del entorno para emprender en España, según la opinión de los expertos entrevistados (2010-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de informes anuales GEM-España (2010; 2011; 2012; 2013; 2014)

En las encuestas realizadas a los expertos, para el análisis de las valoraciones medias se ha tomado como intervalo la escala de 1 a 5 puntos (figura 4), y de las variables seleccionadas sólo la que hace referencia al acceso a infraestructura física y de servicios es la que ha tenido una valoración aceptable por parte de los expertos a lo largo de los años, con una media mayor que 3, adquiriendo su mayor valor en el año 2012 con una media de 4.

En cuanto a las valoraciones de las variables asociadas a la educación y formación en emprendimiento, cabe destacar, desde la perspectiva de los expertos, que en el ámbito educativo no se hace hincapié sobre el tema de emprendimiento, lo que puede ser un condicionante para que no haya en España una gran cantidad de personas que lo consideren como opción laboral deseable, lo que se suma a la escasa valoración otorgada a la transferencia de I+D, si bien ésta podría ser la fuente del emprendimiento en muchos campos. Por su parte, las variables que reflejan los aspectos burocráticos, impositivos y de medidas gubernamentales de apoyo y priorización del emprendimiento siguen manteniendo valoraciones medias inferiores a los 3 puntos, aunque han mejorado respecto a las otorgadas en 2013. Este hecho puede estar relacionado con la creación de la ventanilla única para asesorar a emprendedores turísticos.

4. CONCLUSIONES

Dado el objetivo de este trabajo de conocer si se han producido diferencias en el periodo 2010-2013 en el perfil del emprendedor turístico y en la calidad de las iniciativas emprendedoras en el sector turístico español tras la incorporación del PNIT, cabe destacar, por un lado, que no se aprecian cambios sustanciales en el perfil demográfico y económico del emprendedor, si bien en el año 2013 el porcentaje de hombres y mujeres son muy similares. Además, como los emprendedores reciben mayormente niveles de renta bajos, se deciden por la apertura de pequeños negocios, gestionados por ellos mismos como autónomos y no perciben mayores oportunidades de negocio, si bien el temor a

fracasar disminuye considerablemente en el periodo analizado, aunque empeoran las consideraciones respecto al emprendimiento como opción deseable, y su asociación a un alto nivel de estatus y respeto. En este sentido, la puesta en marcha del PNIT no ha conseguido la generación de una cultura emprendedora en el sector turismo, tal y como se había propuesto el plan nacional, parece que aún no está teniendo los efectos deseados, aunque los cambios culturales requieren de un mayor horizonte temporal que el analizado. No obstante, estos datos sirven de reflexión para las instituciones competentes, para que reformulen la hoja de ruta del emprendimiento turístico y apliquen mecanismos correctores que lo faciliten, tales como el desarrollo de actividades formativas y encuentros para detectar oportunidades de negocio, relativizar el temor al fracaso, impulsar la difusión del emprendimiento en los medios de comunicación, etc.

Aunque el motivo principal que impulsa a emprender en este sector sigue siendo la detección de oportunidades, en 2013 aumentan los negocios desarrollados por necesidad, lo que se relaciona con la calidad de las iniciativas puestas en marcha y el largo período de crisis económica. En este sentido, siguen siendo empresas creadas por muy pocos propietarios, sin contratar a nadie más, aunque también existe una cifra considerable de empresas que cuentan con entre 1 y 5 empleados contratados, si bien a cinco años vista, aunque siguen siendo PYMES, esperan generar empleo. Además, la calidad de las iniciativas emprendedoras turísticas no ha mejorado, ya que los negocios ofrecen productos muy similares, con tecnologías prácticamente obsoletas, en mercados maduros, lo que se suma a que las condiciones del entorno en España, desde el punto de vista de los expertos, no favorecen en general el emprendimiento. Así pues, el desarrollo del PNIT en acciones más concretas debería ser objeto de reflexión por parte de las instituciones, las cuales deben aunar esfuerzos para favorecer las actividades emprendedoras turísticas innovadoras, tecnológicas y diferenciadas, lo que va ligado a la educación y formación en emprendimiento y a las políticas gubernamentales implantadas. Por último, es importante destacar que este trabajo contribuye a los escasos estudios realizados sobre emprendimiento turístico utilizando datos GEM, por lo que es una primera aproximación a un campo que no ha recibido suficiente atención investigadora. Sin embargo, este estudio no está exento de limitaciones, entre las que cabe destacar la no disponibilidad de los datos del año 2014 de la población adulta española para poder comprobar el emprendimiento turístico en un periodo más amplio de tiempo y, por otro lado, la reducción del tamaño muestral al haber tratado únicamente el sector turístico español, lo que ha podido afectar a algunas de las pruebas estadísticas de contraste realizadas.

5. ANEXO

Ficha técnica de la encuesta a la población de 18-64 años. APS España

	2010	2011	2012	2013
Universo según Censo INE	Población residente en España de 18 a 64 años			
Población objetivo (individuos)	30.741.514	29.895.199	30.722.016	30.722.016
Muestra (individuos)	26.388	17.000	21.900	24.600
Margen de confianza	95%	95%	95,5%	95,5%
Error muestral	± 0,6%	± 0,7%	± 0,66%	± 0,62%
Período de realización de encuestas	abril-julio	abril-julio	mayo-julio	mayo-julio
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)			
Trabajo de campo	Instituto Opinòmetre			
Grabación y creación de base de datos	Instituto Opinòmetre			

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C., & Urbano, D. (2011). Una década de investigación basada en el GEM: logros y retos. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*(46), 16-37.
- Arenius, P., & De Clercq, D. (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics*, 24(3), 249-265.
- Arenuis, P., & Minnitti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247.
- Ateljevic, J. (2009). Tourism entrepreneurship and regional development: example from New Zealand. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(3), 282-308.
- GEM-España. (2010). Informe GEM España 2010. IE, Business School.
- GEM-España. (2011). Informe GEM España 2011. Fundación Xavier de Salas-GEM España.
- GEM-España. (2012). Informe GEM España 2012. Cise y Fundación Xavier de Salas.
- GEM-España. (2013). Informe GEM España 2013. Editorial de la Universidad de Cantabria, de la Red Española de Equipos Regionales GEM y de CISE Centro Internacional Santander Emprendimiento.
- GEM-España. (2014). Informe GEM España 2014. Editorial de la Universidad de Cantabria, de la Asociación Red GEM España y de CISE Centro Internacional Santander Emprendimiento.
- Ho, Y., & Wong, P. (2007). Financing, regulatory costs and entrepreneurial propensity. *Small Business*, 28(2-3), 187-204.
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008 Serie 2008-2012.
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others? *Small Business Economics*, 31(1), 21-37.
- Menon, N., & van der Meulen, Y. (2011). How Access to Credit Affects Self-employment: Differences by Gender during India's Rural Banking Reform. *The Journal of Development Studies*, 47, 48-69.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). Panorama OMT del turismo internacional.
- Ramos-Rodríguez, A., Medina-Garrido, J., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management*, 579-587.
- Rodríguez-Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 94-119.

- Szivas, E. (2001). Entrance into tourism entrepreneurship: a UK case study. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 163-172.
- Thornton, P., Ribero-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural and entrepreneurial activity: An overview. *International Journal of Small Business*, 29(2), 1-14.
- Williams, N., & Williams, C. (2014). Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: some lessons from English deprived urban neighbourhoods. *International Entrepreneurship Management Journal*, 10, 23-40.

INTENCIÓN EMPRENDEDORA DEL ESTUDIANTE DE TURISMO EN ESPAÑA: UNA VISIÓN DESDE GUESSS

Medina-Brito, Pino

Profesora Contratada Doctora
Departamento de Economía y Dirección de Empresas
pino.medina@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
España

Bolívar-Cruz, Alicia

Profesora Contratada Doctora
Departamento de Economía y Dirección de Empresas
alicia.bolivar@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
España

Batista-Canino, Rosa M.

Profesora Titular de Universidad
Departamento de Economía y Dirección de Empresas
rosa.batistacanino@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
España

RESUMEN

El trabajo indaga en los factores que explican la intención emprendedora de los estudiantes en Turismo en España, tomando como contrapunto el estudiante universitario a nivel internacional. Así, se contrasta, a partir de una muestra recabada por el Proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS), la influencia de la actitud del estudiante ante el emprendimiento, el control percibido del comportamiento y las normas subjetivas sobre la intención emprendedora de los mismos. Los resultados muestran que la actitud hacia el emprendimiento y el control percibido sobre el comportamiento son para los estudiantes de Turismo los que ejercen una influencia positiva en su intención emprendedora. Además, destaca la importante intención emprendedora que muestra la mujer cuando se le pregunta por su intención emprendedora a largo plazo, en comparación con la que muestra en el conjunto internacional. Asimismo la experiencia laboral previa se revela como condición necesaria para que la intención emprendedora crezca considerablemente a los cinco años de egreso.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Iniciativa Emprendedora de Estudiantes, Estudios Turísticos, *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*, GUESSS

ABSTRACT

This paper aims to study the factors which better explain the entrepreneurial intention of the students in Tourism in Spain, comparing this to the college students worldwide. We try to understand the relationship between the university students' entrepreneurial intention and the influence of the student's attitude toward the entrepreneurship, self-perceived control of behaviour, and subjective social norms, having into account the students in Tourism. We use the Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS) questionnaire to collect the data. GUESSS is an international Project interested on studying the university students' entrepreneurial intention and

activity. We use it to contrast the research hypotheses and look for the students's profile. This paper confirms the influence of the student's attitude and the self-perceived control behaviour on their entrepreneurial intention. It is also important the high entrepreneurial spirit of women in Tourism when comparing to the international profile. Finally, work experience before starting up a new firm is important for students in Tourism, raising the entrepreneurial intention 5 years after the graduation.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Student's Entrepreneurial Initiative, Tourism, *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*, GUESSS

1. INTRODUCCIÓN

Las cifras alcanzadas por el sector turístico español y su vinculación a la recuperación experimentada por la economía española en el último año, afianza su posicionamiento como sector tractor de la economía española. El crecimiento del PIB turístico hace que este sector lidere la generación de empleo en España en todos los meses del año 2014. Así pues, debido en parte a la inestabilidad política de otros países, pero también a la competitividad demostrada de España en este sector, el sector turístico sigue siendo hoy uno de los ejes principales sobre los que se sostiene la economía nacional.

Sin embargo, los positivos resultados experimentados por el turismo no deben eclipsar la urgente necesidad de continuar desarrollando nuevas iniciativas, productos y soluciones innovadoras, que complementen la oferta de servicios, y que promuevan la mejora de los niveles de calidad y, por ende, de competitividad del sector. El emprendimiento es pues, “elixir de eterna juventud” para la economía.

Ahora bien, el desarrollo del sector turístico español y sus expectativas de crecimiento, tanto en cifras económicas como en posición competitiva global, pasa por la adecuada formación de sus profesionales, cualificado personal que interactúa constantemente con el cliente y que transmite con su quehacer diario la idiosincrasia no solo de la organización, establecimiento o sector, sino también del país en el que la actividad económica tiene lugar.

La formación en turismo en los planes de estudio de la universidad española es muy reciente si tenemos en cuenta que los estudios de Diplomatura en turismo se incorporan a la universidad en 1996. No obstante, para la introducción del fomento del espíritu emprendedor en todas las etapas del sistema educativo (LOE/2006) se tendría que esperar unos cuantos años más, pues no es hasta la primera década del siglo XXI que se generaliza en los planes de estudio, no sólo en el sector que nos ocupa, sino en el resto de estudios universitarios. Los perfiles y competencias profesionales que deben alcanzar los graduados en Turismo se recogen en el Libro Blanco del Grado en Turismo en el que se resalta la naturaleza multidisciplinar –inclusión de numerosas disciplinas-, pluridisciplinar –comprensión desde distintos enfoques científicos- y transdisciplinar –que contempla una visión integradora en esta titulación- de los estudios enfocados en el sector turístico. A este marco se une el enfoque que añade el Capítulo I de la Ley 14/2013 de 27 de septiembre de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, donde en relación a la educación en emprendimiento se especifica para las enseñanzas universitarias la necesidad de: (1) promover las iniciativas de emprendimiento universitario para acercar a los jóvenes universitarios al mundo empresarial y (2) fomentar, por parte de las universidades, la iniciación de proyectos empresariales, facilitando información y ayuda a los estudiantes, así como promoviendo encuentros con emprendedores.

Es necesario destacar, además, que Universidad de Las Palmas de Gran Canaria ha sido una de las pioneras tanto en ofrecer la Diplomatura en Turismo –que comenzó en el año 1996 a impartirse en sus aulas- en España, como en incluir en su formación en el sector materias relacionadas con el emprendimiento, cuestión esta que culmina con la introducción en los nuevos planes de estudio del Espacio Europeo de Educación Superior (Declaración de Bolonia, 1999), al incluir una materia optativa de tres créditos, además de considerar la competencia Sentido e Iniciativa Emprendedora de manera transversal en toda la titulación.

Así pues, conscientes de la necesidad de incentivar tanto la iniciativa emprendedora en el sector turístico, como de promover la formación y tecnificación de efectivos del sector en general, se ha pretendido, como primer objetivo, abordar el estudio del fenómeno emprendedor entre los estudiantes universitarios de Turismo en España, contraponiendo la situación de los mismos con los estudiantes universitarios a nivel internacional. Asimismo, en este trabajo se analiza si la intención emprendedora de estos estudiantes se ve afectada por aspectos tales como la opinión de amigos y familiares, la actitud que el propio estudiante mantiene hacia el emprendimiento y la percepción que presenta respecto a su grado de control en relación a su conducta emprendedora (segundo objetivo). Para el logro de tales objetivos, se hace necesaria la presentación del Proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (en adelante, GUESSS)¹ pues aporta tanto el marco teórico como la metodología y los datos empíricos sobre los que se desarrolla la presente investigación.

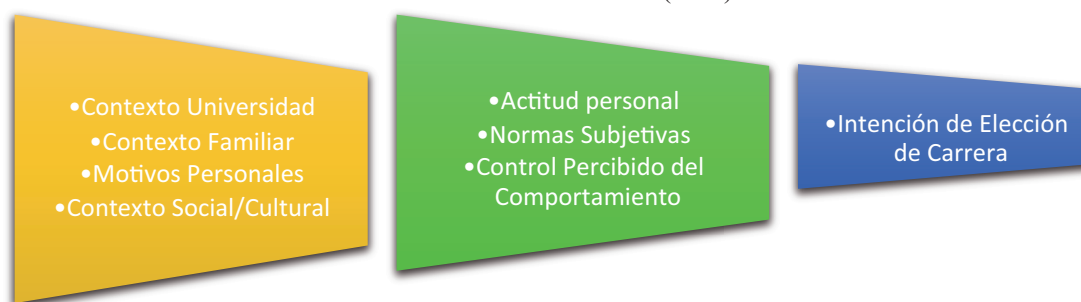
Con el fin de dar respuesta a los objetivos formulados, el trabajo se estructura en cinco apartados incluyendo el presente. Así, en el segundo epígrafe se presentan los fundamentos teóricos al describir el proyecto GUESSS y el modelo teórico en el que se sustenta; en el tercer apartado se expone la metodología, especificando la muestra, el procedimiento seguido para recabar la misma y las técnicas a emplear para el análisis de los datos. Seguidamente se muestran los resultados, comparando, en la medida de lo posible, los obtenidos en el conjunto de España con los recabados a nivel internacional. Por último, se presentan las principales conclusiones y futuras líneas de trabajo en la materia.

2. MARCO TEÓRICO

La investigación que se expone en el presente trabajo se desarrolla sobre la base de los resultados del Proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*, un proyecto de investigación de ámbito internacional que trata de conocer la intención de elección de carrera en general y la intención emprendedora en particular, de los estudiantes universitarios. La Teoría del Comportamiento Planificado (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen, 1991, 2002) constituye el fundamento teórico sobre el que se sustenta el proyecto GUESSS y, por ende, el trabajo abordado en este documento (véase Figura 1).

FIGURA 1. MARCO TEÓRICO GUESSS 2013-14

Fuente: GUESSS (2014)



Así, el *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS) es un proyecto liderado por el *Instituto de Investigación suizo para la Pequeña Empresa y el Emprendimiento de la Universidad de St. Gallen* (KMU-HSG). La iniciativa, surgida en Suiza, adquiere carácter internacional y amplía su ámbito de actuación para comprender la intención y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en todo el mundo. Con este propósito se centra el estudio en el proceso de

¹ Los fundamentos del proyecto GUESSS se pueden consultar en http://www.guesssurvey.org/e_project_what_is.html

fundación y en los marcos de referencia para llevar a cabo el emprendimiento por parte de los universitarios, observando tanto el contexto, la universidad y su entorno, como al propio individuo. Así pues, la intención y la actividad emprendedora de los estudiantes de diferentes universidades y países se recoge sistemáticamente en una base de datos longitudinal de renovación bianual, lo que permite realizar comparaciones geográficas y temporales entre países u otros entornos territoriales y diferentes perspectivas y análisis del emprendimiento. Asimismo, permite la comparación de las características individuales que influyen en la intención y en la actividad emprendedora de los estudiantes que conforman la muestra en cada edición.

La primera edición se llevó a cabo en Suiza en el año 2003 y el proyecto ha ido evolucionando de tal manera que se distribuyen cuestionarios *on line* aproximadamente cada dos años y en cada oleada se consigue la adhesión de más universidades y países. Así, en 2004 la muestra estaba conformada por 5.059 estudiantes y en 2013, sexta oleada de recogida de información, ya participaron 34 países y 759 universidades, alcanzándose la cifra de 109.000 cuestionarios correctamente cumplimentados. La recogida de datos por medio de cuestionarios *on line* proporciona un sistema eficiente para gestionar la participación y la información de los encuestados. El proyecto GUESSS aporta a la comunidad científica en general y a las universidades participantes en particular, una herramienta de diagnóstico y de reflexión sobre las medidas de intervención para el fomento del espíritu emprendedor en la universidad. El marco teórico básico que fundamenta el cuestionario es único para todas las universidades participantes. Como ya anticipamos, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985; 1991) es su principal fundamento, si bien existe la posibilidad de complementar la información común con cuestiones específicas al territorio y las universidades participantes.

Así, es importante tener presente que la creación de una nueva empresa requiere una considerable planificación y, por tanto, representa el tipo de comportamiento planeado ideal para ser estudiado a través de un modelo de intención, pues este ofrece un marco teórico coherente y robusto que permite explicar cómo los factores exógenos afectan a las actitudes, las intenciones y los comportamientos, posibilitando una mayor comprensión del proceso empresarial (Shapero y Sokol, 1982; Ajzen, 1991). La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1985, 1991) es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975), que aumenta el alcance del modelo original para su aplicación en la predicción de comportamientos en los que el individuo tiene un control limitado. Según la Teoría del Comportamiento Planificado, el comportamiento viene determinado por la intención y por el control percibido sobre el comportamiento. A su vez, la intención de llevar a cabo un determinado comportamiento se puede predecir a través de la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento.

Como ya se ha indicado, desde un punto de vista teórico, GUESSS se centra en conocer la intención de elección de carrera en general y la intención de emprender en particular. Así, el proyecto engrosa la lista de investigaciones que facilitan el contraste empírico de la Teoría del Comportamiento Planificado tal y como se deduce de la exhaustiva revisión hecha por Schalaegel y Koenig (2014). Tal y como se recoge en la Teoría del Comportamiento Planificado, el primero de los pilares que explican la intención de un individuo recoge la actitud personal hacia los resultados del comportamiento, es decir, hacia las consecuencias probables de su acción; el segundo pilar abarca la presión percibida de las normas subjetivas que subyacen en el entorno que le rodea y el tercero comprende el control percibido de su futuro comportamiento (Ajzen, 1991, 2002).

Una persona tendrá una actitud favorable hacia un determinado comportamiento siempre y cuando esta asocie ideas positivas hacia el mismo. Así, la actitud personal hacia el emprendimiento vendrá determinada por la creencia que el estudiante albergue sobre los atributos que acompañan o describen dicho comportamiento. Si el estudiante considera el emprendimiento un reto deseable porque sus esfuerzos serán recompensados monetaria o socialmente a través del prestigio que supone ser empresario, ser su propio jefe, entonces se sentirá inclinado hacia la iniciativa emprendedora. Por el contrario, las creencias negativas que provocan la percepción de que el emprendimiento supone un gran esfuerzo actual (familiar, económico, social) frente a una incierta recompensa futura, harán que

su actitud personal esté enfrentada con la iniciativa emprendedora (Ajzen, 2001; Liñán, Urbano y Guerrero, 2011). Al hilo de lo argumentado se enuncia la primera hipótesis de este trabajo de la siguiente manera:

H1: La *actitud personal* del estudiante hacia el comportamiento emprendedor influye positivamente en su *intención emprendedora*.

Sin embargo, la presión que el individuo percibe a colación de las opiniones que su entorno inmediato le transmite sobre el hecho de emprender (Ajzen, 2001; Liñán y Chen, 2009), es lo que se conoce como las normas subjetivas, es decir, aquellas que no están escritas en ningún sitio pero que el individuo siente que son de obligado cumplimiento. La valoración que su familia, amigos y colegas otorgan a la iniciativa emprendedora contribuirá a la presión que siente el estudiante a la hora de optar o no por el emprendimiento. No obstante, en la revisión de la literatura se han encontrado estudios con resultados encontrados. Así, junto a los que no han podido establecer una relación directa entre las normas subjetivas y la intención emprendedora (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000), hemos encontrado otros que demuestran que sí existe tal relación y que esta es positiva (Kolvereid y Isaksen, 2006). Esta argumentación proporciona el fundamento para la segunda hipótesis:

H2: Las *normas subjetivas percibidas* por el estudiante influyen positivamente en su *intención emprendedora*.

El tercer pilar en el que se sustenta la Teoría del Comportamiento Planificado es el control percibido del comportamiento. Este factor recoge la percepción que tiene el individuo de que existen una serie de factores que bien le posibilitan o dificultan los resultados del comportamiento (Ajzen, 2002). Esta percepción sobre la viabilidad de los resultados asociados a determinados comportamientos es la que lo anima a llevarlos a cabo (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000). Aun cuando la percepción no sea realista, si el estudiante percibe que reúne los requisitos y capacidades necesarias para iniciar una aventura empresarial se empleará en dicha tarea (Ajzen, 2002), entonces dirigirá todos sus esfuerzos y perseverancia hacia la puesta en marcha de su empresa. Desde este planteamiento, el control percibido del comportamiento comprende el sentirse capaz de emprender y también la percepción de que controla el comportamiento para emprender (Liñán y Chen, 2009). La tercera y última hipótesis de este trabajo se plantea en torno a este pilar, estableciéndose como sigue:

H3: El *control percibido del comportamiento* del estudiante influye positivamente en su *intención emprendedora*.

3. METODOLOGÍA

En aras de dar cumplimiento a los objetivos propuestos, se hará uso de los datos recabados a través del proyecto GUESSS en las 21 universidades españolas participantes. El cuestionario GUESSS ha sido traducido y adecuadamente validado por expertos en emprendimiento. En la edición de 2013, primera en la que participan universidades españolas, este cuestionario contiene 12 bloques de cuestiones con escalas de 5 ó 7 puntos.

Para hacer llegar el cuestionario a los estudiantes encuestados, en primer lugar, el equipo coordinador del proyecto en la Universidad de St. Gallen (Suiza) remite a los equipos coordinadores de los diferentes países el enlace a la encuesta en línea. A su vez, estos coordinadores trasladan dicho enlace a los representantes de las diferentes universidades adheridas al proyecto en cada país, siempre habiendo mediado antes una exhausta revisión del cuestionario, iniciándose el proceso de recogida de datos y resolviéndose los problemas que vayan surgiendo en el desarrollo del trabajo de campo. Posteriormente, los representantes del proyecto en cada una de las universidades remiten a sus estudiantes, por los medios que estimen convenientes, la invitación a participar.

A efectos de la presente investigación, dados los objetivos propuestos, se ha optado por seleccionar una muestra de estudiantes que cursan estudios universitarios de Turismo en España en cualquier nivel –grado, máster o doctorado–, alcanzándose 256 cuestionarios válidos. En la tabla 1 se presenta la ficha técnica con los principales datos del citado trabajo de campo. Tras haber consultado el Registro de Universidades, Centros y Títulos y los datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadística sobre el número de estudiantes matriculados en los estudios de Turismo en España, no se ha obtenido una cifra exacta y actualizada de universo poblacional. Como quiera que para el cálculo del error muestral se necesita esta cifra, se ha optado por considerar el peor de los escenarios posibles (población infinita). Esto supone ser más exigentes con las estimaciones realizadas, consiguiendo, bajo esta consideración, un error muestral máximo del 6,13%.

TABLA 1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Muestra	256 estudiantes
Metodología	Cuestionario electrónico asistido mediante el programa Qualtrics
Error muestral estimado (+/-)	± 6,13%
Nivel de confianza	95%
Periodo del trabajo de campo	Desde el 28 de octubre de 2013 al 21 de enero de 2014

Hipótesis: $p=q=50\%$ o de máxima indeterminación.

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario GUESSS proporciona información sobre variables tales como el género del estudiante, su formación en creación de empresas, los estudios que cursa, sus antecedentes familiares en materia de emprendimiento, su intención de elección de carrera, etc. Estas variables se utilizarán para dar cumplimiento al primer objetivo mientras que, para el segundo, se hará uso de cuatro grupos de ítems del cuestionario GUESSS, concretamente los destinados a medir la intención emprendedora, la actitud del estudiante hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido (véase Anexo). Las escalas relativas a las variables se basan en las propuestas por Liñán y Chen (2009), si bien la referente al control del comportamiento percibido, aunque comparte algunos ítems, presenta ciertas variaciones. A efectos de esta investigación se trabajará con los cuatro ítems comunes (véase Anexo). Las variables seleccionadas se miden en escala Likert de 7 puntos.

Con respecto a las técnicas estadísticas empleadas, se ha de señalar que se han construido tablas de frecuencia, así como tablas cruzadas, realizándose la prueba *Chi cuadrado* para contrastar el grado de independencia de las variables. En aras de contrastar las hipótesis planteadas se utilizó como herramienta el análisis de regresión lineal múltiple. Previamente, se planteó la aplicación del análisis de componentes principales con rotación varimax con el fin de reducir la dimensión de las escalas.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales resultados alcanzados. En la tabla 2 se recoge información sobre determinadas variables que permiten obtener el perfil de la muestra.

TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	62	24,2
	Mujer	194	75,8
Edad	Menos de 20 años	49	26,9
	Entre 20 y 24	108	59,3
	25 o más años	25	13,7
Actualmente cursando	Licenciatura/grado	214	83,6
	Maestría/máster	39	15,3

Curso	Doctorado	1	0,4
	MBA/educación ejecutiva	1	0,4
	Primero	43	20,3
	Segundo	64	30,2
	Tercero	53	25,0
	Cuarto	52	24,5

Fuente: Elaboración propia

Al indagar en las intenciones de elección de carrera del futuro profesional del Turismo (tabla 3), se descubre que un 6,6% se propone crear su propia empresa al finalizar sus estudios universitarios. Esta cifra coincide plenamente con la encontrada en el promedio internacional para el conjunto de estudiantes universitarios. No obstante, la perspectiva del estudiante es diferente cuando se le pregunta por su futuro a los cinco años de haber finalizado sus estudios, lo que también se pone de manifiesto en la comparativa internacional. En este caso, el porcentaje de los que consideran el establecimiento por cuenta propia se incrementa hasta superar el 43%, valor muy superior al promedio internacional que asciende al 30,7%.

TABLA 3: INTENCIÓN DEL ESTUDIANTE RESPECTO A LA ELECCIÓN DE CARRERA

	Intención elección carrera			
	Al terminar estudios		Dentro de 5 años	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Empleado en empresa	177	69,1	68	26,6
Empleado en ONG	2	0,8	6	2,3
Empleado público	26	10,2	15	5,9
Fundador	17	6,6	111	43,4
Sucesor	3	1,2	14	5,5
Otro/no lo sé	31	12,1	42	16,4

Fuente: Elaboración propia

Dado el interés que a nivel práctico y académico generan las cuestiones de género en el campo del emprendimiento, se procede a llevar a cabo el análisis anterior distinguiendo el comportamiento de hombres y mujeres. En la tabla 4 se aprecia que el porcentaje de hombres que aspira a fundar su propio negocio supera al de las mujeres, **si nos fijamos en la elección de carrera al terminar los estudios universitarios**. A nivel internacional el porcentaje de hombres que apuesta por crear su empresa resulta inferior al señalado en estos datos (8,6%), mientras que el de mujeres es superior (5,1%) al que presentan las estudiantes universitarias de Turismo en España.

TABLA 4: INTENCIÓN DEL ESTUDIANTE RESPECTO A LA ELECCIÓN DE CARRERA AL TERMINAR LOS ESTUDIOS SEPARANDO POR GÉNERO

	Intención elección carrera al terminar los estudios			
	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	43	69,4	162	83,5
Fundador	9	14,5	8	4,1
Sucesor	---	---	3	1,5
Otro / no lo sé todavía	10	16,1	21	10,8

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se realiza el mismo análisis por género pero atendiendo a la intención del estudiante a los **cinco años** de haber finalizado sus estudios universitarios. Se detecta que para el colectivo de

estudiantes de Turismo, el porcentaje de mujeres **con intención emprendedora en España** supera al de hombres, cuestión que no se verifica a nivel internacional. En el contexto internacional los datos observados son inferiores, de modo que el 35,1% de los hombres muestran inquietud por emprender frente al 27,5% de las mujeres **tras los 5 años de egreso de sus estudios en turismo**.

TABLA 5: INTENCIÓN DEL ESTUDIANTE RESPECTO A LA ELECCIÓN DE CARRERA A LOS CINCO AÑOS DE TERMINAR LOS ESTUDIOS SEPARANDO POR GÉNERO

	Intención elección carrera dentro de 5 años			
	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	21	33,9	68	35,1
Fundador	24	38,7	87	44,8
Sucesor	4	6,5	10	5,2
Otro / no lo sé todavía	13	21,0	29	14,9

Fuente: Elaboración propia

La pregunta que se plantea en el cuestionario GUESSS para indagar en la elección de carrera implica que la intención emprendedora se configura como una variable dicotómica. Sin embargo, puede haber personas que, si bien se plantean en algún momento de su carrera la alternativa emprendedora, prefieren otras opciones, por lo que ante una pregunta con respuesta sí-no pueden decantarse por el no (Sieger, Fueglistaller y Zellweger, 2014). Con el fin de tener en cuenta este hecho, en el cuestionario GUESSS se plantea adicionalmente una escala basada en Liñán y Chen (2009), lo que permite calcular el Índice de Intención Emprendedora, cuyo valor oscila entre 1 (menor intención emprendedora) y 7 (mayor intención emprendedora). En el caso de los estudiantes de Turismo en España alcanza un valor de 4,36, dato ligeramente superior al promedio internacional que se sitúa en 3,7. Un análisis teniendo en cuenta el género revela la mayor vocación emprendedora de los hombres que estudian Turismo (4,66) frente a la de las mujeres (4,26), si bien estas diferencias no resultan estadísticamente significativas al 5% ($t= 1,737$ con $p= 0,085$).

En la tabla 6 se muestran los resultados con respecto a la formación en materia de emprendimiento que poseen los estudiantes. Se observa que casi la mitad de los estudiantes de Turismo en España han recibido, bien de forma obligatoria u optativa, algún tipo de formación en emprendimiento.

TABLA 6: FORMACIÓN EN MATERIA DE EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO

		Frecuencia	Porcentaje
Formación en materia de emprendimiento	Sí	124	49,4
	No	127	50,6
Asistencia a un curso optativo de emprendimiento	Sí	165	65,7
	No	86	34,3
Asistencia a un curso obligatorio de emprendimiento	Sí	58	23,1
	No	193	76,9
Estudio de programa específico de emprendimiento	Sí	13	5,2
	No	238	94,8

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 pretende valorar el capital social para el emprendimiento del que disponen los estudiantes de Turismo. La mayoría de los encuestados no cuentan con padres que trabajen por cuenta propia o que sean accionistas mayoritarios de una empresa. Sin embargo, los porcentajes aumentan cuando se les pregunta por la existencia de otros familiares o amigos en esta situación.

TABLA 7: CAPITAL SOCIAL PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO

		Frecuencia	Porcentaje
Padres trabajadores por cuenta propia	Sí	96	37,5
	No	160	62,5
Padres accionistas mayoritarios de una empresa	Sí	50	19,7
	No	204	80,3
Otros familiares trabajan por cuenta propia y/o accionistas mayoritarios de empresa	Sí	113	44,5
	No	141	55,5
Amigos cercanos trabajadores por cuenta propia y/o accionistas mayoritarios de empresa	Sí	110	43,3
	No	144	56,7

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de identificar a los emprendedores nacientes, es decir, a aquellos que en el momento actual tratan de iniciar su propio negocio o convertirse en autoempleados, GUESSS también plantea una cuestión. Sólo un 7,8% de los estudiantes consultados se encuentra inmerso en el proceso de montar una empresa, porcentaje muy inferior al detectado a nivel internacional (15,1%). En la tabla 8 se recogen los datos agrupados por género. Se comprueba asimismo que el hecho de ser un emprendedor naciente no es independiente del género del estudiante. Asimismo se detecta que un 2,7 de los estudiantes encuestados se encuentra actualmente gestionando su propio negocio.

TABLA 8: SITUACIÓN ACTUAL RESPECTO AL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO EN ESPAÑA

	Emprendedor	No emprendedor	X ² (significación)
Género			
Hombre	19,4%	80,6%	15,134
Mujer	4,1%	95,9%	(0,000)

Fuente: Elaboración propia

Como se desprende del análisis de la tabla 9, parece existir una asociación entre el hecho de contar con familiares y/o amigos que trabajan por cuenta propia y/o son accionistas mayoritarios de una empresa y el ser emprendedor naciente.

TABLA 9: CAPITAL SOCIAL Y EMPRENDIMIENTO NACIENTE DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO EN ESPAÑA

	Emprendedor	No emprendedor	X ² (significación)
Padres trabajadores por cuenta propia			
Sí	8,1%	91,9%	0,058
No	7,3%	92,7%	(0,810)
Padres accionistas mayoritarios			
Sí	7,8%	92,2%	0,197
No	6,0%	94,%	(0,657)
Otros familiares trabajadores por cuenta propia y/o accionistas mayoritarios			
Sí	12,4%	87,6%	8,693
No	2,8%	97,2%	(0,003)
Amigos trabajadores por cuenta propia y/o accionistas mayoritarios			
Sí	11,8%	88,2%	5,275
No	4,2%	95,8%	(0,022)

Fuente: Elaboración propia

Tras presentar la situación de los estudiantes de Turismo en España con respecto a la elección de carrera y a ciertos aspectos relacionados con el emprendimiento, se procede a abordar el contraste de hipótesis. En aras de reducir la dimensionalidad de las escalas para medir la intención emprendedora, la actitud del estudiante hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido se aplicó el análisis de componentes principales con rotación varimax, cuyos resultados se muestran con detalle en la tabla 10. Como se puede observar, el coeficiente alfa de Cronbach toma valores elevados para las cuatro escalas, lo que garantiza plenamente la fiabilidad de las mismas. Asimismo la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett apoyan la utilización del análisis de componentes principales. Fruto de dicho análisis se ha obtenido para cada una de las escalas un factor que retiene un porcentaje adecuado de la varianza total. Además, las correlaciones entre los factores y los ítems (representadas por las cargas factoriales) se presentan significativas. Por otra parte, las comunales, que indican la proporción de varianza explicada de cada uno de los ítems, son también adecuadas.

TABLA 10: ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES Y GRADO DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

ESCALAS

Factores	Ítems	Carga factorial	Comunalidad	% Var. exp	Alfa de Cronbach
Intención emprendedora	Q6.1a_4	00,949	0,900	83,43%	0,960
	Q6.1a_3	0,940	0,884		
	Q6.1a_6	0,928	0,862		
	Q6.1a_2	0,923	0,852		
	Q6.1a_5	0,909	0,827		
	Q6.1a_1	0,825	0,680		
	Índice KMO: 0,909 Prueba de esfericidad de Bartlett: 1788,480 Significación: 0,000				
Actitud personal	Q6.1b_4	0,947	0,898	80,18%	0,938
	Q6.1b_5	0,942	0,887		
	Q6.1b_2	0,935	0,875		
	Q6.1b_3	0,867	0,752		
	Q6.1b_1	0,773	0,597		
	Índice KMO: 0,863 Prueba de esfericidad de Bartlett: 1238,566 Significación: 0,000				
Normas subjetivas	Q6.2_2	0,902	0,813	72,09%	0,803
	Q6.2_1	0,833	0,694		
	Q6.2_3	0,810	0,656		
	Índice KMO: 0,666 Prueba de esfericidad de Bartlett: 260,435 Significación: 0,000				
Control del comportamiento percibido	Q6.1c_4	0,825	0,681	60,53%	0,779
	Q6.1c_5	0,811	0,658		
	Q6.1c_7	0,795	0,632		
	Q6.1c_6	0,671	0,450		
	Índice KMO: 0,694 Prueba de esfericidad de Bartlett: 317,540 Significación: 0,000				

Fuente: Elaboración propia

A continuación se procede a estudiar la relación entre la intención emprendedora y las variables explicativas planteadas para los estudiantes de Turismo en España. En la tabla 11 se presentan los resultados del análisis de regresión múltiple, indicándose el valor del coeficiente estandarizado y su nivel de significación. Como se infiere del valor del estadístico F , el modelo resulta globalmente

significativo, alcanzando un R^2 ajustado del 0,744. Estos resultados conducen a aceptar las hipótesis 1 y 3, si bien no es posible aceptar la hipótesis 2 ante la falta de apoyo empírico.

TABLA 11: RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LINEAL PARA LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

	Intención emprendedora
Control del comportamiento percibido	0,129***
Normas subjetivas	0,040
Actitud personal	0,799***
F=234,925 (0,000) R^2 ajustado= 0,744	

*** $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo se ha encaminado, en primer lugar, a conocer la intención emprendedora y otros aspectos relacionados con el emprendimiento de una muestra de estudiantes universitarios que cursan sus estudios en Turismo en España y, en segundo lugar, a contrastar de modo específico la influencia de la actitud del estudiante ante el emprendimiento, el control percibido del comportamiento y las normas subjetivas sobre la intención emprendedora de los mismos. Para ello se ha hecho uso de los datos recabados para el proyecto GUESSS, cuyo objetivo de investigación es proporcionar un mejor conocimiento sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Este interés específico es clave si se tiene en cuenta que, por lo general, la universidad es el final del proceso de formación superior que conduce al estudiante al mercado laboral, por lo que nos muestra una radiografía bastante precisa de la opción de carrera preferida por los estudiantes con mayor nivel de conocimiento, cuestión estratégica para cualquier país, y especialmente importante para el sector que nos ocupa.

La sexta edición de GUESSS se cumplió en el período 2013-2014, siendo esta la primera a la que se incorpora España. En este bienio el proyecto ha contado con la participación de 759 universidades y más de 109.000 encuestados en 34 países. Para el presente estudio se utilizaron, no obstante, solo los datos relativos a los estudiantes que en España cursan titulaciones relacionadas con Turismo y que participaron cumplimentando la encuesta GUESSS –un total de 256 estudiantes. Uno de los resultados más interesantes del presente trabajo pone de manifiesto que tanto la actitud hacia el emprendimiento como el control percibido sobre el comportamiento emprendedor por parte del estudiante universitario en Turismo son los aspectos que ejercen una influencia positiva en su intención emprendedora, y no así el modelo de rol o la percepción que el individuo posee respecto al grado de aceptación en su entorno inmediato de su actividad emprendedora potencial. Con este resultado se logran corroborar dos de las tres hipótesis planteadas en el estudio, no habiendo podido establecer una relación directa entre las normas subjetivas y la intención emprendedora de los estudiantes. Además, la intención emprendedora de los estudiantes en Turismo tiende a incrementarse a medida que nos alejamos del momento en que el estudiante se titula, el cual pretende invertir la primera parte de su vida laboral –aproximadamente 5 años- en ganar experiencia que le dote de mejores competencias en el sector para afrontar con éxito el inicio de su propia actividad empresarial. Este resultado también se corrobora en la comparativa con el promedio internacional, si bien el comportamiento es más acusado en los estudiantes de Turismo en España. Además, queda patente que la mayoría de los estudiantes, casi la mitad de los encuestados, han recibido formación en emprendimiento, bien de forma obligatoria u optativa, lo que puede ejercer un efecto ciertamente positivo sobre la intención de emprender en estos estudiantes. Por su parte, la iniciativa emprendedora femenina en el sector es destacable, especialmente si se compara con la media internacional, **y considerando el potencial emprendedor a los 5 años del egreso**. Este interés de las estudiantes en Turismo puede ser tanto fruto de que es un sector apetecible para la ocupación laboral de la mujer que encuentra en el mismo salida a su ímpetu

emprendedor, lo que no encuentra de forma tan natural en otros sectores, así como de una creciente presencia femenina en la formación universitaria en este sector.

Como futura línea de trabajo dentro del contexto del proyecto GUESSS, sería deseable comparar de forma más detallada los resultados encontrados para estudiantes universitarios españoles con los de otros países de referencia con índices de emprendimiento a nivel país también superiores –información que ofrece el proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* en que este grupo de investigación también participa-, distinguiendo entre países con un sector turístico importante frente a países donde tal preponderancia no se da, cuestión ésta última que escapa al propósito del presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1985): “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior”, en J.Kuhl; J. Beckmann (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1991): “Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp.179-211.
- Ajzen, I. (2001): “Nature and Operation of Attitudes”, *Annual Review of Psychology*, vol. 52, pp. 27-58.
- Ajzen, I. (2002): “Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32 (4), pp. 665-683.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- Autio, E., Keeley, R., Klofsten, M. y Ulfstedt, T. (1997): “*Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia, and USA*”. Presentado en *Frontiers of entrepreneurship research, edición 1997*.
- BarNir, A., Watson, W. E. y Hutchins, H. M. (2011): “Mediation and Moderated Mediation in the Relationship Among Role Models, Self-Efficacy, Entrepreneurial Career Intention, and Gender“, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 41, pp. 270-297.
- Bird, B. (1988): “Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention”, *Academy of Management Review*, vol. 13 (3), pp. 442-453.
- Boyd, N. y Vozikis, G. (1994): “The Influence of Self-efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18 (4), pp. 63-77.
- Brockhaus, R. (1980). “Risk Taking Propensity of Entrepreneurs”, *Academy of Management Journal*, vol. 23 (3), pp. 509-520.
- Brockhaus, R. (1982). “The Psychology of the Entrepreneur”, en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- Chen, C., Greene, P. G. y Crick, A. (1998): “Does Entrepreneurial Self-efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers?”, *Journal of Business Venturing*, vol.13, pp. 295-316.
- Díaz García, M.C. y Jiménez Moreno, J. (2010): “Entrepreneurial Intention: the Role of Gender“, *International Entrepreneurship Management Journal*, vol. 6, pp. 261-283.
- Fayolle, A. y Liñán, F. (2014): “The Future of Research on Entrepreneurial Intentions”. *Journal of Business Research*, vol. 67, pp. 663-666.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Nueva York.

- Kautonen, T., Van Gelderen, M. y Fink, M. (2013): "Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/etap.12056/pdf> (acceso 10/05/2014).
- Kautonen, T., Van Gelderen, M. y Tornikoski, E. (2013): "Predicting Entrepreneurial Behaviour: A Test of the Theory of Planned Behavior", *Applied Economics*, vol. 45 (6), pp. 697-707.
- Kolvereid, L. y Isaksen, E. (2006): "New Business Start-up and Subsequent Entry into Self-employment", *Journal of Business Venturing*, vol. 21 (6), pp. 866-885.
- Krueger, N. y Brazeal, D. (1994): "Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18 (3), pp. 91-104.
- Krueger, N. y Carsrud, A. (1993): "Entrepreneurship Intentions: Applying the Theory of Planned Behaviour", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5 (1), pp. 315-330.
- Krueger, N.F., Reilly M. D. y Carsrud, A. L. (2000): "Competing Models of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Business Venturing*, vol. 15 (5-6), pp. 411-432.
- Liñán, F. y Chen, Y. W. (2009): "Development and Cross-cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 33 (3), pp. 593-617.
- Liñán, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011): "Regional Variations in Entrepreneurial Cognitions: Start up Intentions of University Students in Spain", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 23 (3-4), pp. 187-215.
- McClelland, D. (1961): *The achieving society*, D. Van Nostrand, Princeton, New Jersey.
- Schlaegel, C. y Koenig, M. (2014): "Determinants of Entrepreneurial Intent: a Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 38 (2), pp. 291-332.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, N. P. (2012): "Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It", *Annual Review of Psychology*, vol. 63, pp 539-569.
- Rauch, A. y Hulsing, W. (2014): "Putting Entrepreneurship Education where the Intention to Act Lies: An Investigation into the Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior", *Academy of Management Learning and Education*. Disponible en doi: 10.5465/amle.2012.0293 (acceso 28/02/2014).
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982): "The Social Dimensions of Entrepreneurship", en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- Sieger, P., Fueglistaller, U. y Zellweger, T. (2014): *Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities*. Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG), St.Gallen. Disponible en http://www.guesssurvey.org/PDF/2013/GUESSS_INT_2013_REPORT.pdf. (acceso 30/06/2014).
- Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D. (2007): "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, pp. 387-406.
- Zhang, Y., Duysters, G. y Cloudt M. (2010): "The Role of Entrepreneurship Education as a Predictor of University Students' Entrepreneurial Intention", *International Entrepreneurship Management Journal*, vol. 10, pp. 623-641.

ANEXO

Escalas para medir la intención emprendedora, la actitud personal hacia el emprendimiento, el control del comportamiento percibido y las normas subjetivas.

Intención emprendedora	Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor (Q6.1a_1)
	Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a) (Q6.1a_2)
	Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa (Q6.1a_3)
	Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro (Q6.1a_4)
	He pensado muy seriamente en iniciar una empresa (Q6.1a_5)
	Tengo la firme intención de crear una empresa algún día (Q6.1a_6)
Actitud personal hacia el emprendimiento	Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí (Q6.1b_1)
	Una carrera como emprendedor(a) es atractiva para mí (Q6.1b_2)
	Si tuviera la oportunidad y los recursos, me convertiría en emprendedor(a) (Q6.1b_3)
	Ser emprendedor implicaría una gran satisfacción para mí (Q6.1b_4)
Control del comportamiento percibido	Entre diversas opciones, preferiría convertirme en emprendedor(a) (Q6.1b_5)
	Para mí, ser trabajador(a) por cuenta propia sería muy fácil (Q6.1c_4)
	Si quisiera, fácilmente podría iniciar una carrera como trabajador(a) por cuenta propia (Q6.1c_5)
	Como trabajador(a) por cuenta propia, me gustaría tener un control completo sobre la situación (Q6.1c_6)
	Si llego a ser trabajador(a) por cuenta propia, las posibilidades de éxito serían muy elevadas (Q6.1c_7)
Normas subjetivas	Si quisiera seguir una carrera como emprendedor ¿cómo reaccionaría tu familia? (Q6.2_1)
	Si quisiera seguir una carrera como emprendedor ¿cómo reaccionarían tus amigos? (Q6.2_2)
	Si quisiera seguir una carrera como emprendedor ¿cómo reaccionarían tus compañeros de estudios? (Q6.2_3)

ANÁLISIS DEL eWOM DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LUJO Y PRIMERA CATEGORÍA (CINCO Y CUATRO ESTRELLAS) DE LOS PRINCIPALES DESTINOS DEL ECUADOR: QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA DURANTE ENERO 2014 A JUNIO 2015

Autor/ es:

Alex Paúl Ludeña Reyes, Mgs;

Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad Técnica Particular de Loja. Máster Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria - España. Doctorando en proceso del "Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos" de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria – España.

apludena@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Loja- Ecuador.

Christian Stalin Viñan Merecí, Mgs;

Economista de la Universidad Técnica Particular de Loja. Máster Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria - España. Doctorando en proceso del "Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos" de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria – España.

csvinan@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Loja- Ecuador

Yanina Elizabeth Guamán Camacho (tesis de pregrado)

Tesista de la carrera de Administración de Empresas Turística y Hoteleras.

yeguaman@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Loja- Ecuador.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el eWOM¹ de los establecimientos hoteleros de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca desde enero 2014 a junio 2015. Dentro del proceso se clasifica los comentarios encontrados en la página web de Tripadvisor de los hoteles analizados (10 por cada ciudad); se toma como fundamento cuatro dimensiones: estética, evasión, aprendizaje y entretenimiento los cuales a su vez se desglosan en elementos y estos se

¹ **eWOM:** Electronic Word of mouth – comentarios en línea.

subdividen en variables. De acuerdo a los comentarios emitidos se analiza los aspectos más relevantes para identificar las fortalezas y las debilidades de los establecimientos hoteleros con la finalidad de presentar estrategias para las empresas de alojamiento que se involucraron en la investigación.

Palabras clave

eWOM, comentarios, hoteles, Tripadvisor, Ecuador

ABSTRACT

This paper aims to analyze the eWOM of luxury and first rank (category) hotels (five and four stars) of the main destination in Ecuador: Quito, Guayaquil and Cuenca between in January, 2014 and June, 2015. Inside this process, the comments posted in the web page Tripadvisor of the analyzed hotels (10 in each city) are classified taking into account four dimensions: esthetic, evasion, learning and entertainment, these dimensions are divided in elements and then each element is subdivided in variables. According to the opinions of Tripadvisor we analyze the most important aspects in order to identify the strengths and weaknesses in hotel industry in order to present strategies to the hotels that are involved in the research.

Keywords

eWOM, comments, hotels, Tripadvisor, Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el uso del internet ha ido incrementando, de igual manera ha contribuido en un desarrollo vanguardista en el turismo; tanto así que los usuarios utilizan este medio para recabar información y comparar ofertas antes de decidir su destino de vacaciones, poniendo especial atención a las experiencias y opiniones de otros usuarios que han visitado dichos lugares (EOI, 2013).

El concepto de eWOM según González (2013), indica que esta comunicación hace mención a cualquier declaración positiva o negativa realizada por personas, usuarios, clientes; pasados, potenciales, y reales, acerca de un producto y/o servicio de una empresa a través de Internet.

Siendo así que en la publicación de Sosa Socorro (2011) señala que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha posibilitado la creación del boca a boca electrónico por ende no es sorprendente que las interacciones virtuales entre los consumidores de productos y servicios turísticos se hayan proliferado en los últimos años.

Según (Hening-Tharau & Walsh, 2003; Park, Lee, & Han, 2007) indican que diversos recursos como plataformas de opinión basados en la web, foros de discusión y sitios web influyen en la confianza de los mensajes y el mismo mensaje, los cuales pueden ser percibidos de forma diferente de acuerdo con la fuente.

En la presente investigación se utiliza el sitio web de Tripadvisor para clasificar y analizar los comentarios en línea encontrados en los establecimientos hoteleros de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. La clasificación y el análisis de los comentarios se los realizó de forma positiva y negativa dependiendo de cada comentario postado, como Park et al. (2007) menciona que investigaciones se han concentrado en eWOM negativo y positivo para entender y medir que un comentario tiene efecto fuerte sobre las actitudes.

Finalmente, con la información recolectada se presentan estrategias a los gerentes de las empresas de alojamiento las cuales permitirán fortalecer las líneas de acción de los establecimientos involucrados en la investigación.

1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico engloba conceptos importantes para comprender términos utilizados en el desarrollo de esta investigación. Los conceptos descritos en el mismo se los ha acoplado a la información que se necesita para la realización de este trabajo investigativo.

1.1. WOM.

En la literatura, se denomina boca a boca al WOM por su expresión en inglés “Word-of-Mouth”, siendo el WOM el antecesor del eWOM, tópico que se va a analizar a lo largo de este trabajo investigativo.

Se considera del WOM las siguientes secciones: definición, tipos y características.

1.1.1. Definición.

El WOM es una de las más importantes fuentes de información que tiene a su disposición un consumidor cuando ha de tomar una decisión de compra (Sosa Socorro, 2011). Wirtz & Chew (2002) considera al WOM como un comportamiento social donde el consumidor interactúa con varias personas: desde amigos, familia o conocidos, con la finalidad de ayudar al consumidor a elegir la mejor opción al momento de adquirir un producto o servicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se define al WOM como una fuente de información que tiene un cliente y/o consumidor sobre un producto o servicio al interactuar con una o varias personas familiarizadas con el tema en cuestión, cuyas opiniones ayudan a la decisión de adquirir un producto o servicio.

1.1.2. Tipos de WOM.

Se presentan dos tipos de WOM: positivo y negativo. Cuando el WOM es positivo, impacta favorablemente en la rentabilidad de la organización y la empresa gana más dinero que utilizando canales tradicionales de Marketing. En cambio, cuando el mensaje sobre una marca o empresa es negativo, su impacto puede provocar un gran daño a la salud financiera de la empresa (Villanueva & Armelini, 2007).

1.1.3. Características del WOM.

Se detallan las características analizadas en el estudio de (Abujatum Dueñas, Fernández Cruz, Lilio Sanchez, & Navarrete Dechent, 2011):

- El receptor debe tener confianza en el emisor.
- El receptor debe tener confianza en la marca o producto.
- El WOM debe ser transparente.
- El WOM debe ser no intrusivo.

1.2. eWOM.

La comunicación tradicional “boca a boca” (WOM) se definió como una forma oral de la comunicación interpersonal no comercial entre conocidos, la misma que se ha convertido en una nueva forma de comunicación, generando y provocando nuevas estrategias de Marketing con las actuales prestaciones tecno-informáticas (González, 2013).

Se pone a consideración del eWOM: su definición, factores, características, el rol que desempeña dentro de las empresas, sus impactos así como las diferencias entre el eWOM y el WOM.

1.2.1. Definición.

Según la literatura el eWOM significa electronic Word-of-Mouth por sus siglas en inglés. La comunicación eWOM hace mención a cualquier declaración positiva o negativa realizada por personas, usuarios, clientes; pasados, potenciales, y reales, acerca de un producto y/o servicio de una empresa a través de Internet (González, 2013).

Concluyendo así: el eWOM es la comunicación evolucionada del WOM debido a que los comentarios emitidos son publicados en línea, los cuales llegan a más personas conocidas o no conocidas por el emisor acerca de opiniones o experiencias de productos y/o servicios que ayudan a que el receptor tome una decisión al momento de adquirir los mismos.

1.2.2. Factores del eWOM.

Hovland (1948) considera tres factores que necesitan ser tomados en cuenta, para evaluar el impacto de un mensaje: fuente, mensaje y receptor.

- **Fuente:** Munz & Sergiunaite (2012) el eWOM se encuentra en diferentes recursos en línea, cada recurso presenta diferente dominio acerca de su credibilidad y como los consumidores lo perciben. Según (Hening-Tharau & Walsh, 2003; Park, Lee, & Han, 2007) coinciden que diversos recursos como plataformas de opinión basados en la web, foros de discusión y sitios web influyen en la confianza de los mensajes y el mismo mensaje, los cuales pueden ser percibidos de forma diferente de acuerdo con la fuente.
- **Mensaje:** Munz & Sergiunaite (2012) el mensaje eWOM en sí mismo, puede ser evaluado de diferentes perspectivas y cada factor tiene una influencia específica hacia las actitudes de los consumidores. Según Park, Lee & Han (2007) menciona que estudios se han concentrado en eWOM negativo y positivo para entender y medir que un comentario tiene efecto fuerte sobre las actitudes, conociendo así que el eWOM negativo es aún más poderoso.
- **Receptor:** En el estudio de Munz & Sergiunaite (2012) menciona que la experiencia o participación del consumidor, afecta la forma en la que el consumidor procesa el mensaje. Hay

3 factores comunes que determinan el impacto del eWOM: **participación de los consumidores, la experiencia de los consumidores y el género**. La experiencia del consumidor tiene un impacto sobre como el eWOM es percibido: expertos estarán más influidos por la calidad, mientras que los principiantes estarán más afectados por el número de comentarios escritos (Yun-Chen & Wang, 2011).

1.2.3. Características del eWOM.

En el estudio de Kaijasita (2013) presenta nueve elementos identificados y que caracterizan al eWOM:

1. Electronic Word of mouth es una opinión compartida entre consumidores acerca de experiencias.
2. Los líderes de opinión tienen un papel influyente en el proceso de intercambio de contenidos.
3. La interacción sucede vía internet a través de varias plataformas.
4. Está basada en la red.
5. Dirigida a varias personas.
6. Electronic word-of-mouth es la interacción sin limitaciones de tiempo y localización.
7. Este puede ser anónimo.
8. Debido al entorno en línea, puede producirse problemas de credibilidad que los usuarios consideran.
9. Cada vez más presente en la toma de decisiones de compra del consumidor.

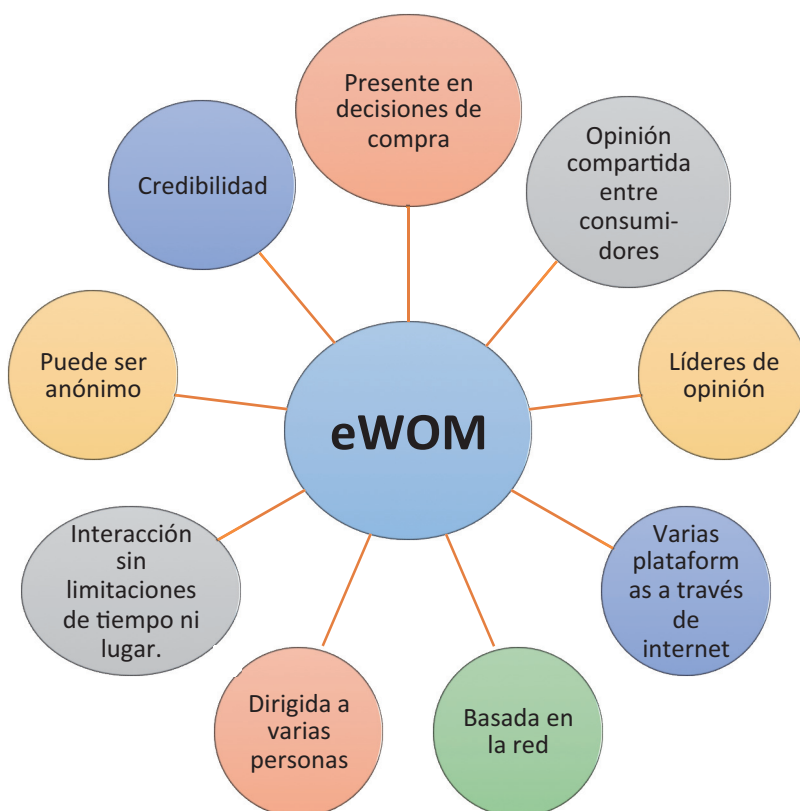


Figura 1: Características del eWOM.

Fuente: (Kaijasita, 2013)

Elaboración: Los autores, 2015

1.2.4. Impactos del eWOM.

Los impactos del eWOM se consideran desde varios puntos de vista, a continuación se mencionan los siguientes:

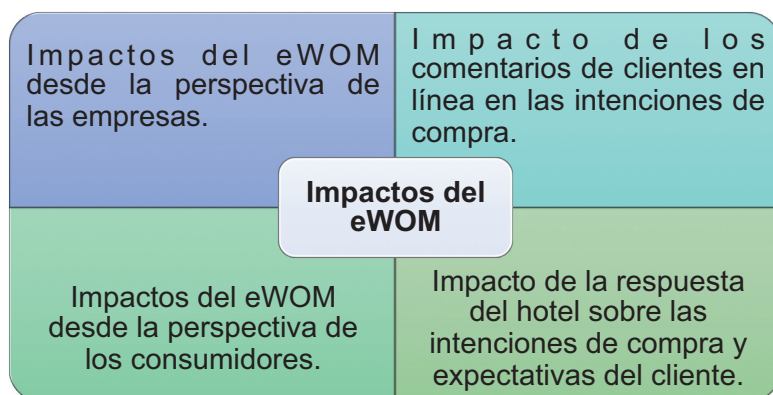


Figura 2: Impactos del eWOM

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

- **Impactos del eWOM desde la perspectiva de las empresas:** Xie et al. (2011) sostienen que el uso del eWOM es frecuente en el mercado hotelero actual y tiene el potencial para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Los comentarios online positivos pueden aumentar significativamente el número de reservas de un hotel (Ye et al., 2009).
- **Impactos del eWOM desde la perspectiva de los consumidores:** Vermeulent & Seegers (2009) argumentan que los comentarios tanto positivos como negativos, aumentan el conocimiento que los consumidores poseen respecto de los hoteles, mientras que los comentarios positivos, además, mejoran las actitudes hacia los hoteles.
- **Impacto de los comentarios de clientes en línea en las intenciones de compra:** Anderson C. (2012) encontró que un aumento en la puntuación de contenido generado por el usuario puede aumentar el rendimiento del hotel. La valencia (positiva o negativa) del mensaje es una de las variables más consideradas. Los exámenes en línea positivos mejoran la percepción de los hoteles entre los clientes potenciales (Vermeulent & Seegers, 2009).
- **Impacto de la respuesta del hotel sobre las intenciones de compra y expectativas del cliente:** Chen & Xie (2008) encontraron que la respuesta de la empresa debe cambiar de acuerdo con el tipo de producto y el tipo de información. Lee & Song (2010) considera tres niveles de la estrategia corporativa de respuesta (defensiva, complaciente y ninguna acción) estos autores indican que a veces no tomar ninguna acción en contra de la crítica negativa puede proporcionar un resultado más favorable que el uso de una estrategia defensiva.

Buttle (1998) indica que las respuestas de los gerentes de hotel se pueden considerar no creíbles porque no es independiente pero está relacionada con la empresa y además el consumidor puede percibir ese mensaje muy similar a la publicidad (Stern, 1994).

1.2.5. eWOM – WOM.

Según González (2013) señala que si bien la comunicación eWOM tiene algunas características en común con los tradicionales canales que nos plantea el WOM; la comunicación eWOM es diferente del WOM en varias dimensiones. A continuación se presenta las diferencias del eWOM vs WOM.

Tabla 1: Diferencias eWOM vs WOM

Ewom	WOM
Comunicación basada en Internet que supera la mayoría de las barreras físicas que impiden la comunicación tradicional.	WOM se lleva a cabo típicamente cara a cara.
Los consumidores no están limitados por el tiempo, lugar o conocidos, ya sea para transmitir o recibir información.	Limitados por el tiempo, lugar o conocidos para transmitir o recibir información.
La cantidad de información y el número de fuentes que los consumidores pueden acceder en línea es mayor que lo que está disponible offline.	Se limita a fuentes por las cuales un consumidor puede ponerse en contacto con otros.
Los consumidores no tienen por qué tener una relación previa con las personas a aprovechar la información sea offline.	Por lo general las personas de comunicación WOM son conocidas.
Se ahorra tiempo, esfuerzo y dinero para encontrar la información adecuada respecto a la búsqueda en línea.	WOM se restringe a personas conocidas y la información es limitada respecto a lugares, productos o servicios.

Fuente: (González, 2013)

Elaboración: Los autores, 2015

1.3. Uso de Recursos en línea.

Gonçalves Gándara et al. (2013) indica que el contenido generado por el consumidor, principalmente el que se refiere a la reducción, almacenamiento y distribución de la información y opiniones sobre productos y servicios consumidos, ha crecido. Esto se debe al aumento del alcance del internet dentro de la sociedad, especialmente cuando se aborda uso de medios sociales cuya intención es difundir la opinión de los usuarios frente a lo que ofrece el mercado (Montardo, 2010).

1.3.1. Credibilidad de la fuente.

Se refiere a las creencias de los consumidores que un revisor es experimentado y capaz de presentar información útil con el fin de valorar y evaluar productos (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg,

2010). Ohanian (1990) señala tres factores que influyen en la credibilidad de una fuente, los cuales son: la honradez, el atractivo y la experiencia. Este mismo autor, argumenta que hay varias variables dependientes, como fiabilidad, honestidad y sinceridad, los cuales son vinculados a la percepción de verdad. En la experiencia: la fuente tiene que ser percibida como experimentada, calificada así como profesional. Y en el factor atractivo se encuentra: la similitud, familiaridad y simpatía.

A continuación se presenta el modelo de recurso de credibilidad de Ohanian:

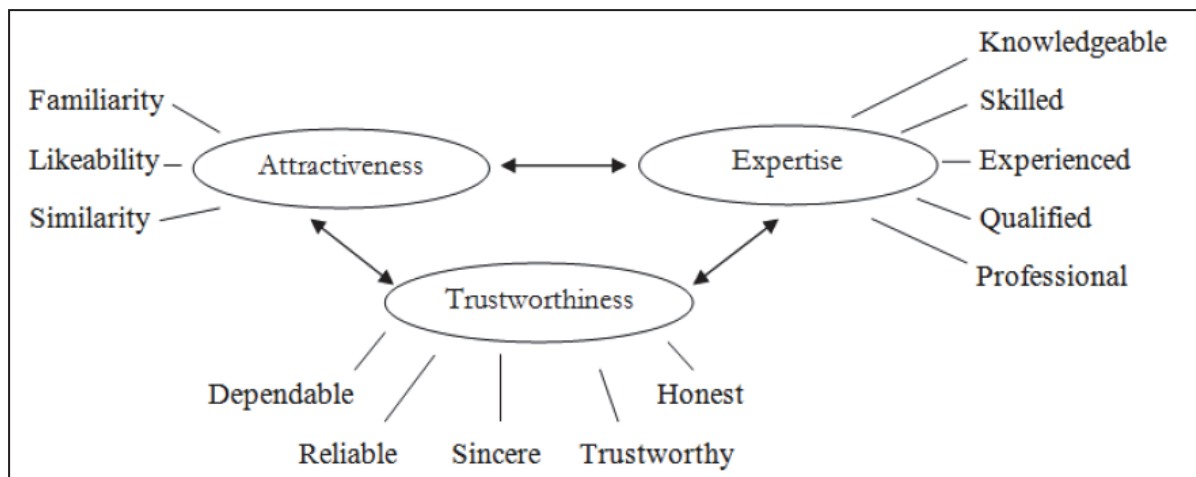


Figura 3: Modelo de credibilidad de la fuente.

Fuente: (Ohanian, 1990)

Elaboración: (Munz & Sergiunaite, 2012)

Los lectores de comentarios en línea tratan de encontrar señales de que el revisor² es creíble (Mackiewicz, 2010).

1.3.2. Reputación online.

Los medios de hospedaje usan esta herramienta como un medio para conocer más al cliente, posibilitando mejorar la calidad de los servicios y aumentar el número de huéspedes en sus hoteles (Friedlander, 2012).

Cuenllas (2012) indica que se debe observar que la gestión de la reputación online es consecuencia de un trabajo de liderazgo de los skateholders (empleados, gestores y personas involucradas en el funcionamiento del emprendimiento) con capacidad de aumentar el valor de la organización. Ellos a través del contacto directo con el cliente causarán una buena o mala impresión, generando comentarios en los sitios como Tripadvisor, Booking.com, Trivago, entre otros.

1.3.3. Características.

Aquado & García (2009) señala que una de las características que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en un sistema “multiplataforma”, capaz de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías, permitiendo que el contenido se expanda rápidamente.

² **Revisor:** Se refiere a las páginas web, blogs u otros, en donde el usuario busca información acerca de un producto o servicio.

Campos (2008) menciona tres principios de aportación de valor que se los puede considerar como características, las cuales son:

- La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red,
- la aportación colaborativa de contenido de cada uno y
- la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten.

1.3.4. Clasificación.

Abujatum Dueñas et al. (2011) plantean que las Redes Sociales se pueden clasificar en tres tipos:

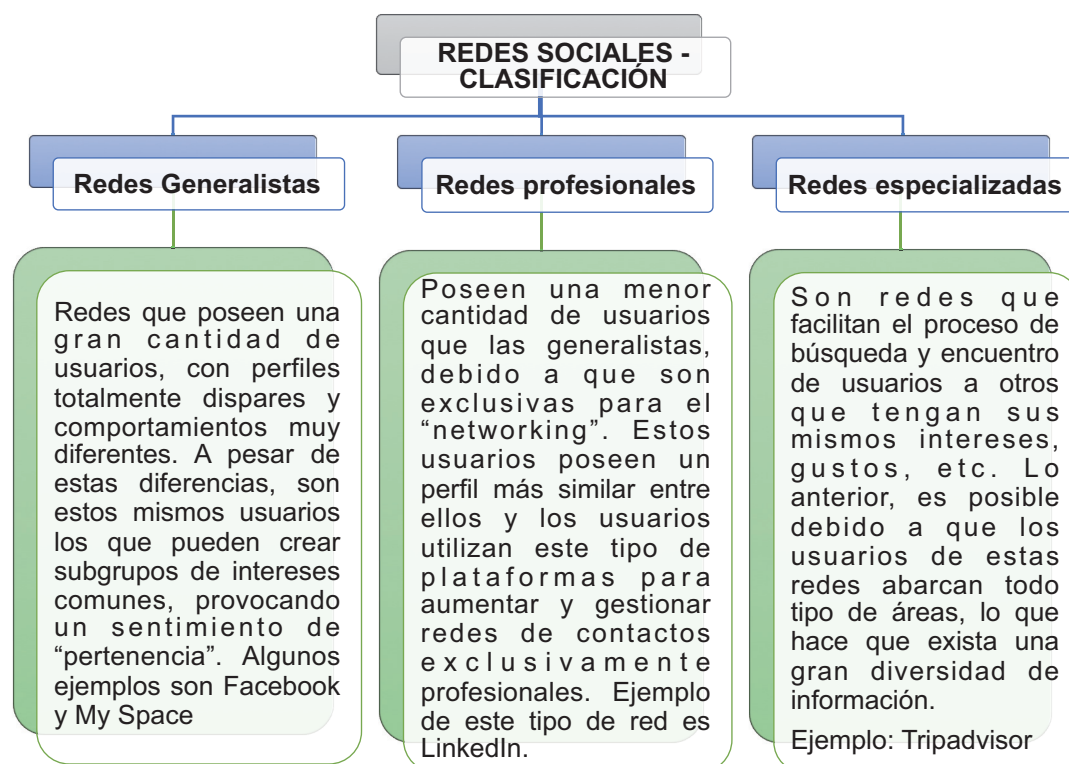


Figura 4: Redes sociales- clasificación

Fuente: (Abujatum Dueñas et al., 2011)

Elaboración: Los autores, 2015

Así como señalan Abujatum Dueñas et al. (2011) se puede ver entonces que existen redes donde el objetivo central es la difusión de contenidos como música, video o fotos; mientras que otras tienen como principal objetivo la interacción entre los usuarios intercambiando información personal o profesional. Esto último sirve para demostrar que los tipos de redes sociales son un factor importante en el momento que se habla de confianza sobre comentarios emitidos en la web.

2. ANÁLISIS DE DATOS.

Para realizar la clasificación y análisis de datos primero nos dirigimos al sitio web de Tripadvisor direccionado a cada hotel que forma parte de la investigación, en el cual tomamos los comentarios comprendidos desde enero 2014 a junio 2015, para clasificar los datos se elabora una tabla por cada

una de las dimensiones de la experiencia propuesta por Pine II & Gilmore (2000), tomando como referencia el estudio de Gonçalves Gándara et al. (2013) y finalmente se analiza los aspectos más relevantes.

Para el análisis de los resultados se toma como ejemplo un hotel de lujo de la ciudad de Cuenca, en el que constan las características de la tabla creada para clasificar los comentarios emitidos referentes al hotel.

		Positivo	Hotel 1																Comentario 19
TIPO DE DIMENSIÓN		CUENCA																	
Dimensión Estética	ESTÉTICA	Positivo	H1																
			C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	
Elemento de la dimensión	Decoración	Hotel en General															1	1	
		Habitación			1				1								1	3	
		Suites	1															1	
		Restaurante																0	
		Cafetería																0	
		Recepción																0	
		Vestíbulo																0	
Total																	5		
Ubicación	Ubicación	1		1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	12	
	Total																	12	
Variable del elemento	Entorno	Paisaje																0	
		Vista de la habitación							1					1				2	
		Vista del Hotel en General																0	
		Vista del restaurante																0	
		Vista de la cafetería																0	
		Vista del bar																0	
		Total																2	
Precio	Hotel en General						1		1	1							3		
	Habitación																0		
	Alimentación en el Restaurante															1	1		
	Tarifa especial de fin de semana																0		
	Lavandería																0		
	Total																4		

Figura 5: Tabla de explicación

Fuente: (Gonçalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: Los autores, 2015

En la parte superior izquierda se indica el tipo de dimensión: estética, evasión, aprendizaje o entretenimiento, siguiendo la fila a lado derecho tenemos la alternativa para colocar si los comentarios son positivos o negativos, continuando encontramos las siglas H1 que significa Hotel uno; a cada hotel se le da una designación para su posterior identificación (H1, H2, H3, etc), seguimos y encontramos a la derecha las siguientes siglas C1, C2, C3, etc, que utilizamos para designar a cada comentario encontrado en la página del hotel en Tripadvisor.

En la columna derecha debajo del tipo de dimensión encontramos: los elementos de la dimensión y a lado derecho de cada elemento se encuentra las variables del elemento. En la columna de la parte derecha lo que se visualiza con amarillo es el total de cada variable y lo de color verde es el total de cada elemento.

Entonces la tabla que se utiliza es la siguiente:

Tabla 2: Dimensión Estética-Positivo.

TIPO DE DIMENSIÓN		CUENCA									
Estética	Positivo	H1									
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	
Decoración	Hotel en General		1								1
	Habitación										0
	Suites										0
	Restaurante										0
	Cafetería										0
	Recepción										0
	Total										1
Ubicación	Ubicación			1	1		1		1		4
	Total										4
Entorno	Paisaje	0									0
	Vista de la habitación										0
	Vista del Hotel en General										0
	Vista del restaurante										0
	Vista de la cafetería										0
	Total										0
Precio	Hotel en General						1	1	1		3
	Habitación										0
	Alimentación en el Restaurante										0
	Total										3
Prestigio	Prestigio del hotel	0									0
	Total										0
Limpieza	Habitación						1		1		2
	Boutique										0
	Alfombra										0
	Hotel en General										0
	Baños										0
	Pasillos										0
	Restaurante										0
	Total										2
Mantenimiento o Mejora	Hotel en General	0									0
	Habitación										0
	Total										0
Otros	Arquitectura del Edificio	0									0
	Total										0

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: Los autores, 2015.

Finalmente para la gráfica tenemos los siguientes aspectos:

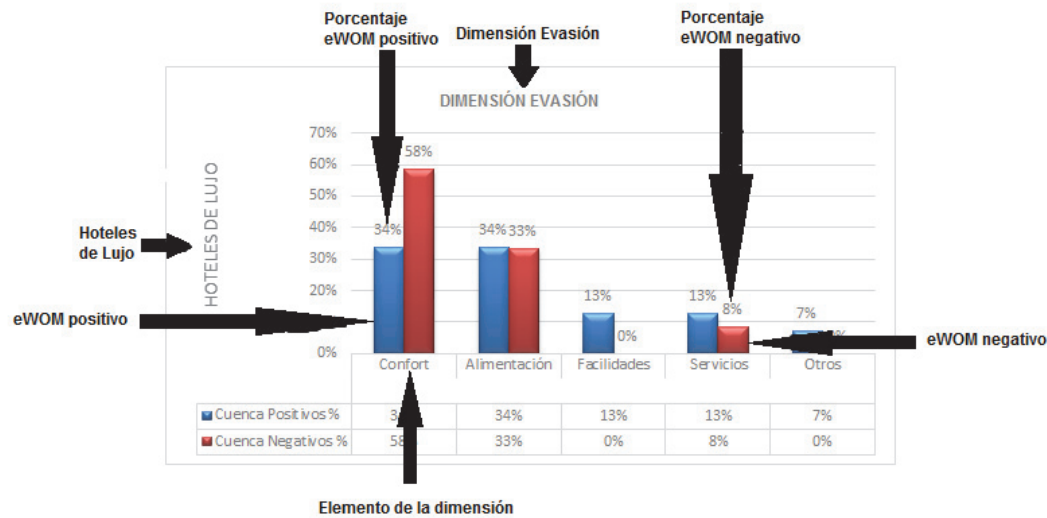


Figura 6: Grafica-dimensión evasión.

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

En la gráfica en el título de la parte izquierda tenemos hoteles de lujo u hoteles de primera categoría y el título de la parte superior encontramos el tipo de dimensión: estética, evasión, aprendizaje o entretenimiento, en lo que respecta a las barras se presenta lo siguiente: las barras de color azul representan el eWOM positivo y las barras de color rojo representan el eWOM negativo, sobre el eWOM positivo y negativo se encuentra el porcentaje que representa según el número de respuestas encontradas en los comentarios analizados y finalmente debajo de las barras los diferentes elementos de la dimensión en este caso de la dimensión evasión.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

2.1. Dimensión Estética

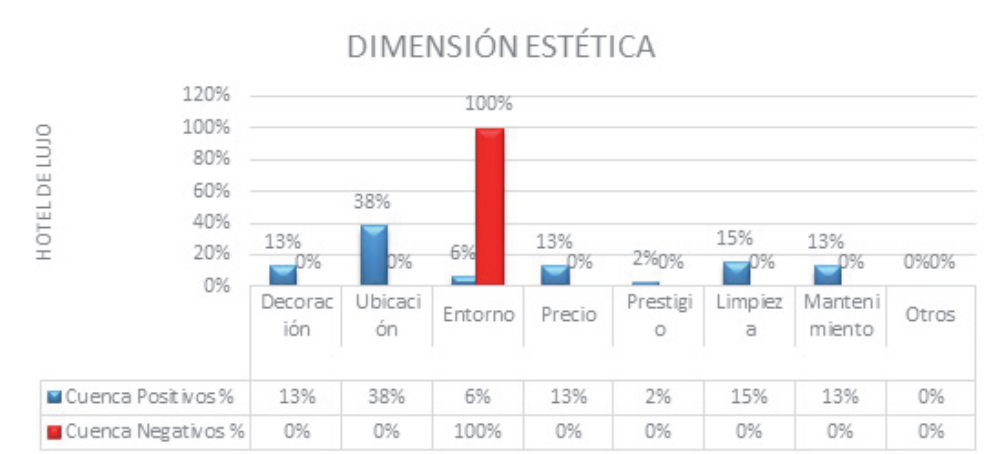


Figura 7: Dimensión estética

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

En la dimensión estética, en el eWOM positivo (azul) tenemos que de acuerdo a la localización del establecimiento hotelero analizado la **ubicación** presenta el mayor porcentaje constituyendo el 38%, seguido de la **limpieza** del hotel en sus diferentes ambientes con un 15%, y tanto la **decoración**, el **precio** y el **mantenimiento** del hotel se toman en consideración igualándose entre sí en un 13%, en lo que respecta al **entorno** del hotel representa un 6% el eWOM positivo mientras que en el eWOM negativo abarca el 100% y finalmente con un 2% consideran el **prestigio** del hotel con eWOM positivo.

2.2. Dimensión Evasión

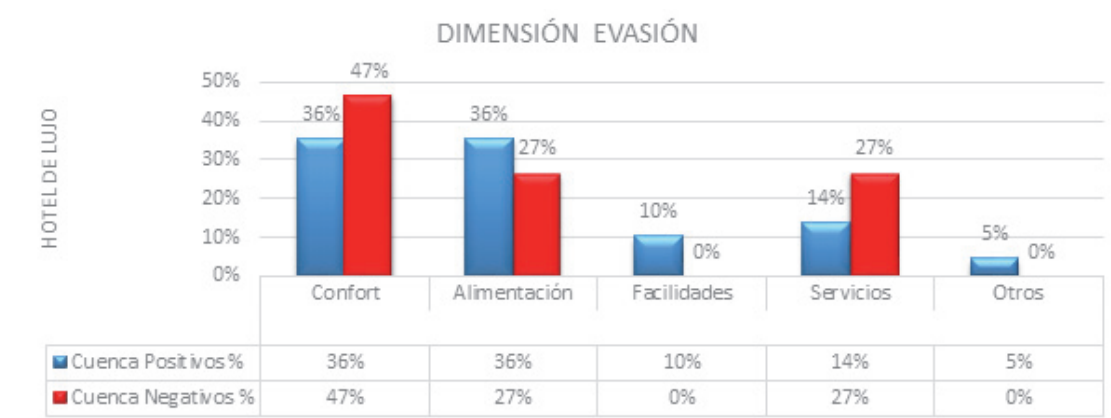


Figura 8: Dimensión evasión

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

En la dimensión evasión tenemos que en el elemento **confort** el eWOM positivo representa un 36% mientras que el eWOM negativo es mayor teniendo un porcentaje de 47% , en tanto que en la **alimentación** el eWOM positivo presenta el 36% mientras que el eWOM negativo es del 27%, en las **facilidades** solo se presenta el eWOM positivo con un 10%, seguimos con los **servicios** ofrecidos en

el hotel el eWOM positivo representa 14% constituyendo un poco más de la mitad del eWOM negativo que es del 27% y finalmente en **otros** tenemos que el eWOM positivo se presenta en un 5%.

2.3. Dimensión Aprendizaje

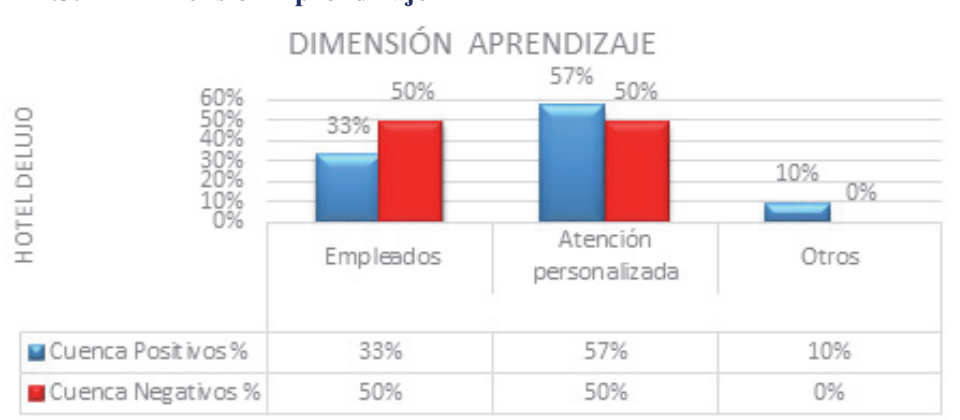


Figura 9: Dimensión aprendizaje

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

En la dimensión aprendizaje, en el elemento de **empleados** el eWOM positivo presenta un 33% mientras que el eWOM negativo supera este porcentaje constituyendo el 50%, en cuanto a **la atención personalizada** el eWOM positivo presenta un mayor porcentaje constituyendo el 57% mientras que el eWOM negativo presenta un 50% y finalmente en **otros** solo encontramos eWOM positivo constituyendo el 10%.

2.4. Dimensión Entretenimiento

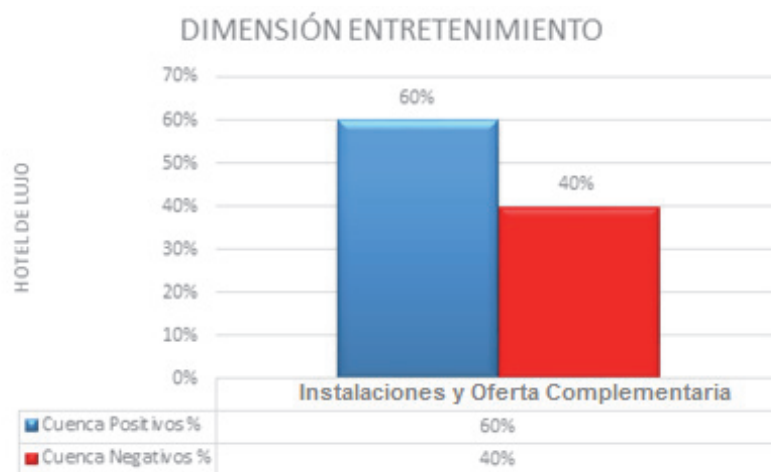


Figura 10: Dimensión entretenimiento

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

En la dimensión entretenimiento, en el elemento de las instalaciones y oferta complementaria tenemos que el eWOM positivo es mayor constituyendo el 60% mientras que el eWOM negativo abarca el 40%.

2.5. Dimensiones de la Experiencia

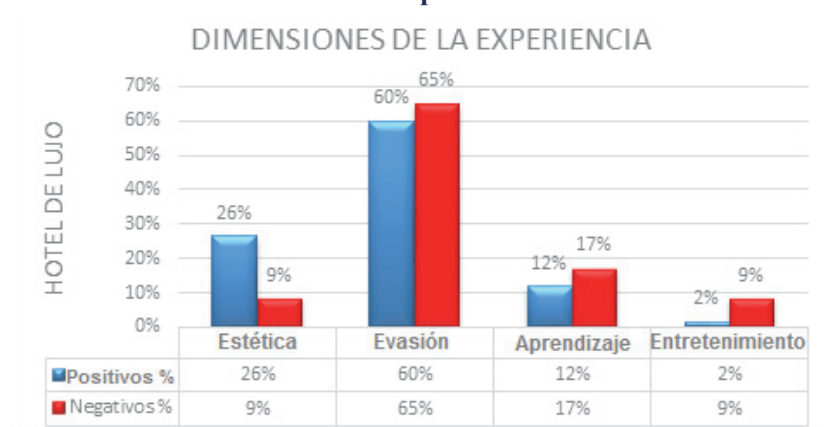


Figura 11: Dimensiones de la Experiencia

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

En las dimensiones de la experiencia de este hotel, en **estética** el eWOM positivo constituye el 26% superando el eWOM negativo que es el 9%, en **evasión** el eWOM positivo es el 60% mientras que el eWOM negativo es mayor con un 65%, en cuanto a la dimensión **aprendizaje** el eWOM positivo constituye el 12% y el eWOM negativo se presenta en un 17% y finalmente en la dimensión **entretenimiento** el eWOM negativo supera el positivo teniendo un 9% y solo el 2% representa el eWOM positivo

3. PLAN ESTRATÉGICO PARA LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.

Mediante el presente plan se presenta estrategias de acuerdo a los aspectos más sobresalientes con frecuencias negativas, clasificados en los comentarios analizados de los establecimientos hoteleros.

De acuerdo a los aspectos encontrados se pueden usar las siguientes estrategias:

3.1.1. Proceso metodológico.

Para la elaboración del Plan estratégico para los establecimientos hoteleros de los principales destinos de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca, se siguieron las fases detalladas a continuación:

Etap 1: Se elabora una tabla de los principales aspectos señalados en los comentarios considerados y encontrados en la página web de Tripadvisor a partir de dimensiones de la experiencia propuesta por Pine II & Gilmore (2000) y el estudio de Gonçalves Gándara et al. (2013).

Etap 2: Elaboración de estrategias.

3.1.2. Elaboración de estrategias

Para la elaboración de estrategias se utilizó la tabla elaborada a partir de las cuatro dimensiones de la experiencia tomando como ejemplo un hotel de lujo de la ciudad de Cuenca en donde se toman las frecuencias con más repeticiones, teniendo así sus elementos (fila) y variables (columna):

Tabla 3: Dimensión estética elementos y variables.

ESTÉTICA	Decoración		Ubicación		Entorno		Precio		Prestigio		Limpieza		Mantenimiento	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
Hotel en General	1						4				1		5	
Habitación	4										5		1	
Suites	1													
Baños											1			
Ubicación			18											
Vista de la habitación					2	2								
Vista del Hotel en General					1									
Alimentación en el Restaurante							2							
Prestigio del hotel									1					
Total	6	0	18	0	3	2	6	0	1	0	7	0	6	0

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: Los autores, 2015.

En la dimensión evasión se presentan los siguientes resultados:

Tabla 4: Dimensión evasión elementos y variables.

EVASIÓN	Confort		Alimentación		Facilidades		Servicios		Otros	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
Habitaciones	12	1								
Habitación grande/ pequeña	4	1								
Habitación mediana	1									
Instalaciones en las habitaciones	2									
Cama de la habitación	6									
Hotel en General	7						6			
Baños de las habitaciones	3	1								
Televisión	1									
Ruido	1	1								
Olor en las habitaciones	1									
Accesos en el hotel		3								
Calidad del Desayuno			12							
Variedad del Desayuno			6	1						
Calidad de los A & B			8							
Calidad del Almuerzo			1							
Variedad del Almuerzo			1							
Variedad de los A & B			1							
Calidad de la Cena			2							
Variedad de la cena				1						
Cafetería			2							
Restaurante			1	1			1	1		
Bar			3	1						
Café			1							
Eventos							1			
Estacionamiento					1					
Internet					4					
Agencias bancarias					1					
Entidades de gestión					1					
Sitios Turísticos					3					
Establecimientos Comerciales					1					
Recepción								2		
Peluquería							1			
Secador de pelo							1	1		
Alquilar auto							1			
Conductor							1			
Transfer y transporte							2			
Check in							1			
Ambiente									3	
Hotel para negocios/ cuestiones profesionales									2	
TOTAL	38	7	38	4	11	0	15	4	5	0

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: Los autores, 2015

En la dimensión aprendizaje, tenemos:

Tabla 5: Dimensión aprendizaje elementos y variables

APRENDIZAJE	Empleados		Atención Personalizada		Otros	
	P	N	P	N	P	N
Hotel en General	5					
Formación hotelera	2					
Recepción		1				
Restaurante		1				
Hotel en General			7			
Gerente General				1		
Restaurante			3	1		
Recepción			1			
Camareras			1			
Hospedaje por segunda vez					1	
Seguridad					1	
TOTAL	7	2	12	2	2	0

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: Los autores, 2015

Finalmente en la dimensión entretenimiento, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 6: Dimensión Entretenimiento elementos y variables

ENTRETENIMIENTO	Instalaciones y Oferta Complementaria	
	P	N
Sauna	1	
Turco	1	
Jacuzzi		1
Gimnasio	1	1
TOTAL	3	2

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: Los autores, 2015

MATRIZ ESTRATÉGICA DE LAS CUATRO DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA

Para realizar la formulación estratégica del Plan, se utilizan las variables con las frecuencias más repetitivas con puntajes positivos y negativos obteniendo la siguiente tabla:

Tabla 7: Factores estratégicos de las cuatro dimensiones

FACTORES ESTRATÉGICOS DE LAS CUATRO DIMENSIONES	
ESTÉTICA	
Positivo	Negativo
1. Decoración en la habitación 2. Ubicación 3. Entorno vista de la habitación 4. Precio del hotel en general 5. Prestigio del hotel 6. Limpieza de la habitación 7. Mantenimiento del hotel en general	1. Entorno vista de la habitación
EVASIÓN	
Positivo	Negativo
8. Confort de las habitaciones 9. Alimentación calidad del desayuno 10. Facilidades Internet 11. Servicios hotel en general 12. Otros ambiente del hotel	2. Confort accesos del hotel 3. Alimentación variedad del desayuno 4. Alimentación variedad de la cena 5. Alimentación restaurante 6. Alimentación bar 7. Servicios de recepción
APRENDIZAJE	
Positivo	Negativo
13. Empleados hotel en general 14. Atención personalizada hotel en general 15. Otros hospedaje por segunda vez 16. Otros seguridad	8. Empleados recepción 9. Empleados restaurante 10. Atención personalizada gerente general 11. Atención personalizada restaurante
ENTRETENIMIENTO	
Positivo	Negativo
17. Instalaciones y oferta complementaria sauna 18. Instalaciones y oferta complementaria turco 19. Instalaciones y oferta complementaria gimnasio	12. Instalaciones y oferta complementaria jacuzzi 13. Instalaciones y oferta complementaria gimnasio

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

3.1.3. Priorización de estrategias

Para obtener el siguiente cuadro tomamos en cuenta los aspectos negativos que son las estrategias que el hotel tiene que mejorar, presentando así:

Tabla 8: Factores identificados.

FACTORES	ASPECTOS NEGATIVOS	DIMENSIONES
Factor 1	Entorno vista de la habitación	ESTÉTICA
Factor 2	Confort accesos del hotel	EVASIÓN
Factor 3	Alimentación variedad del desayuno	
Factor 4	Alimentación variedad de la cena	
Factor 5	Alimentación restaurante	
Factor 6	Alimentación bar	
Factor 7	Servicios de recepción	
Factor 8	Empleados recepción	APRENDIZAJE
Factor 9	Empleados restaurante	
Factor 10	Atención personalizada gerente general	
Factor 11	Atención personalizada restaurante	
Factor 12	Instalaciones y oferta complementaria jacuzzi	ENTRETENIMIENTO
Factor 13	Instalaciones y oferta complementaria gimnasio	

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

3.1.4. Metodología para el mapa estratégico de Gestión

La presente propuesta se orienta a alcanzar un mejor desenvolvimiento del establecimiento hotelero, es un modelo de propuesta flexible que permitirá realizar modificaciones de acuerdo a las decisiones que se tome de parte de los administradores del hotel para su implementación. Durante la ejecución de la propuesta se tomara en cuenta las siguientes líneas de acción:

MAPA ESTRATÉGICO DE GESTIÓN PARA LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LOS PRINCIPALES DESTINOS DE ECUADOR

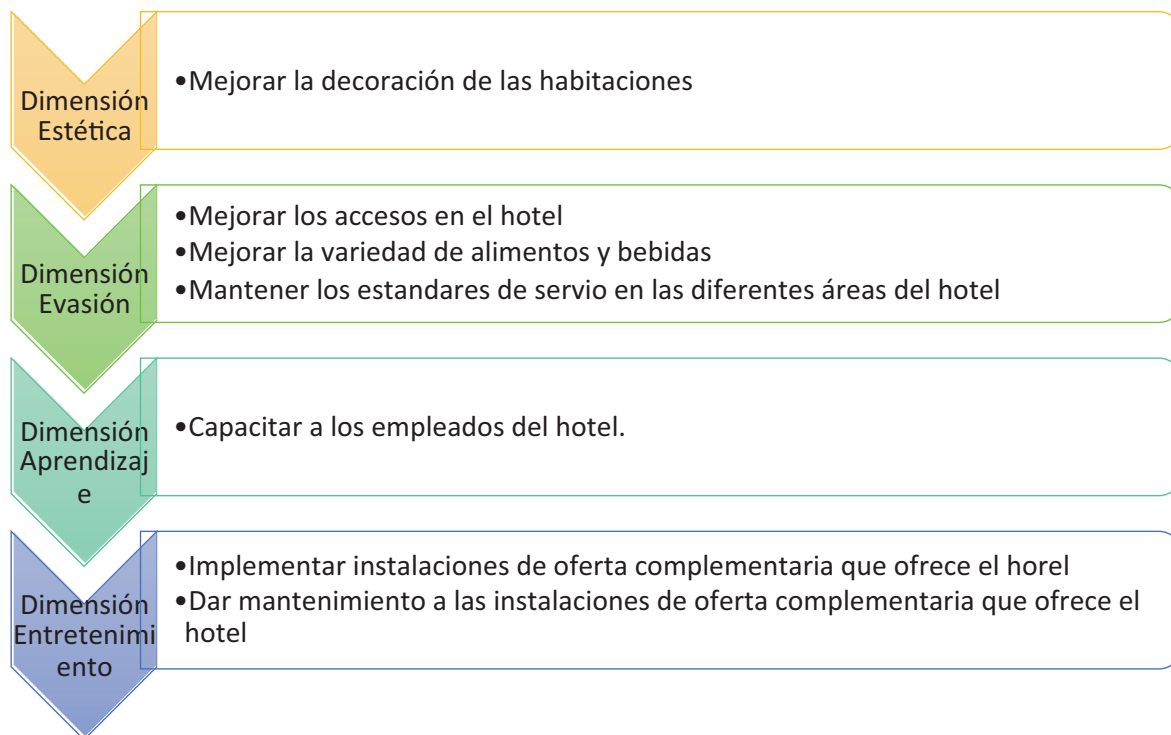


Figura 12: Mapa estratégico de Gestión

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

3.2. Formulación de programas y proyectos

3.2.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución)

El plan estratégico establece un lapso de 2 años para su desarrollo y ejecución, razón por la cual se concibe un total de 4 programas y 7 proyectos a corto y mediano plazo.

**PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORA EN EL DESENVOLVIMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO DE
LOS PRINCIPALES DESTINOS DEL ECUADOR**

PROGRAMA 1

NOMBRE DEL PROGRAMA: DIMENSION ESTÉTICA

Tabla 9: Proyecto 1

PROYECTO 1					
CAMPO			DETALLE		
NOMBRE DEL PROYECTO			Mejorar decoración de las habitaciones		
Medida que la sustenta			Comentarios de sus clientes en Tripadvisor		
Establecimiento			Hotel El Dorado - Cuenca		
Objetivos			General: Contar con excelentes habitaciones con agradables instalaciones para el huésped		
			Específicos: Mejorar la decoración que ofrece la habitación		
Visión de futuro			Brindar al huésped habitaciones confortables y que su estancia sea acogedora.		
Tiempo estimado de implementación			2 meses		
Beneficiarios			Hotel, huéspedes		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Estudio de decoración de habitación	Mejora en la decoración de la habitación	Consultor externo en decoración (diseñador)	2 semanas	300	Informe final
Adecuación de habitación	Mejora en la decoración de la habitación	Departamento de Infraestructura	6 semanas	3000	Fotografías

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

PROGRAMA 2**NOMBRE DEL PROGRAMA: DIMENSION EVASIÓN****Tabla 10:** Proyecto 2

PROYECTO 2					
CAMPO			DETALLE		
NOMBRE DEL PROYECTO			Mejorar los accesos en el hotel		
Medida que la sustenta			Comentarios de sus clientes en Tripadvisor		
Establecimiento			Hotel El Dorado - Cuenca		
Objetivos			General: Disfrutar de excelentes accesos en el hotel para fácil desplazamiento en las diferentes áreas.		
			Específicos: Dar un mantenimiento continuo y permanente a los accesos del hotel para impedir su deterioro.		
Visión de futuro			Brindar al huésped facilidades en el desplazamiento dentro del hotel.		
Tiempo estimado de implementación			Constante y permanente		
Beneficiarios			Hotel, huéspedes		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Mantenimiento de acceso y traslado en el hotel (el ascensor).	Cliente satisfecho en el desplazamiento interior del establecimiento.	Departamento de Infraestructura	Constante y permanente		Fotografías

Fuente: Los autores, 2015**Elaboración:** Los autores, 2015

Tabla 11: Proyecto 3

PROYECTO 3					
CAMPO			DETALLE		
NOMBRE DEL PROYECTO			Mejorar la gestión operativa y administrativa del departamento de alimentos y bebidas		
Medida que la sustenta			Comentarios de sus clientes en Tripadvisor		
Establecimiento			Hotel El Dorado - Cuenca		
Objetivos			General: Ofrecer una variedad de alimentos y bebidas en el hotel.		
			Específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Brindar una variedad de alimentos y bebidas • Mejorar las opciones de alimentos y bebidas en relación al precio 		
Visión de futuro			Brindar una variedad de alimentos y bebidas a los huéspedes y clientes del hotel.		
Tiempo estimado de implementación			2 meses		
Beneficiarios			Hotel, huéspedes		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Elaboración de una lista de alimentos y bebidas para tener una diversidad de productos finales a ofrecer al huésped.	El cliente tenga una variedad de alimentos y bebidas a su elección.	Restaurante	2 meses		Listados de productos ofrecidos. Fotografías

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

Tabla 12: Proyecto 4

PROYECTO 4					
CAMPO			DETALLE		
NOMBRE DEL PROYECTO			Mantener los estándares de servicio en las diferentes áreas del hotel.		
Medida que la sustenta			Comentarios de sus clientes en Tripadvisor		
Establecimiento			Hotel El Dorado - Cuenca		
Objetivos			General: Fortalecer los servicios ofrecidos en el área de Alimentos & Bebidas, bar y recepción		
			Específicos: <ul style="list-style-type: none"> Mejorar el servicio ofrecido en el restaurante y el bar. Promover un servicio de excelencia en recepción. 		
Visión de futuro			Brindar un servicio excepcional a los huéspedes y clientes del hotel.		
Tiempo estimado de implementación			Continuo		
Beneficiarios			Hotel, huéspedes.		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Capacitar al personal en cuanto al servicio que se ofrece según los estándares de un hotel de lujo.	El cliente reciba un servicio de calidad y con lo establecido a la categoría del establecimiento	Consultor externo	1 meses	800	Lineamientos del MINTUR para hoteles de lujo

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

PROGRAMA 3**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DIMENSIÓN APRENDIZAJE.**Tabla 13:** Proyecto 5.

PROYECTO 5					
CAMPO			DETALLE		
NOMBRE DEL PROYECTO			Capacitación de los empleados en atención al cliente		
Medida que la sustenta			Comentarios de sus clientes en Tripadvisor		
Establecimiento			Hotel El Dorado - Cuenca		
Objetivos			General: Capacitar al personal que labora en el hotel.		
			Específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar capacitaciones en atención al cliente • Crear una cultura organizacional responsable en la interacción con el huésped 		
Visión de futuro			Mantener al huésped satisfecho en cuanto al servicio ofrecido por el hotel en las diferentes áreas.		
Tiempo estimado de implementación			Continuo		
Beneficiarios			Hotel, huéspedes		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Capacitación a los empleados del hotel en atención al cliente	Mejorar la atención brindada y la interacción de los empleados del hotel hacia el huésped	Consultor externo	1 mes	800	Evaluación

Fuente: Los autores, 2015**Elaboración:** Los autores, 2015

Tabla 14: Proyecto 6

PROYECTO 6					
CAMPO			DETALLE		
NOMBRE DEL PROYECTO			Implementación de instalaciones oferta complementaria ofrecidos por el hotel		
Medida que la sustenta			Comentarios de sus clientes en Tripadvisor		
Establecimiento			Hotel El Dorado – Cuenca		
Objetivos			General: Implementar instalaciones de oferta complementaria.		
			Específicos: <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer nuevas instalaciones para oferta complementaria del hotel 		
Visión de futuro			Satisfacer al huésped en las necesidades requeridas así como permitir el disfrute de oferta complementaria durante su estancia en el hotel.		
Tiempo estimado de implementación			6 meses		
Beneficiarios			Hotel, huéspedes		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Levantamiento de información para implementar más instalaciones de oferta complementaria	Ofrecer al huésped áreas complementarias en su estadía.	Consultor externo	1 mes	300	Informe
Implementación de las nuevas áreas de oferta complementaria.	Permitir al huésped disfrutar de nuevas instalaciones de oferta complementaria.	Consultor externo	6 meses	15000	Fotografías

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

Tabla 15: Proyecto 7

PROYECTO 7					
CAMPO			DETALLE		
NOMBRE DEL PROYECTO			Mantenimiento de las instalaciones de oferta complementaria ofrecidos por el hotel		
Medida que la sustenta			Comentarios de sus clientes en Tripadvisor		
Establecimiento			Hotel El Dorado - Cuenca		
Objetivos			General: Dar mantenimiento a las instalaciones de oferta complementaria.		
			Específicos: <ul style="list-style-type: none"> Mantener en buen estado las diferentes instalaciones de oferta complementaria. 		
Visión de futuro			Satisfacer al huésped en las necesidades requeridas así como permitir el disfrute de oferta complementaria durante su estancia en el hotel.		
Tiempo estimado de implementación			Continuo		
Beneficiarios			Hotel, huéspedes		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Mantenimiento de las instalaciones de oferta complementaria del hotel.	Permitir al huésped disfrutar de las instalaciones complementarias que el hotel ofrece.	Mantenimiento	6 meses		Fotografías

Fuente: Los autores, 2015

Elaboración: Los autores, 2015

Tabla 16: Presupuesto tentativo total

PRESUPUESTO TENTATIVO TOTAL		
PROGRAMA 1		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
Proyecto 1	3300	3300
TOTAL PROGRAMA 1		3300
PROGRAMA 2		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
Proyecto 2	-	-
Proyecto 3	-	-
Proyecto 4	800	800
TOTAL PROGRAMA 2		
PROGRAMA 3		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
Proyecto 5	800	800
TOTAL PROGRAMA 3		
PROGRAMA 4		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
Proyecto 6	15300	15300
Proyecto 7	-	-
TOTAL PROGRAMA 4		15300

Fuente: Los autores, 2015**Elaboración:** Los autores, 2015

CONCLUSIONES

- Los comentarios en línea ayudan en la mejora de los aspectos del hotel: afianzan sus fortalezas detectan debilidades y hay carta abierta para mejorarlas.
- De las dimensiones de la experiencia: la dimensión evasión es la que más comentarios tiene tanto en los aspectos positivos como negativos, por lo que el huésped da mayor importancia al confort y la alimentación que ofrece el hotel.
- En los establecimientos analizados es evidente la falta de interés por la mayor parte de establecimientos al momento de dar una respuesta oportuna a los comentarios dejados en su establecimiento.
- El eWOM crece de manera veloz en el caso de Ecuador, al inicio de la investigación no se tenía muchos comentarios en línea para analizar, pero en los últimos meses esta acción creación entre los usuarios.
- Los factores estratégicos mencionan los aspectos positivos y negativos que sobresalen en los establecimientos hoteleros y sirven como referencia para la toma de decisiones.
- Se evidencia que los impactos del eWOM están teniendo cada vez más relevancia y protagonismo, en los establecimientos alojativos.
- Los resultados de la investigación se centran en la perspectiva del consumidor más no desde la perspectiva de la empresa.
- Los comentarios encontrados denotan una influencia en la experiencia obtenida en el viaje de la persona que aporta con su crítica.
- Se puede aprovechar los datos obtenidos para crear un eficiente control de calidad en cada una de las áreas de los establecimientos investigados.

RECOMENDACIONES

- Se debe tomar en cuenta los proyectos propuestos para mejorar los aspectos que los huéspedes consideran importante al momento de elegir y hospedarse en un hotel.
- Realizar una investigación que incluya una parte cualitativa con la persona responsable e administrar la presencia en la web. De tal manera que se pueda contrastar las gestiones realizadas por el hotel versus las opiniones generadas por los clientes, con esos antecedentes podríamos evidenciar si existe lógica entre lo planificado y lo real.
- Se debe considerar la información en línea ya que es un recurso con bajos costos que proporcionan grandes beneficios, tanto como para detectar las falencias y las fortalezas en la operativa en el caso de los comentarios y por su puesto por que nos ayudarían a tener mejor perspectiva de los viajeros que están pendientes de los comentarios en línea.
- Las empresas deben afrontar la realidad de los comentarios en línea y prestarles atención a cada una de las críticas, realizando una contestación a tiempo y sobre todo muy acorde al comentario.
- Realizar una investigación que contraste la realidad de los clientes que están hospedados en el establecimiento para poder analizar comparativamente con los datos obtenidos en línea.

Bibliografía

- Abujatum Dueñas, P., Fernández Cruz, M., Lilio Sanchez, M., & Navarrete Dechent, M. (2011). *Universidad de Chile*. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de Word of Mouth en las redes sociales: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-abujatum_d/pdfAmont/ec-abujatum_d.pdf
- Aquado, G., & García, A. (2009). Del Word of Mouth al Marketing Viral: Aspectos Claves de la Comunicación a través de las Redes Sociales. *Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*.
- Campos, F. (2008). Las Redes Sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación Social*, 287-293.
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Marketing Science. *Third-party product review and firm marketing strategy*.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Management Science. *Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*.
- Cuenllas, A. (2012). Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de ¿Quién gestiona la reputación de tu hotel?: http://www.hosteltur.com/186160_quien-gestiona-reputacion-online-tu-hotel.html
- EOI. (29 de Septiembre de 2013). Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de <http://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Influencia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-tur%C3%ADstico-.pdf>
- Flores, V. (2009). *rabida.uhu.es*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>
- Friedlander, R. J. (2012). Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles: http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html
- Goncalves Gándara, J. M., Fraiz Brea, J. A., & Manosso, F. C. (2013). *Estudiosenturismo.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LOS HOTELES TERMALES DE GALACIA, ESPAÑA. Un análisis a través de la reputación online: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N03/v22n3a07.doc.pdf>
- González, O. A. (Agosto de 2013). Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de El eWOM como "Herramienta de Referencia" informal, en el cambio de actitud de un potencial adquirente: <http://es.slideshare.net/OmarGonzlez4/el-e-wom-como-herramienta-de-referencia-informal-en-el-cambio-de-actitud-de-clientes>
- Guzmán, V., Romero, N., Cerrato, N., García, B., Rosado, E., Manzano, I., . . . Montalvo, B. (2011). Fundación UNED. *Curos en community management*. Madrid.
- Hening-Tharau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *Journal of Electronic Commerce*.

- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). Computers in Human Behavior. *An empirical investigation of electronic word-of-mouth: informational motive and corporate response strategy*.
- Mackiewicz, J. (2010). Assertions of Expertise in Online Product Reviews. *Journal of Business and Technical Communication*.
- Montardo, S. P. (2010). Conteúdo gerado pelo consumidor reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. *Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer review on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Pine II, J., & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. México: Ediciones Granica S.A.
- Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). Information and Communication Technologies in Tourism. *Product review in travel decision making*.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour, A european perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Sosa Socorro, J. J. (1 de Julio de 2011). *Universidad de las Palmas de Gran Canaria*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de eWOM en la industria turística. El caso de Gran Canaria en Tripadvisor:
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20la%20tendencia%20a%20comercializar%20los%20productos%20y%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20haciendo%20uso%20de%20internet%20y%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20ha%20vis>
- Stern, B. (1994). revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*.
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *International Journal of Advertising*.
- Vermeulent, I. E., & Seegers, D. (2009). Tourism Management. *The impact of online hotel reviews on consumer consideration*.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Trust on Word-of-Mouth Behaviour. En *International Journal of Service Industry Management*.
- Xie, H. J., Miao, L., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The hotel perceived source credibility and predecisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*.
- Yun-Chen, & Wang. (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

LA PROHIBICIÓN DE ALQUILAR VIVIENDAS VACACIONALES EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS. OTRA OPORTUNIDAD PERDIDA PARA RESOLVER ALGUNOS CONFLICTOS EN LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS EXTRAHOTELEROS

AUTORES: Inmaculada González Cabrera. Profesora Titular de Derecho Mercantil. Instituto Universitario EcoAqua. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Mail: inmaculada.gonzalezcabrera@ulpgc.es

CV: Profesora del Grado en Turismo y del Máster Universitario en Planificación Integral de Destinos Turísticos en la ULPGC, he centrado buena parte de mi docencia y de mi investigación en el campo del llamado “Derecho Privado del Turismo”. Actualmente dirijo el grupo de Investigación Empresa, Turismo y medio ambiente integrado en el IU EcoAqua.

Resumen (Abstract): El legislador canario ha intentado imponer la profesionalización de la explotación alojativa hotelera y extrahoteler, a través, primero del principio de unidad alojativa, después, reforzándolo con el deber de que tales unidades alojativas deben atenerse al uso turístico, tratando de evitar así el carácter residencial de las mismas. Ahora bien, a día de hoy estas medidas no han terminado de tener el éxito deseado, pese incluso a aprobarse la posibilidad de explotarlo en régimen de condohotel o condominio. Precisamente, por ello, de entrada nos oponemos a la prohibición de alquilar las viviendas vacacionales en municipios turísticos, pues como expondremos a lo largo del trabajo, esta fórmula, bien regulada podría tratar de paliar algunos de los problemas que genera la explotación personal de los apartamentos turísticos y la compatibilidad de los distintos intereses en juego: los del turista, los de los propietarios y los del explotador.

The Canary Islands legislator has tried to impose a professional role to the hotel and extra-hotel accommodation business, by means of, first, establishing the principle of accommodation units and, then, reinforcing this principle through compelling a tourist use for these accommodation units, in an attempt to avoid their residential use. However, at present, these measures have not been as successful as expected, even though the condo-hotel, or condominium, regime was recently allowed for these accommodation units. Due to this fact, our initial position is against the ban on hiring holiday homes in tourist municipalities, since a good regulation of this formula, as discussed throughout this paper, could help solving some problems generated by the non professional management of tourist apartments and facilitate the compatibility of the different interests on stake: those of tourists, owners and professional operators.

Palabras Claves (keywords): Viviendas vacacionales, principio de unidad de explotación. Vacation homes and principle of unity of exploitation.

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN. 2. EL PRINCIPIO DE UNIDAD DE EXPLOTACIÓN. 3. EL DEBER DE ATENERSE AL USO TURÍSTICO. 4. EL CONDOMINIO COMO FÓRMULA COMPLEMENTARIA PARA EXPLOTAR LOS ESTABLECIMIENTOS REGLADOS. 5. LA REGULACIÓN DE LAS VIVIENDAS VACACIONALES. LA OPORTUNIDAD PERDIDA 6. CONCLUSIONES. 7. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo realiza un análisis crítico de la prohibición de explotar viviendas vacacionales en municipios turísticos recogida en la regulación de las viviendas vacacionales aprobada recientemente por el Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Ciertamente, más allá de que la actual regulación no responda a las expectativas ni resuelva los problemas que tiene el sector del alquiler de vivienda vacacional¹, lo cierto es que desaprovecha la ocasión para resolver de forma sencilla y bajo esta fórmula, los problemas que se suscitan en aquellos complejos extrahoteleros cuya titularidad pertenece a una pluralidad de propietarios, que, a día de hoy, tienen un doble uso, residencial y turístico. En ellos, parte de sus titulares utilizan las unidades alojativas como su vivienda habitual, mientras que otra parte la tienen como una vivienda vacacional, utilizándola personalmente sólo durante unos meses al año y “alquilan” en las épocas libres de ocupación o disposición personal.

En efecto, es por todos conocido que a finales de los años 60 y, fundamentalmente, en los años 70, muchos ciudadanos, sobre todo canarios, adquirieron en la zona sur de las islas uno o varios apartamentos para que sirvieran de residencia vacacional. Entonces, era usual que las vacaciones de las familias canarias se realizaran en dichas zonas durante los meses estivales. Ahora bien, también se compatibilizaba el disfrute de ese o esos apartamentos con su explotación a terceros, fundamentalmente al extranjero que visitaba las islas, durante los meses libres de ocupación. Algunos de estos apartamentos se han puesto en manos de profesionales que los explotan en su propio nombre, pero otros se han ido explotando directamente por sus propietarios.

Desde el año 1995, con la aprobación de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias (en adelante LOTC) se ha intentado poner freno a esta práctica, al considerarse, de un lado, que perjudica la calidad del servicio turístico y, de otra, porque la relación que se genera entre el propietario del apartamento y el turista que lo renta resulta ajena a la relación de consumo, tal y como se reconoce tanto por el Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (en lo sucesivo TRLGDCU) como por el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad autónoma de Canarias, aprobado por la Ley 3/2003, de 12 de febrero.

Surge así, el principio de unidad de explotación, bajo el que ha de enmarcarse necesariamente la explotación de los establecimientos alojativos hoteleros o extrahoteleros.

No obstante, es claro el incumplimiento reiterado de dicho principio por parte de los titulares de los apartamentos y, fundamentalmente por la dificultad para clarificar qué profesional puede hacerse con la explotación de todos y cada uno de los apartamentos en explotación. Ciertamente y puesto que el artículo 39.2 de la LOTC exige el título habilitante para proceder a la

¹ Según puede leerse en la propia página web de ASCAV (Asociación Canaria de Alquiler Vacacional) “Este “Decretazo” **excluye nada menos que al 90% de estas viviendas** en nuestro territorio, muy lejos de lo que prometió el Ejecutivo que traicionó en el último momento la confianza que muchos le habían depositado. Un verdadero “**tijeretazo**” que deja a hoteleros y extra-hoteleros vía libre para acaparar casi por completo el turismo que recibimos y a miles de familias al borde de la ruina”, consulta realizada en <http://www.ascav.es/> el 30 de junio de 2015.

explotación, título que representa la disposición legítima de las distintas unidades alojativas por el empresario que las explote, sólo cabe entender que deberá explotar el complejo aquél empresario que se haga con más del cincuenta por ciento de los títulos habilitantes de los apartamentos en disposición de ser explotados, debiendo, por tanto, el resto de los propietarios ceder forzosamente la explotación a aquél (arts. 38.2 y 39 de la LOTC). El propósito último del legislador era que todo el establecimiento (salvo las partes del inmueble en los que exista total independencia de acceso, servicios, zonas comunes, instalaciones y equipamiento, que podrían quedar al margen del principio, conforme al art. 41 de la LOTC), se destine en su totalidad a la actividad turística.

Es necesario avanzar que dicho objetivo no se ha logrado. Para paliar este problema se regula de forma muy sucinta en la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización turística de Canarias (LRMTC), la figura del condominio (o condohotel), como fórmula que permitiría a un único empresario a través del contrato de cesión que realiza con cada propietario, hacerse con todas y cada una de las unidades alojativas del complejo y explotarlas profesionalmente, en su nombre y por su cuenta, tratando así de acabar con la explotación irregular de algunos de esos apartamentos.

Para reforzar, al menos para el futuro, esta figura y lograr también resolver otro de los problemas que surgen en estos complejos en los que están utilizando algunos de estos apartamentos con carácter residencial, se ordena en la misma norma, el deber de atenerse al uso turístico. Veremos que con dicho deber se pretende que aquel complejo situado en suelo turístico y con licencia turística deberá estar destinado exclusivamente a la explotación turística, vedando a sus propietarios tanto el uso residencial como la venta del apartamento para un uso distinto del originario, su explotación turística.

Con todo, a día de hoy, nuestra realidad es que siguen existiendo complejos turísticos en los que, en contra de la norma, algunos propietarios no ceden los apartamentos a la empresa explotadora, vulnerando claramente el principio de unidad de explotación. La vía para solucionar esta problemática pasa necesariamente por el “palo y la zanahoria”, esto es, la sanción pecuniaria administrativa recogida en nuestras normas y, obviamente, por el diálogo y el pacto entre empresario explotador y propietario.

En otros, esta explotación resulta más compleja pues un empresario no afrontará la renovación y la explotación de un complejo turístico del que no puede disponer en su totalidad, debiendo hacer compatible su interés empresarial y los intereses de los residentes, difícilmente conciliables.

El presente trabajo se centra en tratar de analizar si procede o no la prohibición expresa contenida en el artículo 3.2 del Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias (en lo sucesivo RVV), o si la misma debe suprimirse con el propósito de permitir la explotación de la vivienda vacacional en tales municipios, como fórmula que pueda compatibilizar los intereses de los propietarios residentes y de quienes adquirieron un apartamento turístico con un fin especulativo, evitando así que se sigan detrayendo de la oferta turística algunas unidades alojativas cuya explotación sigue siendo de interés para el propio mercado turístico.

2. EL PRINCIPIO DE UNIDAD DE EXPLOTACIÓN

Como ya hemos avanzado, antes de abordar la prohibición expresa de la explotación de viviendas vacacionales en municipios turísticos, contenida en la regulación de las viviendas vacacionales que actualmente ofrece la Comunidad Autónoma de Canarias y, a los efectos del presente trabajo, es necesario aludir, con carácter previo, a dos principios básicos, ya apuntados, que procuran defender la profesionalización y calidad de la explotación de los alojamientos en

la Comunidad Autónoma de Canarias y, que de algún modo parecen justificar esta prohibición. Estos dos principios son el de unidad de explotación y el deber de atenerse al uso turístico.

El primero de ellos, exige que se someta a una única titularidad empresarial la explotación, gestión, administración y dirección de la totalidad de las unidades alojativas de dichos establecimientos, como garantía de responsabilidad y calidad en la prestación de los servicios que se ofrezcan a los usuarios turísticos (art. 38.1 de la LOTC). Dicho principio no es exclusivo de nuestra Comunidad Autónoma, pese a ser ésta la primera que lo impuso. También se ha incorporado a otras normas autonómicas. En particular, podemos encontrarlo en el artículo 33 de la Ley 8/2012, de 10 de julio, del Turismo de las Illes Balears (LTIB) y en el artículo 41 de la Ley 13/2011 de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (LTA).

El principio de unidad de explotación nace con la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias (LOT) que, en este punto, ha sufrido varias modificaciones. La última de ellas que incide en dicho principio tiene lugar con la Ley 5/1999, de 15 marzo, de modificación de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

La necesidad de dar respuesta a los múltiples problemas que se suscitaban y, aun se suscitan, en los complejos extrahoteleros que, en su mayoría, pertenecen a una pluralidad de propietarios, a la explotación de las unidades alojativas en tales establecimientos y a la protección del turista como consumidor, ha llevado al legislador canario a ir puliendo la aplicación de dicho principio para que sea compatible el derecho a la propiedad privada del apartamento y la explotación turística de un complejo que tiene una licencia turística.

Precisamente por ello, el legislador canario (al que posteriormente se unen el balear y el andaluz) precisó la necesidad de una única explotación mercantil, imponiendo a dichos propietarios la obligación de efectuar la actividad de hospedaje a través de un empresario sin exigirle a éste la adopción de una concreta forma jurídica [cuestión ésta sobre la que incide la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior² y las Leyes 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (conocida como la Ley Paraguas) y 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (llamada Ley Ómnibus)].

La pretensión del legislador autonómico ha sido la compatibilidad de los derechos de los propietarios, pero prevaleciendo el interés general de la explotación turística a la que está sujeta el establecimiento, al ser ésta una Comunidad Autónoma que depende económicamente del sector turístico. Así, se prohíbe la explotación directa del apartamento por su propietario y se exige, si dicho propietario quiere ponerlo en explotación, que lo haga a través de aquél o de aquella empresa que se haga con la posesión de más del 50% de las unidades alojativas del complejo, pues sólo éste será quién esté habilitado para explotar en su propio nombre y por su cuenta todos y cada uno de los apartamentos que se le cedan, a cambio, obviamente, de la contraprestación económica que se pacte entre ellos.

Este régimen, tal como se prevé, tiene algunas desventajas sobre las que ya nos hemos pronunciado en trabajos previos³, pero entre ellas ha de destacarse la posición de desequilibrio que existe entre el empresario que ostenta la mayoría de las unidades alojativas y los propietarios que, de entrada, no confían en su gestión. Estos últimos se verán abocados a suscribir el contrato de cesión en los términos que impone el empresario hotelero si desean

² Más conocida como Directiva Bolkenstein, nombre del Comisario que la impulsó.

³ Vid. GONZÁLEZ CABRERA, I. (2005). Libertad de empresa, desarrollo sostenible y negocio turístico: el caso de Canarias. *Derecho de los Negocios*, 173, 25-34; (2012). Aproximación al Régimen jurídico del Condohotel. *Revista de Derecho Mercantil*, 286, 63-92; y, (2013). Los principios de unidad de explotación y de uso exclusivo turístico, requisitos favorecedores para la explotación del establecimiento alojativo en régimen de condohotel, *I Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria*, pp. 777-801.

seguir manteniendo en el mercado su apartamento. De no hacerlo, y conforme al propio artículo 38 de la LOTC, dicho establecimiento no podrá seguir explotándose turísticamente, pues dicho precepto impone la obligación de que todas las unidades alojativas se sometan a una única explotación empresarial. Tanto es así, que aparte de la sanción establecida en el artículo 42.2 de la LOTC por dicho incumplimiento, establece el apartado primero de dicho precepto que dichos alojamientos quedarán excluidos de la oferta turística de Canarias, impidiéndose la autorización de la actividad turística alojativa del complejo o la revocación en su caso, y, por tanto, imposibilitando que puedan ser comercializados por las agencias de viajes.

Antes de continuar es preciso detenernos brevemente en este artículo 42 de la LOTC, pues en nuestra opinión el mismo deja abierta la puerta a la explotación irregular de estas unidades alojativas, y contribuye a la residencialización de los establecimientos alojativos a los que expulsa del ámbito reglado del mercado. En particular, nos merecen especial atención los apartados b y c del párrafo primero del citado precepto.

Conforme al primero de ellos, una vez excluidos estos apartamentos de la oferta turística reglada, permite que los mismos sólo puedan ser alquilados o arrendados conforme a las disposiciones del Código Civil o de la Ley de Arrendamientos Urbanos y “en ningún caso para uso turístico”. Es obvio, que para no atentar contra todo derecho de propiedad del titular del inmueble le permite exclusivamente que lo alquile con carácter residencial, aspecto éste que trata de evitar con la regulación del deber de atenerse al uso turístico del que hablaremos a continuación. El segundo, prohíbe que los apartamentos que no cumplan con el principio de unidad de explotación puedan ser incluidos en los catálogos ni comercializados por agencias de viajes. Ahora bien, lo cierto es que éste no es el único operador turístico que puede “arrendar” un establecimiento con carácter turístico. En efecto, nuestra Comunidad Autónoma cuenta con una regulación específica de la intermediación turística (Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística, modificado por el Decreto 37/2014, de 9 de mayo), conforme a la cual entiende como otro operador turístico distinto a las agencias de viaje al intermediador turístico. Este, conforme al artículo 2 b) de dicha norma es *“es la persona física o jurídica cuya gestión empresarial incluye actividades de intermediación turística, en forma exclusiva o concurrente con otras actividades empresariales, a excepción de la venta u organización de viajes combinados, reservada a las agencias de viajes”*. A los efectos del presente Reglamento se entiende por *“Intermediación turística”, “la actividad empresarial de quienes se dedican comercialmente al ejercicio de actividades de mediación en la venta u organización de servicios turísticos. Comprende las actividades de organización o comercialización de viajes combinados, y de excursiones de un día, la mediación en la venta de billetes o reserva de plazas en toda clase de medios de transporte, y la reserva o contratación de alojamiento en establecimientos turísticos y de servicios o actividades ofrecidos por las empresas turísticas”* (art. 2 a). Por tanto, conforme a las normas citadas la Ley impide que los establecimientos que no cumplen con el principio de unidad de explotación puedan ser comercializados por las agencias de viajes, pero al propio tiempo está permitiendo que puedan serlo por otros operadores turísticos distintos a las agencias de viajes, esto es, por los intermediadores turísticos o centrales de reservas no constituidas en agencias de viajes⁴.

⁴ Sobre las centrales de reservas puede consultarse a FRANCH FLUXÁ, J. y GÓMEZ LOZANO, M^a M. (2015). Contratos turísticos. *Manual de contratación turística*, pp. 67 – 88. Acerca de la necesidad de que las centrales de reserva se constituyan o no en agencias de viajes puede consultarse a GONZÁLEZ CABRERA, I. (2015), ¿Es necesaria la regulación única y autónoma de las centrales de reserva para una mejor protección del consumidor o configurarlas como agencias de viajes? *Revista de Derecho Civil*, vol. 2, núm. 1, pp. 207-210.

3. EL DEBER DE ATENERSE AL USO TURÍSTICO

El principio de unidad de explotación por sí mismo, no ha sido suficiente para mantener una oferta de alojamientos turísticos que cumpliera con las pretensiones del legislador autonómico. De hecho, muchos de los complejos adquiridos por una pluralidad de propietarios durante los primeros años del boom turístico, han ido perdiendo su interés turístico-comercial, fundamentalmente debido a la falta de inversión de sus propietarios. Con el tiempo tales inmuebles, en todo o en parte, han ido transformándose, bien en complejos o en apartamentos residenciales (dependiendo de si la residencialización afecta al complejo extrahotelero en su conjunto o sólo a determinadas unidades alojativas del mismo). Esta alteración del fin turístico, ha hecho que muchos de ellos se hayan adquirido como segunda residencia o residencia vacacional, con lo que, al fin y a la postre seguirían manteniendo la calificación que ya tenían, pero otras, directamente se han convertido en la residencia habitual de su propietario, excluyéndose de esta forma del mercado turístico. Ello está provocando claros perjuicios en los destinos, bien, porque o bien todo el establecimiento o buena parte del mismo deja de estar disponible como oferta turística alojativa, algunos incluso en primera línea de playa, lo que les hace muy atractivo para el potencial turista, o, bien, porque en aquellos que permanecen en parte en el mercado turístico son habituales los problemas de compatibilidad y convivencia entre los propietarios residentes y los titulares que quieren seguir destinándolos a la explotación turística.

Para tratar de paliar el primero de estos problemas, esto es, la transformación de unidades alojativas turísticas en residenciales, surge el principio de exclusividad del uso turístico (arts. 42 de la LTA, art. 32 de la LTIB), principio que en la regulación canaria se denomina como «deber de atenerse al uso turístico» [art. 23 de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización turística de Canarias (en lo sucesivo LMRTC)]. En virtud del mismo, se impone a los titulares de tales establecimientos la obligación de destinarlos a la actividad turística de alojamiento y se impide que puedan convertir su uso en residencial, forzándoles a declarar en el Registro de la Propiedad el uso turístico al que están vinculados la parcela y el inmueble.

Ciertamente, conforme al artículo 23 de la LRMTTC “[e]s deber de los titulares de los establecimientos turísticos destinarlos al ejercicio de la actividad turística, de alojamiento o complementaria, conforme a la calificación de uso asignada a la parcela por el planeamiento, y la del inmueble construido en ella según la licencia obtenida en el momento de su edificación en el caso de que la calificación fuera de uso mixto residencial o turístico indistintamente, así como atenerse a las limitaciones respecto al uso impuestas por el planeamiento, la legislación sectorial o de carácter convencional que le sean aplicables, sin perjuicio de la regulación específica para las villas incluidas en los artículos 31 y 32”. Así mismo añade en su párrafo segundo que “[l]os titulares de los establecimientos turísticos deberán hacer constar en el Registro de la Propiedad el uso a que está destinado la parcela y el inmueble, así como las limitaciones a la modificación del mismo según lo señalado en el apartado anterior. Dicha constancia se incluirá al inscribir la obra nueva o escritura de división horizontal, o bien mediante certificación municipal o cédula urbanística en los casos de edificaciones ya construidas, de conformidad con lo establecido en la normativa registral”.

Esta regulación coincide en parte con la ya establecida en la LTA y en la LTIB. La primera de ellas, en su artículo 42.2 exige que se haga constar en el Registro de la Propiedad la afección al uso turístico que recae sobre cada unidad de alojamiento y la cesión del uso de forma permanente a la empresa explotadora. Dicho contenido también se refuerza en el mismo precepto (apartados a y b), cuando requiere a cada propietario que el inmueble en su conjunto (incluyendo las zonas comunes) se cedan para su explotación a una única empresa explotadora mediante un contrato de cesión con un plazo mínimo de vigencia de 10 años, añadiendo, asimismo, la expresa prohibición de que los propietarios de las unidades de alojamiento o cesionarios puedan darle un uso residencial a dichas unidades de alojamiento, pues el propio precepto (art. 42.3 LTA) prevé que prevalezca su naturaleza mercantil y turística sobre cualquier otro destino, entre el que obviamente está, el uso residencial.

Se considerará uso residencial a efectos de la LTA tanto el reconocimiento en el contrato de cesión a los propietarios de las unidades alojativas de una reserva de uso, o de un uso en condiciones ventajosas, por un periodo superior a dos meses al año; como el uso de la unidad de alojamiento por sus propietarios por un periodo superior a dichos dos meses, careciendo en este caso de contrato de cesión para su explotación por un empresario.

Con este segundo principio, complementario del principio de unidad de explotación, se ha pretendido evitar para el futuro que los apartamentos turísticos puedan convertirse en unidades alojativas residenciales, afectando a los complejos turísticos que terminarán saliendo del mercado y disminuyendo la oferta alojativa de calidad de las islas.

4. EL CONDOMINIO COMO FÓRMULA COMPLEMENTARIA PARA EXPLOTAR LOS ESTABLECIMIENTOS REGLADOS

Estos dos principios conducen, en última instancia, a que los inmuebles de carácter turístico se dispongan al servicio de la explotación empresarial, y que ésta se realice a través de un profesional, el empresario hotelero. Precisamente a ello contribuye la fórmula del condominio (o condohotel como en nuestra opinión debe denominarse) recogida en el artículo 30 de la LMRTC⁵.

⁵ “1. Son hoteles en régimen de condominio aquellos cuya titularidad dominical se encuentra dividida en diferentes unidades registrales o en participaciones indivisas sobre una finca, si bien la explotación unificada del inmueble se lleva a cabo mediante su cesión a una empresa de gestión para que ésta desarrolle la actividad turística en los términos previstos en este artículo. 2. Los hoteles en régimen de condominio deben cumplir los siguientes requisitos: a) Que las autorizaciones administrativas previas de las plazas de alojamiento promovidas bajo esta modalidad, sean otorgadas en virtud de lo previstos en los supuestos establecidos en el apartado 3 del artículo 4 de la presente ley, o que la reconversión a esta modalidad de cualquier establecimiento de alojamiento existente, venga precedida de la citada renovación o rehabilitación. b) Los adquirentes de unidades de alojamiento o de participaciones indivisas se comprometerán a que el inmueble en su conjunto, incluyendo las zonas comunes, sea gestionado por una única empresa explotadora, mediante la suscripción del correspondiente contrato, por un plazo no inferior a diez años. A tales efectos, los copropietarios podrán constituir una sociedad mercantil con personalidad jurídica independiente de la que ostenta la titularidad dominical, en su caso, con objeto de que gestione la explotación del hotel, pudiendo ésta cederlo a su vez a terceros, si así se pacta, subrogándose a las obligaciones sobre la gestión de la empresa cedente. c) En ningún caso podrá darse uso residencial a las unidades de alojamiento, prevaleciendo su naturaleza mercantil y turística sobre cualquier otro fin. A estos efectos se presume que existe uso residencial cuando en el contrato a que se refiere el apartado anterior se otorgue una reserva de uso a los copropietarios por un periodo superior a seis meses al año, o cuando el uso efectivo de la unidad de alojamiento por los propietarios supere el período señalado. d) Sin perjuicio de las obligaciones de información dispuestas en la normativa sobre defensa y protección de los consumidores y usuarios, los promotores de inmuebles turísticos para su explotación como hoteles en régimen de condominio, deberán facilitar previamente al otorgamiento de la escritura de compraventa de las unidades de alojamiento o las participaciones indivisas, un documento informativo en el que se consignará la afectación del inmueble al uso turístico y las demás condiciones que deban establecerse en la escritura para que se adquiera la condición de copropietario, conforme se establezca reglamentariamente. e) Antes de iniciar la comercialización de un hotel en régimen de condominio mediante la transmisión de unidades de alojamiento o participaciones indivisas, se procederá a inscribir en el Registro de la Propiedad mediante nota marginal de la finca o fincas afectadas: A) La afección al uso turístico que recae sobre la unidad de alojamiento, y que este uso no podrá ser alterado salvo por decisión unánime de los (co)propietarios, y siempre y cuando el planeamiento lo permita. B) Las condiciones de cesión de uso a la empresa gestora. 3. El Gobierno, a propuesta del departamento autonómico competente en materia de turismo, podrá regular los incentivos que se consideren aptos para promover esta modalidad empresarial”.

Ciertamente, en nuestra opinión, el contrato que mejor regula los intereses de ambas partes, el de los propietarios que no pueden poner en el mercado por sí mismos un bien para lucrarse ni utilizarlo con carácter residencial, y el del profesional que necesitará este bien para explotar su actividad, es el contrato de condohotel. Éste nace necesariamente de la propia figura de condohotel, esto es, aquella vinculada a un establecimiento hotelero que se origina cuando las distintas habitaciones del hotel se promueven y venden a una pluralidad de propietarios con el propósito de que éstos las cedan en explotación a un empresario, de modo que sea éste quien explote el establecimiento en su conjunto. Por tanto, el contrato de condohotel es justo el pacto que surge de la relación anterior, en virtud del cual una serie de inversores adquieren las distintas habitaciones del establecimiento hotelero, y simultáneamente las ceden para su explotación por un empresario hotelero a cambio de precio, reservándose para sí el disfrute de la habitación y los servicios vinculados a la explotación durante una determinada temporada cada año⁶.

Ahora bien, para que el condohotel funcione se requiere la cesión de todas y cada una de las unidades alojativas al empresario explotador, lo que, como vimos, no siempre es posible, pues es inviable en aquellos complejos donde existen unidades alojativas que se utilizan con carácter residencial, por lo que el condominio no resulta la solución satisfactoria para estas últimas situaciones.

5. LA REGULACIÓN DE LAS VIVIENDAS VACACIONALES. LA OPORTUNIDAD PERDIDA

Ahora bien, de cuanto se ha expuesto puede concluirse que por sí solos, ni el principio de unidad de explotación, que ha sido incumplido reiteradamente, ni el deber de atenerse al uso turístico, que sólo cabe imponerse para aquellos establecimientos que nazcan al amparo de la LRMTTC o se rehabiliten conforme a ella, resolverán los problemas ya expuestos, esto es, la explotación personal (al margen de la norma) de los apartamentos por su propietarios, ni la residencialización de buena parte de los complejos turísticos.

El primero de ellos, al trasgredir la norma y más allá de la posible sanción que pudiera imponerse a quien la vulnera, sólo parece reconducirse a través del contrato de condohotel o sistema de condominio. El segundo, tiene una solución aún más difícil, pero no imposible si la regulación de las viviendas vacacionales que a día de hoy se hace en el Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias, se modifica atendiendo las pretensiones del sector.

En particular, y a los efectos de la presente comunicación, interesa tan sólo referirnos al artículo 3.2 de la citada norma. En él se establece que “[q]uedan expresamente excluidas del ámbito de aplicación de este Reglamento, las edificaciones ubicadas en suelos turísticos que se encuentren dentro de las zonas turísticas o de las urbanizaciones turísticas, así como las viviendas ubicadas en urbanizaciones turísticas o en urbanizaciones mixtas residenciales turísticas, conforme a las definiciones establecidas en la Ley 2/20013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias”.

Detengámonos brevemente en analizar esta exclusión.

El alojamiento turístico, según la Decisión de la Comisión Europea 1999/34/de 9 de diciembre de 1998, es “cualquier estructura empresarial que presta un servicio de alojamiento regularmente”. Bien, en este concepto entrarían la tradicional oferta reglada de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, pero también las viviendas turísticas vacacionales, pues las mismas,

⁶ GONZÁLEZ CABRERA I. (2012), Aproximación al Régimen jurídico del Condohotel, *ob. cit.*, p. 92.

aun explotadas por sus propietarios, a tales efectos pueden considerarse una estructura empresarial que presta el servicio de alojamiento en municipios turísticos. A tales efectos, el propio RVV considera empresas explotadoras de viviendas vacacionales a “las personas propietarias o las personas físicas o jurídicas, cuya actividad profesional, principal o no, consista en la cesión a título oneroso del uso y disfrute de las viviendas que cumplan los requisitos previstos en el presente reglamento” (art. 2 e). Ello implica que de recogerse las viviendas situadas en municipios turísticos como parte de esta oferta reglada tendría la consideración de empresa explotadora y se le aplicarían tanto las disposiciones de dicho reglamento como el resto de las normas a las que se ven sometidos los empresarios. Entre ellas, las normas sectoriales que les sean de aplicación, especialmente las de seguridad, salubridad, urbanísticas, técnicas, habitabilidad, accesibilidad y, en general, la de actividades clasificadas (art. 4 RVV), así como, en particular, la legislación que afecta a la relación de consumo que se establece con quienes alquilan sus viviendas.

La vivienda vacacional, se concibe según el artículo 3 del RVV como la vivienda que, amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, son comercializadas o promocionadas en canales de oferta turística para ser cedidas temporalmente y en su totalidad a terceros, de forma habitual, con fines de alojamiento vacacional y a cambio de precio. Bien es cierto, que a los efectos de la Ley sólo se considera aquélla que reúna los requisitos contemplados en dicho RVV. Pues bien, si nos olvidamos momentáneamente de la expresa exclusión de que tales viviendas se ubiquen en municipios turísticos, las viviendas que actualmente se ofrecen en tales canales de venta para ser utilizadas por los turistas con carácter temporal cumplen o podrían cumplir con todos y cada uno de los demás requisitos de dicho RVV. Es más, resulta paradójico que se excluya de la oferta turística justamente las viviendas que pueden comercializarse en los municipios turísticos que, por ende, serán las más demandadas.

Dado que no se justifica legalmente su exclusión por razones distintas a su prohibición expresa, queda claro que el interés que trata de protegerse aquí no es el del destino turístico, que contaría con más camas regladas, tampoco el de los turistas, que tendrían una oferta alojativa complementaria a la hotelera o extrahotelera habitual, sino justamente, los intereses corporativos de estos dos últimos sectores.

Abocan además, a los propietarios de los apartamentos que precisan o desean alquilarlo a seguir haciéndolo con carácter irregular, detrayendo asimismo de las arcas públicas, los ingresos que pudieran derivarse de la explotación de dicha actividad y se acepta, al menos tácitamente, la competencia irregular que los explotadores de estas viviendas realizarán con la oferta reglada. Y ello porque además de las situaciones ya expresadas y que nos han servido de ejemplo para justificar nuestra crítica, ha de reconocerse que la regulación contenida en el RVV ha dejado fuera de regulación a la mayor parte del sector empresarial de viviendas vacacionales⁷.

Compartimos la opinión de FRANCH FLUXA y RIBAS CONRADO de que “el legítimo propietario de una vivienda, sea del tipo que sea, estudio, apartamento, adosado, ubicado en bloque o conjunto de carácter plurifamiliar, en régimen de propiedad horizontal o no y reuniendo ciertos requisitos básicos, pueda disponer libremente de su propiedad y, por ende, en alquilar su propiedad por espacios cortos de tiempo, por días, quincenas o meses a visitantes o turistas, por motivos vacacionales o turísticos, mediante canales propios de comercialización, genéricos o de comercialización turística con cualquier servicio complementario”⁸, aunque a día de hoy, nuestra norma autonómica lo impida en los municipios turísticos. De hecho, en nuestra opinión esta explotación puede ser complementaria a la también reglada con carácter hotelero y extrahotelero, permitiendo un mejor desarrollo de los destinos turísticos a la par que una mayor

⁷ Según la ASCAV, la Asociación Canaria de alquiler vacacional, el RVV deja fuera de regulación al 90% de las viviendas vacacionales. Consultado el 18 de julio de 2015 en <http://www.ascav.es/> Afirmación ésta que resulta lógica si se tiene en cuenta que la mayor parte de la oferta de alquiler vacacional se encuentra en los municipios turísticos de las islas.

⁸ FRANCH FLUXA, J. RIBAS CONRADO, J.F. (2013). El alquiler de viviendas para uso vacacional perspectiva actual, problemas y propuestas legales. *Estudios Turísticos*, 195, 33 – 57.

seguridad en el destinatario del servicio. Ello no implica que no compartamos la opinión del legislador de ofrecer un turismo de calidad sobre la base de respetar el principio de unidad de explotación, siempre que sea posible porque todas las unidades alojativas se ponen en explotación, pues en tal caso deberán hacerlo cumpliendo este principio, sin que prime el interés personal del propietario sobre el general del resto de los titulares y del explotador. Tampoco con esta defensa pretendemos buscar una alternativa para que se residencialicen determinados complejos. Bien al contrario, nuestra propuesta servirá sólo y exclusivamente en aquellos complejos que, a día de hoy, no puedan cumplir con los antedichos principios (unidad de explotación, o exclusividad de uso turístico) y que tampoco puedan explotarse en régimen de condohotel. Para todos éstos la vivienda turística vacacional regulada será una fórmula idónea.

Con todo no podemos olvidar que debemos dar una respuesta a las viviendas que se alquilan en nuestros municipios turísticos con carácter temporal, esto es a las viviendas turísticas vacacionales, que el RVV deja en una situación de ilegalidad, pues económicamente este tipo de alojamientos responden a un perfil de turista que no demanda un establecimiento hotelero. De hecho, en un reciente estudio de ESADE se demuestra que el un porcentaje nada desdeñable de los turistas que visitan nuestro país lo hace en viviendas vacacionales, no en apartamentos reglados ni en hoteles, dejando en el 2014 un gasto cercano a los 2.600 millones de euros⁹.

6. CONCLUSIONES

De cuanto se ha expuesto cabe llegar a las siguientes conclusiones:

El legislador canario ha intentado, con escaso éxito, imponer la profesionalización de la explotación alojativa hotelera y extrahotelera, a través primero del principio de unidad alojativa, después reforzándolo con el deber de tales unidades alojativas de atenerse al uso turístico, tratando de evitar el carácter residencial de las mismas, y contribuye a ello permitiendo la fórmula de condominio o condohotel para explotar tales inmuebles.

Pero lo cierto es que el principio de unidad de explotación se incumple de forma habitual. Para ello no hay más que acceder a las páginas webs de los distintos operadores en los que se comercializan los alojamientos extrahoteleros, fundamentalmente villas y apartamentos (Homeaway, HouseTrip, etc.). También lo es que la obligación de atenerse al uso turístico sólo puede imponerse a aquellos establecimientos que nacen o se remozan al amparo de la LRMTTC.

¿Qué ocurre en los demás? Esto es, en los complejos residenciales, en los que existen aún unidades alojativas que quieren seguir estando en explotación de forma permanente u ocasional. Pues para éstos la fórmula de la vivienda vacacional puede y deber ser la solución, permitiendo además, conciliar los derechos de los propietarios que utilizan el apartamento como su residencia habitual y aquellos que desean ponerlo en explotación.

Precisamente por ello, nos parece tan criticable la postura del legislador canario, más allá de que la misma también puede atacar la libre competencia, anteponiendo los intereses de los empresarios hoteleros a los empresarios de este sector profesional de viviendas vacacionales.

La pretensión última de la presente comunicación es provocar un análisis del RVV y el replanteamiento político del mismo a fin de que la regulación de las viviendas vacacionales en municipios turísticos pueda ser acogida en una revisión de la norma. En nuestra opinión es absolutamente necesario que se produzca, toda vez que la misma ha resultado insuficiente, cuando no claramente desfavorecedora, al sector al que se le aplica, además de vulnerar el derecho de propiedad que tiene todo titular a explotar su vivienda, si así lo considera oportuno, con unos límites que atiendan al interés general, no al particular de otro sector alojativo.

⁹ Tales cifras pueden examinarse en la noticia publicada en <http://222.esade.edu/web/esp/abotu-esade/today/news/viewelem>, consulta realizada el día 2 de julio de 2015.

7. BIBLIOGRAFÍA

FRANCH FLUXÁ, J. y GÓMEZ LOZANO, M^a M. (2015). Contratos turísticos. *Manual de contratación turística*, pp. 67 – 88.

FRANCH FLUXA, J. y RIBAS CONRADO, J.F. (2013). El alquiler de viviendas para uso vacacional perspectiva actual, problemas y propuestas legales. *Estudios Turísticos*, 195, 33 – 57.

GONZÁLEZ CABRERA, I. (2005). Libertad de empresa, desarrollo sostenible y negocio turístico: el caso de Canarias. *Derecho de los Negocios*, 173, 25-34.

- (2012). Aproximación al Régimen jurídico del Condohotel. *Revista de Derecho Mercantil*, 286, 63-92.
- (2013). Los principios de unidad de explotación y de uso exclusivo turístico, requisitos favorecedores para la explotación del establecimiento alojativo en régimen de condohotel, *I Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria*, pp. 777-801
- (2015). ¿Es necesaria la regulación única y autónoma de las centrales de reserva para una mejor protección del consumidor o configurarlas como agencias de viajes? *Revista de Derecho Civil*, vol. 2, núm. 1, pp. 207-210.

<http://www.ascav.es/>

<http://222.esade.edu/web/esp/abotu-esade/today/news/viewelem>

SOSTENIBILIDAD
MEDIOAMBIENTE
DESTINOS TURÍSTICOS



LOS PLANES DE MODERNIZACIÓN TURÍSTICA Y EL PROCESO DE EVALUACIÓN AMBIENTAL EN LAS ISLAS CANARIAS

Antonio RAMÓN OJEDA. Doctor en Geografía. Desempeño profesional durante 15 años en el área de urbanismo y ordenación del territorio del Gobierno de Canarias como técnico ambiental. Profesor asociado del Dpto. de Geografía de la ULPGC desde 2002. Áreas de investigación: asentamientos rurales y núcleos marginales de población, patrimonio etnográfico, impacto ambiental y ordenación territorial del turismo.

(a) Departamento de Geografía / Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, toni.ramon@ulpgc.es. España

Alejandro GONZÁLEZ MORALES. Doctor en Geografía desde 1987. Exdirector del departamento de Geografía de la ULPGC. Profesor titular de Geografía Humana desde 1989. Tiene una veintena de libros en colaboración y solitario, y más de un centenar de artículos entre revistas y asistencias a congresos. Áreas de Investigación: turismo, población y agricultura.

(b) Departamento de Geografía / Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, agonzalez@dgeo.ulpgc.es. España

Resumen. Los Planes de modernización y mejora turística se han constituido como herramientas esenciales de las políticas públicas en materia de ordenación territorial del turismo. Como planes, están sujetos a la correspondiente evaluación ambiental estratégica en virtud de la Ley 21/2013. La urgencia con que fueron tramitados algunos de estos planes, más la indefinición jurídica inicial de los mismos, ha supuesto un problema en cuanto a la evaluación de las consecuencias ambientales derivadas de sus determinaciones. Afrontamos en el presente trabajo un análisis crítico de la idoneidad del procedimiento administrativo aplicable en materia de evaluación ambiental. Exponemos primeramente qué son los PMM, cuál es su naturaleza y condición, qué tipo de determinaciones emanan de los mismos y en qué estado de tramitación se encuentran. Finalizamos analizando cómo se ha llevado a cabo su evaluación ambiental y si ésta ha sido adecuada.

Palabras clave: Plan de modernización y mejora (PMM), Evaluación Ambiental, Directrices de ordenación, Documento de referencia.

Abstract. Plans to modernization and improvement tourist (PMM) have become essential tools of public policies about territorial planning of tourism. As plans are subject to the strategic environmental assessment by virtue of Law 21/2013. The urgency with which they were processed some of these plans, plus the initial legal limbo thereof, has been a problem in terms of the assessment of environmental consequences of their determinations. We face in this study to a critical review of the adequacy of the administrative procedure applicable in environmental assessment stuff. We describe first what are the PMM, what is its nature and condition, what kind of determinations emanating from them and and in what state of processing are they. We finished analyzing how it has conducted its environmental assessment and if it was appropriate.

Keywords. Plan to modernization and improvement tourist (PMM), Environmental Assessment, Ordenation Guidelines, Reference Document.

1. INTRODUCCIÓN

Los Planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad del sector turístico (en adelante PMM¹) se han erigido como herramientas fundamentales en el proceso de renovación del espacio turístico canario. El presente trabajo tiene como principales objetivos analizar el proceso de evaluación ambiental de estos Planes, así como las consecuencias de índole territorial que pueden derivar de su aprobación y cómo deberían ser éstas abordadas en el marco del sistema de planeamiento de Canarias, estudiando su encaje dentro del procedimiento legalmente establecido de evaluación ambiental.

Es imprescindible comenzar exponiendo, aunque sea de manera sucinta, cuál es la esencia de estos Planes, en tanto que constituyen herramientas territoriales estratégicas diseñadas por los agentes públicos como fórmulas para acometer la renovación de un destino turístico maduro como Canarias (Simancas, 2010). *A priori*, la salvaguarda de los valores naturales y territoriales debería estar garantizada a tenor de la propia naturaleza de estos instrumentos de ordenación, cuyo objeto es la renovación integral del espacio turístico, pero veremos cómo en ocasiones no ha sido así.

Las determinaciones que emanan de los PMM tienen un espectro tan amplio que los convierte en instrumentos de ordenación poco ortodoxos de los que pueden llegar a derivar determinaciones de muy diverso alcance, algunas de las cuales se orientan efectivamente hacia la renovación, mientras que otras proponen ampliaciones y crecimientos del espacio turístico ya existente, o incluso las hay que implican la expansión de este último llegando a afectar al suelo rústico. Se hace evidente, y ésta es la hipótesis principal, que el nivel de la evaluación ambiental deberá estar debidamente ajustado a la naturaleza y magnitud de las determinaciones propuestas.

En consecuencia, la base de trabajo de la que partimos es la de analizar la idoneidad de los procesos de evaluación ambiental que se han venido aplicando en la aprobación de los PMM, dada la diversidad de intervenciones que estos últimos proponen. Para ello se estudian los casos de los Planes ya aprobados para las islas orientales: Puerto del Carmen (primera y segunda fase) y Costa Teguise (Lanzarote), Corralejo (Fuerteventura) y Maspalomas y Playa de Mogán (Gran Canaria).

El presente artículo se estructura de la siguiente forma: breve definición de los Planes de modernización y su encuadre dentro del Sistema de planeamiento de Canarias; definición de su objeto y naturaleza; análisis del tipo de determinaciones que derivan de estos planes; valoración del proceso de evaluación ambiental que se ha venido aplicando y, por último, unas consideraciones finales a este respecto.

No es objeto del presente estudio debatir la idoneidad y viabilidad jurídica de los PMM, cuestión sin duda de gran interés, pero que debe quedar reservada a los técnicos en la materia, y que esperamos se aborde con prontitud. Para ellos quedan interrogantes como desentrañar la naturaleza real de los Planes de modernización, si se trata de planes urbanísticos, o más bien serían por sus características programas de actuaciones, y cuál es su encaje en el sistema de planeamiento de Canarias, especialmente de aquellos Planes elaborados antes de la aprobación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias.

2. LOS PLANES DE MODERNIZACIÓN Y MEJORA

El ciclo de vida de los destinos turísticos fue una propuesta de Miosecc reformulada posteriormente por Richard Buttler en su ya clásico trabajo publicado en *Canadian Geographer* (1980: 5-12). La crisis y declive de algunos destinos turísticos fue motivo de análisis desde mediados de la década de 1980 y a raíz de este interés se postularon iniciativas en pos de la rehabilitación urbanística del espacio turístico. Con el final de siglo se reformulan las estrategias públicas de reordenación, siendo el Plan Funcional de Turismo del Estado de Hawai (1984) uno de los primeros trabajos que se orientaron en esta línea (Díaz y Quero, 2000: 6). En él se preconiza la rehabilitación como uno de los objetivos fundamentales y estratégicos del destino, si bien, coincidimos con Simancas (2011), al considerar que

¹ Con la única finalidad de facilitar la lectura, se utilizará a lo largo del texto el término abreviado PMM.

este tipo de medidas no varían en absoluto el modelo de implantación turística, que permanece inalterado.

2.1 Definición y naturaleza de los Planes de modernización

Los PMM constituyen herramientas para potenciar la rehabilitación del espacio turístico. Aunque no propugnan el consumo de nuevo suelo, en cambio sí tienen una base en el incremento de plazas alojativas, cuestión esta última que representa uno de sus incentivos fundamentales.

Si bien no con el nombre de «planes de modernización y mejora» por el que ahora se les conoce, la esencia de estas herramientas para la renovación quedó ya plasmada en el Plan Insular de Gran Canaria (Redacción de 1987 y 1988, Avance de 1990 y aprobación definitiva de 1993), como así lo recoge el trabajo de Díaz y Quero (2000). Posteriormente, las Directrices de Ordenación del Turismo (Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias) definieron como objetivo básico la renovación edificatoria y la rehabilitación urbana del espacio turístico (Gobierno de Canarias, 2006: 286 y ss. García, 2010) y la idea fue madurando hasta plasmarse jurídicamente. En este sentido, los PMM se apoyan en cuatro textos básicos:

- Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo (y el Decreto 138/2010, de 23 de septiembre, por el que se desarrolla la previsión en materia de rehabilitación de establecimientos turísticos, contenida en esta Ley). Ambas normas crean las bases de los convenios de sustitución como herramientas para la renovación, así como el incremento de las plazas alojativas como incentivo para la rehabilitación. La Ley 6/09 define en su artículo 15 los Proyectos de sustitución, rehabilitación y reforma, donde se menciona por vez primera los *“planes o programas específicos de modernización, mejora e incremento de la competitividad”*.
- Ley 2/2013, 29 mayo, de renovación y modernización turística de Canarias, que regula los Planes de Modernización y Mejora. Si la Ley de 2009 apuntó, a nuestro entender de forma apresurada, el camino respecto a los PMM, su configuración jurídica más pausada y madura la adquieren estos planes a partir de la Ley 2/2013, donde aparece por fin una definición.
- Ley 14/2014, de 26 de diciembre, de Armonización y Simplificación en materia de Protección del Territorio y de los Recursos Naturales, que responde a la necesidad de agilizar los procedimientos de formulación y aprobación de los instrumentos de planificación territorial, ambiental y urbanístico, así como de proceder a la adaptación del ordenamiento jurídico canario a la Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental. En concreto, respecto a los Planes de modernización, la Disposición Adicional Novena de esta Ley 14/14, establece que una vez aprobado un Plan de modernización, el planeamiento general *“deberá incorporar sus determinaciones en la primera revisión general o de la ordenación pormenorizada que se efectúe del mismo”*.
- Ley 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias, y de otras leyes relativas a la ordenación del territorio, urbanismo, medio ambiente, y asimismo de la Ley 4/2014, de 26 de junio, por la que se modifica la regulación del arbitrio sobre importaciones y entregas de mercancías en las Islas Canarias. Este último texto acaba por afianzar los Planes de modernización, corrigiendo y matizando algunas de sus características.

La primera de estas normas planteó un conjunto de medidas e incentivos para la renovación y mejora de la calidad de la oferta turística, así como del espacio público de los núcleos turísticos consolidados, que se han ido incorporando mediante diferentes convenios urbanísticos a los novedosos Planes de modernización. Bajo esta norma se viene actuando desde 2010 en los espacios públicos turísticos más obsoletos con el fin de proceder a su rehabilitación. Los Planes (o programas) de modernización surgieron dentro del marco de los denominados «proyectos de sustitución, rehabilitación y reforma» planteados en esta Ley de 2009. De cara al procedimiento de evaluación ambiental que más adelante abordaremos, no es baladí que los PMM adquieran la consideración de plan o de programa, pues sus

determinaciones varían según se trate de uno u otro y, en consecuencia, también diferiría la evaluación ambiental aplicable.

Transcurridos cuatro años de cierta incertidumbre jurídica respecto a los Planes de modernización, por fin la Ley 2/2013 en su artículo 7 los define como *“instrumentos de ordenación urbanística que complementan y, en su caso, sustituyen a las determinaciones urbanísticas vigentes, con objeto de viabilizar la renovación urbana y edificatoria”*. Por último, las recientemente aprobadas leyes 14/2014 y 9/2015 consolidan y matizan la figura de estos planes y su encuadre en el sistema de planeamiento canario.

En esencia, los PMM constituyen, por el momento, la principal herramienta de que disponen los agentes públicos para acometer la “moratoria” definida ya en los textos de comienzos de siglo (Decreto 4/2001, 12 enero, por el que se acuerda la formulación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias y Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprobarían las Directrices de Ordenación del Turismo), textos mediante los cuales el Ejecutivo ya manifestaba la urgencia de moderar el crecimiento y expansión del espacio turístico, apostando por la renovación y rehabilitación. Ambas premisas, moratoria y rehabilitación, marcan las estrategias públicas de ordenación del espacio turístico en Canarias en lo que va de siglo XXI (González y Ramón, 2013).

En conclusión, uno de los aspectos destacables de este análisis, preliminar al que luego abordaremos en relación al proceso de evaluación ambiental, es que los PMM experimentaron un proceso de indefinición jurídica entre la aprobación de la Ley 6/2009 y la Ley 9/2015, aspecto éste de suma importancia como más adelante se verá.

2.2 Encuadre de los PMM en el sistema de planeamiento de Canarias

Cuando se analiza la forma en que han aparecido los PMM en el marco urbanístico canario, uno no puede dejar de pensar en que se ha producido una cierta improvisación. Como ya adelantábamos, el debate jurídico lo dejamos para los especialistas en la materia. Sin embargo, es necesario aclarar que los PMM no nacen amparados en el sistema de planeamiento de Canarias (véase Decreto 55/2006, de 9 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de Procedimientos de los instrumentos de ordenación del sistema de planeamiento de Canarias), sino que su inclusión en éste se produce *a posteriori*, como tácitamente lo reconoce el preámbulo de la Ley 9/2015 cuando advierte en referencia a la Ley 2/2013 que *“Esta ley autonómica ha terminado de cerrar el sistema dibujado por la Ley 19/2003,(...) estrechando aún más los lazos entre la regulación sectorial del turismo y la planificación urbanística. De sus determinaciones destaca la inclusión de los planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad turística en el sistema de planeamiento de Canarias, como instrumentos urbanísticos, ampliando sus competencias y asimilándolas, casi por completo, a las de los planes generales de ordenación, para sus concretos ámbitos de actuación”*.

El encaje dentro del sistema de planeamiento de Canarias se efectúa mediante la Ley 14/2014, de 26 de diciembre (refrendada posteriormente por la Ley 9/2015) y por tanto, debe quedar claro de cara al posterior análisis, que aquellos PMM que se han tramitado con antelación a esta Ley constituían una especie de limbo jurídico en el marco del sistema de planeamiento canario, lo que repercute necesariamente en el correspondiente proceso de evaluación ambiental de sus determinaciones.

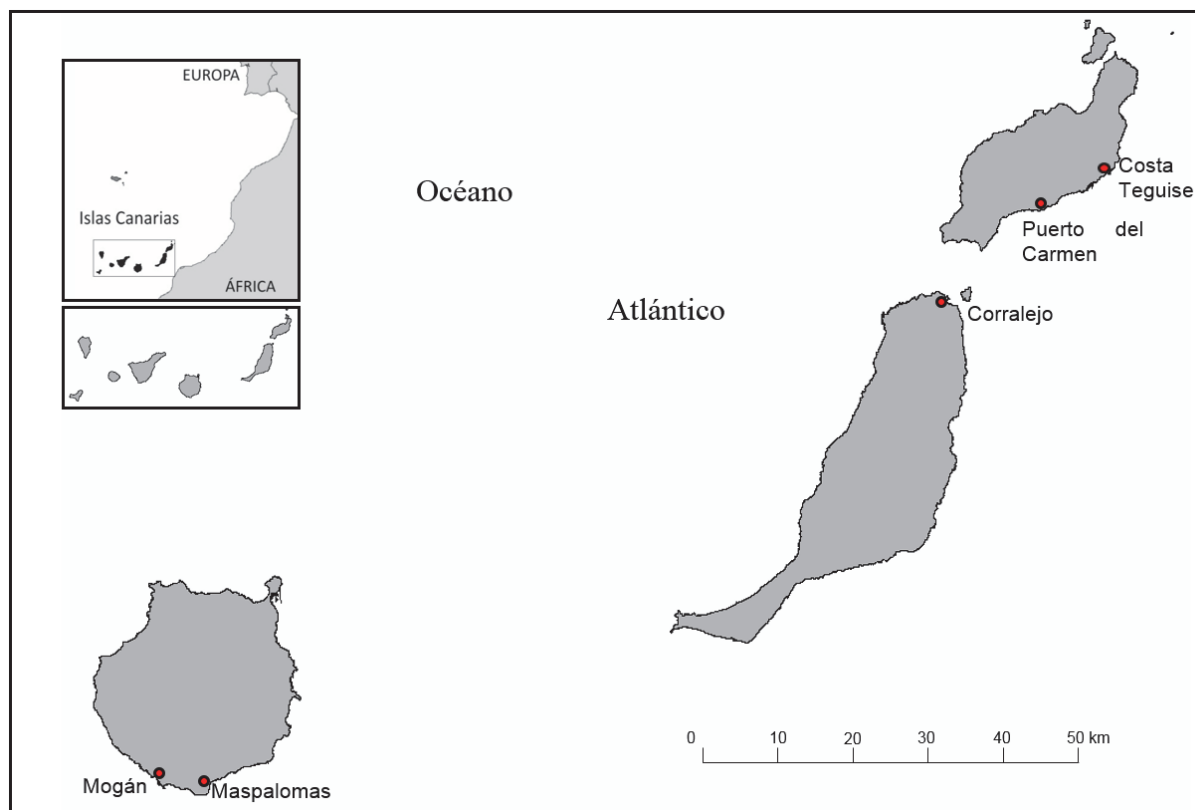
2.3 Estado actual de tramitación de los PMM

En 2009 comienza la redacción de los primeros planes de modernización, obteniendo ya los primeros resultados concretos a comienzos de 2011. . En una primera tanda se acometieron los planes correspondientes a Puerto del Carmen y Costa Teguise (Lanzarote), Corralejo y Morro Jable (Fuerteventura) y Maspalomas Costa Canaria y Playa de Mogán (Gran Canaria) (tabla 1).

Tabla 1. Planes de modernización aprobados

PMM	ISLA	MUNICIPIO	APROBACIÓN
Puerto del Carmen I	Lanzarote	Tías	D 58/2011, de 4 de marzo (BOC 2011/61)
Puerto del Carmen II	Lanzarote	Tías	D 123/2013, de 26 de diciembre (BOC 2014/10)
Costa Teguise	Lanzarote	Teguise	D 14/2012 de 17 de feb (BOC 2012/51)
Corralejo	Fuerteventura	La Oliva	D 15/2012, de 17 de feb (BOC 2012/51)
Maspalomas Costa Canaria	Gran Canaria	San Bartolomé de Tirajana	D 90/2012, de 22 de nov (BOC 2013/3)
Playa de Mogán	Gran Canaria	Mogán	D 4/2014, de 23 de enero (BOC 2014/28)

Fuente: BOC.

Figura 1. Localización de los Planes de modernización aprobados con antelación a 2015

Elaboración propia

Con posterioridad, se fueron añadiendo de forma paulatina nuevos ámbitos. Con fecha de 6 de febrero de 2015 se expusieron en Información Pública (y no en Participación Ciudadana, tal y como reza la web del Gobierno de Canarias)² otros 12 planes (tabla 2).

² El Gobierno de Canarias incurre en un error al hablar de “Participación Ciudadana”, cuando en realidad se trata de “Información Pública”, toda vez que los PMM se exoneran de la fase de Avance (a la que correspondería la “Participación Ciudadana” y sus respectivas sugerencias), y pasan directamente en primera instancia a la Aprobación Inicial (fase en la que los planes se someten a Información Pública, de la que se derivan alegaciones).

Tabla 2. Planes de modernización en tramitación (Información Pública. BOC nº 25 de 6 de febrero de 2015)

PMM	Municipio	Isla
Arona	Arona	Tenerife
Costa Adeje	Adeje	Tenerife
Costa Paraíso	Adeje	Tenerife
Costa del Silencio	Arona	Tenerife
Puerto Santiago	Santiago del Teide	Tenerife
San Miguel de Abona	San Miguel de Abona	Tenerife
Costa Mogán	Mogán	Gran Canaria
El Veril	San Bartolomé de Tirajana	Gran Canaria
Caleta de Fuste	Antigua	Fuerteventura
Morro Jable	Pájara	Fuerteventura
Corralejo II	La Oliva	Fuerteventura
Costa Tegui	Tegui	Lanzarote

Fuente: Gobierno de Canarias (<http://www.gobiernodecanarias.org/citv/index.jsp> consultado el 15 de mayo de 2015) y BOC.

Es importante tener en cuenta la secuenciación de la tramitación de los PMM, pues su *status* jurídico ha ido evolucionando. Los planes de la primera fase son anteriores a la aprobación de la Ley 2/2013, que recordamos, fue el texto que vino a definir jurídicamente los PMM. Es a éstos a los que dedicaremos mayor atención por ser planes ya aprobados, y que afectaron exclusivamente a espacios turísticos de la provincia de Las Palmas. Con posterioridad y hasta la fecha actual, se completaron las actuaciones en otros espacios turísticos de Canarias.

3. TIPOS DE DETERMINACIONES DERIVADAS DE LOS PLANES DE MODERNIZACIÓN

Al revisar las determinaciones propuestas en los PMM ya aprobados se puede observar que existe una importante disparidad. Aunque prevalecen las actuaciones de rehabilitación hotelera y las intervenciones de mejora de los espacios públicos, también hay medidas que suponen la construcción de nuevas edificaciones, demoliciones parciales o totales de construcciones existentes, cambios de usos pormenorizados de residencial a turístico (como los casos del II Plan de Puerto del Carmen de Villas Alondra, Villas Guataca o Vistas del Mar), intervenciones en los viarios, nuevos espacios libres, nuevos equipamientos deportivos, centros de interpretación, actuaciones en Suelo Rústico (caso del Rancho Texas, en Puerto del Carmen), reordenación normativa de planeamiento existente, etc.

Tabla 3. Tipos de propuestas de intervención de los PMM en espacio privado

PMM	PRIVADAS						
	TOTAL	Rehabilitación de inmueble alojativo	Actuación sobre equipamiento comercial	Actuación sobre equipamiento complementario	Renovación/ampliación de inmueble alojativo	Construcción de aparcamientos	Modificación de normativa vigente
Puerto del Carmen I	9	3	3	0	0	3	0
Puerto del Carmen II	19	12	2	4	1		0
Costa Tegui	13	9	2	2	0	0	0
Corralejo	8	5	3	0	0	0	0
Maspalomas Costa Canaria	16	7	5	4	0	0	0
Playa de Mogán	3	1	0	0	0	0	2
TOTAL	68	37	15	8	1	3	2

Fuente: Memorias de los respectivos PMM.

Tabla 4. Tipos de propuestas de intervención de los PMM en espacio público

PMM	PÚBLICAS		
	TOTAL	Actuaciones sobre viarios (peatonalización y otras)	Actuaciones sobre espacios libres y equipamientos (existentes y/o nuevos)
Puerto del Carmen I	2	2	0
Puerto del Carmen II	11	8	3
Costa Tegui	12	3	9
Corralejo	6	6	0
Maspalomas Costa Canaria	25	15	10
Playa de Mogán	15	3	12
TOTAL	71	37	34

Fuente: Memorias de los respectivos PMM.

En total, los seis Planes definitivamente aprobados establecen 139 determinaciones, de las que 71 corresponden a espacio público y 68 al privado (tablas 3 y 4), y de estas últimas, 37 son efectivamente propuestas de rehabilitación de complejos turísticos alojativos y centros comerciales existentes.

Las actuaciones propuestas por los primeros PMM diferenciaban entre aquéllas que se producían en el espacio público, de las que afectaban al espacio privado. En realidad, este aspecto es importante de cara a la gestión, pero poco relevante en cuanto a los potenciales efectos ambientales que pudieran derivarse de estas actuaciones. Es más interesante realizar otro tipo clasificación según el potencial de transformación que las mismas pudieran llegar a tener sobre las condiciones originales de partida, independientemente de si éstas se producen en terrenos de propiedad pública o privada. En este sentido, en esencia, podemos encontrarnos con cuatro tipos de determinaciones³:

1. Intervenciones en viario y espacios y equipamientos públicos. Actuaciones de rehabilitación.
2. Determinaciones de renovación mediante rehabilitación de complejos turísticos y centros comerciales existentes.
3. Determinaciones que implican ampliación de las densidades de ocupación del espacio turístico existente y/o demoliciones parciales o totales.
4. Otras determinaciones, entre las que se encuentran las que suponen cambios de usos y de normativas existentes.

Es de enorme importancia matizar la naturaleza de las determinaciones implícitas y derivadas de los planes de modernización. El proceso de evaluación ambiental depende de ello. En buena medida, las propuestas de los PMM afectan a la renovación del espacio público, viarios, equipamientos y espacios libres, principalmente. Los efectos potenciales que de ellas pudieran derivar tienen escasa incidencia negativa y sí efectos positivos. Otra cuestión bien distinta son las intervenciones en espacio privado, es decir, la renovación de la infraestructura alojativa y de servicios complementarios. Algunas de estas determinaciones están relacionadas con centros comerciales y, aunque pueden existir alteraciones estéticas, incluso incremento de densidades edificatorias, también en estos casos pesan más los efectos potenciales positivos derivados de la rehabilitación. Pero entre las intervenciones que afectan al espacio privado se encuentran también algunas de mayor calado, aquéllas que implican una mayor transformación e incluso pueden suponer la transformación del espacio turístico por construcción de nuevas instalaciones. No debe olvidarse que la norma permite el traslado a nuevos suelos turísticos si las plazas aumentadas no tuviesen cabida según el planeamiento vigente.

Por tanto, se pone de manifiesto que las actuaciones propuestas por los PMM —como puede ser el caso que utilizamos de ejemplo y que corresponde a Morro Jable (tabla 5⁴) —, tienen diferente naturaleza y alcance, por lo que su evaluación ambiental deberá adaptarse necesariamente a sus características.

³ Clasificación elaborada a partir de los ejemplos de las determinaciones de los PMM aprobados.

⁴ La tabla 5 recoge a modo de ejemplo las determinaciones que incluyó en su memoria de tramitación el PMM de Morro Jable a fecha de diciembre de 2011.

Tabla 5. Determinaciones que llegaron a considerarse como propuestas por el Plan de modernización de Morro Jable durante su fase de redacción**INTERVENCIONES EN ESPACIO PÚBLICO**

1. Intervenciones asociadas a la costa
 - a. IC-1 Avenida Tomás Grau Gurrea
2. Intervenciones en espacio libre
 - a. IE-1 Espacio libre barranco Valluelo de Burros
 - b. IE-2 Espacio libre con equipamiento de centros integrados y deportivo
 - c. IE-3 Espacio libre con equipamiento cultural-asociativo-centros integrados
 - d. IE-4 Espacio libre multifuncional (ANULADA)
3. Intervenciones en viario
 - a. IV-1 Peatonalización y mejora de accesibilidad (C/ Abubilla)
 - b. IV-2 Remodelación y reurbanización de vías
 - i. IV-2.1 Av. Saladar
 - ii. IV-2.2 C/ Las Afortunadas
 - iii. IV-2.3 Av. Jandía
 - iv. IV-2.4 Av. El Quijote
 - v. IV-2.5 C/ Bentejuy 3º Orden

INTERVENCIONES EN ESPACIO PRIVADO

1. ICO Intervenciones en establecimientos comerciales
 - a. ICo-01 Centro Comercial El Saladar
 - b. ICo-02 Centro Comercial Atlántica
 - c. ICo-03 Centro Comercial Faro
 - d. ICo-04 Centro Comercial en urbanización Stella Canaris
2. IT Intervenciones en establecimientos de alojamiento turístico
 - a. IT-01 Hotel Bugarvilla
 - b. IT-02 SUSNO Los Gorrones (ANULADA)

Fuente: Documento de trabajo para la redacción del PMM de Morro Jable.

La tabla anterior refleja algunas de las intervenciones consideradas durante la redacción de un PMM, en este caso el de Morro Jable. No todas las propuestas llegarían a aprobarse, algunas quedarían anuladas o descartadas por el camino. La intervención «IT-02 SUSNO Los Gorrones» es una de esas determinaciones, una propuesta con potenciales efectos negativos que finalmente fue desechada y que de haberse mantenido habría complicado sobremanera la evaluación ambiental del Plan.

4. PROCESO DE EVALUACIÓN AMBIENTAL APLICADO A LOS PLANES DE MODERNIZACIÓN

La Ley 9/2006 de 28 de abril, sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente, supuso una modificación del proceso de evaluación ambiental que se venía realizando en el marco de la comunidad autónoma de Canarias. Regía hasta ese momento el Decreto 35/1995, de 24 de febrero, por el que se aprueba el reglamento de contenido ambiental de los instrumentos de planeamiento, texto que reguló desde su aprobación hasta 2006 la evaluación ambiental de planes y programas (aunque *de facto* no recibiera este nombre).

A partir de la entrada en vigor de la Ley 9/2006 el procedimiento de evaluación ambiental cambió. Esta norma estatal confería a los órganos ambientales de cada comunidad autónoma la potestad de regular *ex profeso* la evaluación ambiental de los instrumentos de ordenación según fuera su naturaleza y alcance. El órgano competente en Canarias, la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial⁵, aprobó los «documentos de referencia», que regulan los contenidos de los Informes de Sostenibilidad Ambiental de planes de diferente índole. Entre agosto de 2006 y mayo de 2007 se aprobaron 16 de estos documentos de referencia, entre otros los referidos a Planes Generales e Insulares, así como los de los Planes Territoriales de Ordenación Turística Insular (PTOTI) y también

⁵ Actual Consejería de Obras Públicas, Transportes y Política Territorial.

los de Instrumentos urbanísticos de Desarrollo. Esta circunstancia es importante, en tanto que el documento de referencia específico para la evaluación ambiental de los Planes de modernización no se aprobó hasta mayo de 2012 (acuerdo de COTMAC de 29 de mayo), cuando ya se habían aprobado definitivamente tres PMM.

Estos primeros planes se redactaron bajo una evidente indefinición en cuanto al proceso de evaluación ambiental debido a su carácter novedoso y en cierta medida también a la precipitación con que se tramitaron. La variedad de determinaciones que se amparan en los PMM dificulta su evaluación y resulta complejo decidir qué documento de referencia debería haberse aplicado: ¿el correspondiente a los PTOTI, a los instrumentos urbanísticos de desarrollo, el de Planes Generales, o algún otro?. La opción más razonable era acometer su evaluación siguiendo los preceptos directamente de la Ley 9/2006.

Sin embargo, se optó en los tres primeros Planes por exonerarlos del procedimiento de evaluación ambiental en virtud del artículo 24 del Decreto 55/2006. Este es el caso de los PMM de Puerto del Carmen I⁶, Costa Tegui y Corralejo, todos ellos aprobados antes del 29 de mayo de 2012, fecha de la entrada en vigor del documento de referencia para los Planes de modernización.

Sin embargo, y sin que en esencia haya existido una variación en cuanto al tipo de determinaciones emanadas de los PMM, la segunda hornada, la que corresponde a finales de 2012 en adelante, no optaron por la exoneración, sino que redactaron el correspondiente Informe de Sostenibilidad Ambiental en virtud de lo establecido en el antes citado documento de referencia. Este mismo proceder se ha empleado en los nuevos documentos que se encuentran en tramitación y ya en sus fases finales en 2015.

4.1 Idoneidad del proceso de evaluación aplicado

¿Es adecuado el proceso de evaluación ambiental realizado a los PMM?. El problema radica fundamentalmente en la propia esencia de los Planes de modernización y mejora. Mientras éstos sean empleados como instrumentos de renovación, es cierto que los efectos ambientales resultarán esencialmente positivos y por tanto, la exoneración estaría razonablemente justificada. No obstante, algunas de las determinaciones propuestas por los PMM pueden resultar potencialmente impactantes y tener efectos no deseados. Quizás la exoneración resulte un mecanismo legalmente adecuado, pero a nuestro entender insuficiente en algunos casos. El ejemplo expuesto en la tabla 5 no es casual. Durante la redacción del Plan de modernización de Morro Jable se estudió la posibilidad de plantear una operación de sustitución y esponjamiento de la trama urbana⁷ que afectaría a los apartamentos Sol Jandía Mar. Su parcela en Morro Jable sería cedida para ejecutar un espacio libre de centros integrados y deportivos (intervención IE-02). En la operación se incluía una modificación de usos del Plan Insular vigente⁸ que afectaba a una parcela colindante con el actual Hotel Meliá Los Gorrones, próximo a Costa Calma y, por tanto, alejado de Morro Jable unos diez kilómetros. Esta parcela (figura 2) se encuentra en medio del istmo arenoso de Jandía, en una zona esteparia de valor natural, muy próxima al límite del Parque Natural de Jandía. Esta actuación constituye un ejemplo (quizás extremo) de la dificultad de la evaluación de los PMM si prosperasen determinaciones de tales características. De momento, ha sido transferida al futuro PMM de Costa Calma, sin que pueda atisbarse si finalmente se concretará o no.


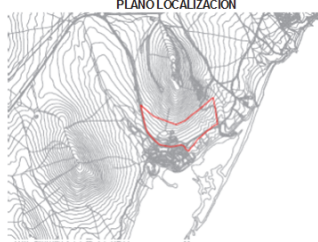


⁶ hay un Segundo Plan de modernización de Puerto del Carmen, también aprobado definitivamente.

⁷ Algo que ya se había planteado anteriormente en espacios turísticos maduros de esta misma isla (González, 2011) y también para Lanzarote (González *et al*, 2006).

⁸ Actualmente el PIO se encuentra en redacción. Ya ha sido dado por finalizado, pero falta de acuerdos políticos en la corporación local impiden de momento su tramitación.

Figura 2. Fragmento de la ficha de evaluación ambiental de la intervención IT-02 SUSNO Los Gorriones

LOCALIZACIÓN Y DATOS GENERALES	
Denominación de la actuación	SUSNO LOS GORRIONES
Categorización del suelo	Suelo Urbanizable
Unidades ambientales afectadas	B.3.6. Relieve culminante con matorral xerico sobre arenas

<p>ORTOFOTO</p> 	<p>PLANO LOCALIZACIÓN</p> 
<p>SITUACIÓN ACTUAL</p> 	<p>PROPUESTA</p> 

Fuente: Plan de Modernización de Morro Jable (documento de trabajo).

En cuanto se proponen determinaciones más intervencionistas que las de la mera rehabilitación y renovación del espacio turístico, la solución de la exoneración resulta a todas luces insuficiente. Esta carencia se suple ahora con el documento de referencia, que permite al redactor evaluar las potenciales consecuencias ambientales, urbanísticas y socioeconómicas que pueden derivar de las propuestas de los PMM.

Una cuestión importante es que los PMM, pese a su denominación como «planes», se sitúan como instrumentos casi en el límite de los «programas de actuación». Entonces, resulta complejo determinar si su evaluación ambiental deberá obedecer al procedimiento de la Evaluación Ambiental Estratégica, como hasta aquí se ha venido haciendo, o bien responde mejor a la Evaluación Ambiental de Proyectos, dado el nivel de concreción de sus intervenciones.

Tabla 3. Estructura de contenidos del documento de referencia para los Planes de Modernización

I. CRITERIOS AMBIENTALES

Eficaces de cara a la evaluación ambiental como “*check-list*”.

II. CONTENIDOS DEL INFORME DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

1. Esbozo del Plan. incluye delimitación, fases y duración, objetivos principales, específicos y ambientales
2. Relación con otros planes
3. Situación actual y evolución en caso de no aplicar el Plan. Incluye inventario ambiental y análisis de alternativa cero
4. Diagnóstico.
 - a. Debe incluir calidad para la conservación, limitaciones de uso y capacidad de uso/potencialidad
 - b. Deber considerar: fragilidad, singularidad y ámbitos y recursos naturales de especial protección
 - c. Analizará los impactos preexistentes
5. Análisis de alternativas
6. Evaluación ambiental
 - a. Identificación de las determinaciones potencialmente generadoras de impacto diferenciando entre suelos rústicos, urbanizables y urbanos
 - b. La evaluación analizará:

- i. Propuestas de nuevas infraestructuras y/o construcciones
 - ii. Cambios y nuevos parámetros urbanísticos
 - iii. Propuestas de ordenación sobre suelos urbanizables
 - iv. Cambios de usos del suelo
 - v. Otras que el evaluador considere
 - c. Se evaluarán los efectos sobre:
 - i. Variables ambientales (del inventario)
 - ii. Zonas ambientalmente sensibles
 - iii. Afección al medio litoral y marino
 - iv. Generación de residuos
 - v. Posible incrementos de consumos de agua y energía, y de emisión de contaminantes atmosféricos, acústicos y lumínicos
 - d. Caracterización de impactos
 - 7. Medidas ambientales correctoras y compensatorias
 - 8. Indicadores y plan de seguimiento
 - 9. Resumen
 - 10. Valoración económica de las medidas ambientales
 - 11. Planos y fichas de evaluación
-

Las determinaciones previstas en el documento de referencia para la evaluación ambiental de los Planes de modernización (tabla 6), pueden resultar adecuadas si son llevadas a la práctica por lo que la Ley denomina como un “evaluador competente”. Es este último el que debe complementar la evaluación y hacerlo por medio de un análisis más pormenorizado que contemple la valoración de los posibles efectos que pudieran producirse durante la fase de obras, aplicando una metodología más propia de la evaluación ambiental de proyectos y, por tanto, de los estudios de impacto ambiental, que de la evaluación ambiental estratégica que se aplica a planes y programas.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Los Planes de modernización y mejora turística surgen como respuesta de las políticas públicas a una necesaria renovación del espacio turístico canario. Se constituyen como instrumentos de ordenación y planificación, pero tienen, en su origen y por su propia naturaleza, un difícil encaje en el sistema de planeamiento. Así lo pone de manifiesto el preámbulo de la Ley 2/2013:

Las disposiciones adicionales [en referencia a la Disposición adicional cuarta⁹] plantean diversas Modificaciones puntuales de la Ley 7/1985, de 6 de abril y también del Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias, aprobado por Decreto Legislativo 1/2000, de 6 de mayo, con el objetivo, por una parte de dar el encaje jerárquico de los Planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad dentro de la ordenación urbanística en el ámbito municipal (...).

Esta singularidad de los PMM se traslada también al proceso de evaluación ambiental, pues no queda claro cómo debe afrontarse esta última. En 2009, momento en que hacen su aparición los Planes de modernización, no existe en el marco jurídico canario un documento de referencia preciso y concreto para abordar la evaluación ambiental de las intervenciones propuestas por éstos.

Los primeros Planes de modernización y mejora turística resolvieron el proceso de evaluación ambiental mediante su exoneración. La idea del redactor es que los PMM establecen medidas que tienen muy escaso alcance territorial. Y en efecto, coincidimos en que en un alto porcentaje de casos las determinaciones emanadas de estos planes no son constitutivas de impactos potenciales y podrían quedar, por tanto, exoneradas del proceso de evaluación ambiental acogiéndose al artículo 24 del Decreto 55/2006. En general, las determinaciones que afectan al espacio público se encuentran todas

⁹ Mediante esta disposición los Planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad quedan incluidos en el marco de la ordenación urbanística municipal.

ellas en esta situación, mientras que aquellas otras de índole privada sí presentan una mayor complejidad y variedad, tal y como hemos visto. De entre estas últimas, las que son puramente de restauración y rehabilitación tampoco deberían generar impactos potenciales. Sin embargo, las que afectan a suelos rústicos o las que implican traslado y ocupación de nuevos suelos, aunque éstos tengan “*sus derechos urbanísticos consolidados*”, sí constituyen determinaciones con un mayor potencial de transformación.

La naturaleza propia de las determinaciones de los PMM sitúa a estos instrumentos urbanísticos en el límite entre los planes y los proyectos en cuanto a cómo deben ser evaluados ambientalmente. Es posible que sus determinaciones efectivamente sean de carácter urbanístico y corresponda por tanto al ámbito de la evaluación ambiental estratégica su valoración. Pero el grado de concreción de las actuaciones y sus repercusiones son de tal naturaleza, que resultaría efectivo complementar aquella con una evaluación ambiental a nivel de proyecto.

Todas las actuaciones propuestas conllevan algún tipo de impacto, en muchos casos positivos, pero no hay que olvidar que, al tratarse en gran medida de obras de reformas, se requerirán recursos, se generarán residuos y también molestias en forma de ruido y polvo. Tampoco debe olvidarse el incremento de la oferta alojativa y el consiguiente aumento de densidades turísticas que éste pueda traer aparejado. El Registro turístico de plazas de alojamiento propuesto por la Ley 2/2013 — derivado al Reglamento que jurídicamente debe instrumentalizarlo—, puede facilitar el control administrativo de estos crecimientos, pero no establece medidas compensatorias o correctoras al respecto. También se habla de crecimientos en altura con la finalidad de mantener los estándares en cuanto a los espacios verdes de cada complejo turístico, pero no parece analizarse explícitamente el cambio del paisaje urbano, o ni tan siquiera los efectos derivados por la sombra que las nuevas alturas pudieran generar. A todo ello se añade el aumento de la carga global que los espacios turísticos deberán soportar al verse incrementadas sus densidades, un aspecto que deberá ser tenido en cuenta necesariamente por los Planes Territoriales de Ordenación Turística Insular para calcular, y limitar, la capacidad de carga de cada núcleo.

En definitiva, La singularidad y “juventud” de los Planes de modernización han generado un problema en cuanto al proceso de evaluación ambiental al que deben ser sometidos. La exoneración fue la primera estrategia empleada, pero en nuestra opinión resulta insuficiente. El Documento de referencia para elaborar Informes de Sostenibilidad de Planes de modernización aprobado en mayo de 2012 ha constituido un importante avance al fijar los criterios ambientales y contenidos mínimos de la evaluación de los Planes de modernización.

Sin embargo, con el fin de completar la evaluación ambiental del posible impacto que las determinaciones de los PMM pudieran llegar a alcanzar, también debería contemplarse aspectos que son más propios de la evaluación de impacto de proyecto, cuestiones como: la generación de ruidos y polvo; la habilitación de zonas de paso para los peatones; la organización del tráfico cuando se produce ocupación de calzada; el control de los horarios de trabajo, adaptándolos incluso a los particulares ritmos de las zonas turísticas; los recursos consumidos; la generación de residuos y dónde depositar los inertes que se generen, buscando una escombrera autorizada o una solución alternativa para su vertido; el correcto acopio de los materiales de obras y de los contenedores de residuos; la elección adecuada de las plantas ornamentales, así como de los sistemas de riego, todo ello encaminado a reducir el consumo hídrico; la correcta canalización de las aguas de escorrentía y de los canales naturales de evacuación, con especial cuidado a la afección a cauces de barranco, la correcta orientación de las nuevas construcciones y de los crecimientos en altura, con cuidado especial a la sombra que proyecten; el empleo de materiales y diseños energéticamente sostenibles, la generación de taludes y su correcto tratamiento, y en general, todos los aspectos asociados a la fase de obra.

Por último, resulta fundamental diseñar un plan adecuado para el correcto seguimiento de los efectos derivados de la aplicación del plan, considerando las partidas presupuestarias necesarias para que este plan de seguimiento y control se materialice de forma adecuada.

En definitiva, se puede afirmar que con el documento de referencia el evaluador dispone de una herramienta eficaz, siempre que sea capaz de fijar con acierto la escala y concreción del análisis y complemente la evaluación analizando la fase de ejecución y sus impactos potenciales. Además,

también resulta fundamental fijar adecuadamente los límites de los ámbitos que pueden acogerse a los planes de modernización y concretarlos en aquellos espacios obsoletos, evitando con ello hacer un uso inadecuado de una herramienta que, como los Planes de modernización y mejora turística, nacen con la finalidad de renovación del espacio turístico y, por consiguiente, no debería emplearse para dar cabida a nuevas actuaciones. Esta evaluación preventiva será la mejor fórmula de garantizar la sostenibilidad de los PMM.

Referencias y Normas jurídicas:

Decreto 35/1995, de 24 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de contenido ambiental de los instrumentos de planeamiento.

Decreto 4/2001, de 12 de enero, por el que se acuerda la formulación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias.

Ley 6/2001, de 23 de julio, de Medidas Urgentes en Materia de Ordenación del Territorio y del Turismo de Canarias.

Ley 6/2002, de 12 de junio, sobre medidas de ordenación territorial de la actividad turística en las islas de El Hierro, La Gomera y La Palma.

Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.

Decreto 55/2006, de 9 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de Procedimientos de los instrumentos de ordenación del sistema de planeamiento de Canarias.

Ley 9/2006, de 28 de abril, sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente.

Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo.

Decreto 138/2010, de 23 de septiembre, por el que se desarrolla la previsión en materia de rehabilitación de establecimientos turísticos, contenidos en la Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo.

Decreto 58/2011, de 4 marzo, por el que se aprueba el Plan para la Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad Turística de Puerto del Carmen-Tías, Lanzarote.

Decreto 14/2012, de 17 febrero, por el que se aprueba el Plan de modernización, mejora e incremento de la competitividad turística de Costa Teguise, municipio de Teguise, Lanzarote.

Decreto 15/2012, de 17 febrero, por el que se aprueba el Plan de modernización, mejora e incremento de la competitividad turística de Corralejo (municipio de La Oliva, Fuerteventura).

Decreto 90/2012, de 22 noviembre, por el que se aprueba el Plan de modernización, mejora e incremento de la competitividad del sector turístico de San Bartolomé de Tirajana Maspalomas Costa Canaria (municipio de San Bartolomé de Tirajana, isla de Gran Canaria).

Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de canarias.

Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental.

Decreto 123/2013, de 26 de diciembre, por el que se aprueba el "Segundo Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto del Carmen (municipio de Tías, Lanzarote).

Decreto 4/2014, de 23 de enero, por el que se aprueba el Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Playa de Mogán (municipio de Mogán, Gran Canaria).

Ley 14/2014, de 26 de diciembre, de Armonización y Simplificación en materia de Protección del Territorio y de los Recursos Naturales.

Ley 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias, y de otras leyes relativas a la ordenación del territorio, urbanismo, medio ambiente, y asimismo de la Ley 4/2014, de 26 de junio, por la que se modifica la regulación del arbitrio sobre importaciones y entregas de mercancías en las Islas Canarias.

Documentos de planificación:

Plan de modernización, mejora e incremento de la competitividad de Puerto del Carmen.

Segunda fase del Plan de modernización, mejora e incremento de la competitividad de Puerto del Carmen.

Plan de modernización, mejora e incremento de la competitividad de Costa Teguisse.

Plan de modernización, mejora e incremento de la competitividad de Corralejo.

Plan de modernización, mejora e incremento de la competitividad de Maspalomas Costa Canaria.

Plan de modernización, mejora e incremento de la competitividad de Costa de Mogán.

Bibliografía seleccionada

Butler, R. (1980). "The concept of the tourist area cycle of evolution: implications for the Management of Resources." *The Canadian Geographer*, nº 24, pp. 5-12.

Díaz, A. y Quero, D. (2000), *Rehabilitación de las áreas turísticas en Canarias*. Consejería de Política Territorial y Medio Ambiente. Gobierno de Canarias. Las Palmas de Gran Canaria.

García, J. I. (2010): "Renovación vs creación de espacios turísticos. Efectos territoriales de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias", en XV Congreso de la Asociación Española de Expertos en Turismo (AECIT). Asociación Española de Expertos en Turismo. Madrid.

Gobierno de Canarias (2006). *Código de Derecho Territorial en Canarias*. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial. Gobierno de Canarias. Las Palmas de Gran Canaria.

González Morales, A. *et al* (2006). *El desarrollo del turismo en Lanzarote*. 2 volúmenes. Ediciones Idea. Santa Cruz de Tenerife.

González Morales, A. (2011). *Cambio socioeconómico, transporte y turismo en Fuerteventura*. Colección Textos Universitarios nº 38. Ediciones Anroart. Islas Canarias.

González, A. y Ramón, A. (2013). "Territorio y políticas turísticas en Gran Canaria: la planificación territorial del turismo", en *Actas I Foro Internacional de Turismo de Maspalomas Costa Canaria*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Canarias.

Simancas Cruz, M. R. (2010): "La renovación edificatoria de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: la experiencia de Canarias", *Revista de Geografía (Universitat de Valencia)*, nº 87, pp. 23-44.

Simancas Cruz, M. (2011): "El fracaso de la renovación de áreas turísticas consolidadas de litoral a través de la sustitución de la oferta de alojamiento obsoleta: la experiencia de las Islas Canarias", *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 869-899.

MONTE PARK, UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE E INNOVADOR DE DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL

María del Pino Rodríguez Socorro

mpino.rodriguez@ulpgc.es

Profesora Asociada de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Geografía. Imparte docencia en el Máster de Patrimonio Histórico, Natural y Cultural de la ULPGC. Ha impartido docencia en el máster de Desarrollo Integral de Destinos Turísticos de la ULPGC. Ha trabajado como Agente de Desarrollo Local y ha publicado diversos artículos y libros sobre turismo, relacionados con los recursos territoriales turísticos y la historia del turismo. Miembro permanente, no docente, adscrita al grupo de investigación TIDES-Ordenación del Territorio-Turismo Responsable de la ULPGC.

Antonio Santana Santana

antonio.santana@ulpgc.es

Profesor Titular de Universidad de La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Geografía. Ha impartido docencia en los másteres de Desarrollo Integral de Destinos Turísticos y en Dirección y Planificación del Turismo de la ULPGC. Ha publicado diversos artículos y libros sobre turismo, relacionados con los recursos territoriales turísticos, historia y geografía del turismo.

Resumen: El turismo sostenible debe destacar los valores propios de un territorio y el carácter auténtico del destino. Se responde así a una demanda de búsqueda de experiencias por parte del visitante que busca participar en actividades singulares y diferenciadas. *Monte Park*, como clúster empresarial, pretende recuperar una marca turística y una comarca territorial a partir de la puesta en valor de los recursos naturales y culturales que le caracterizan. Dicha recuperación supone mantener una cultura y una identidad natural, convirtiendo a este territorio en un producto único y con una tipología diferenciada.

Abstract: Sustainable tourism should emphasize the values of a territory and the authentic character of the destination. They are a response to a search request from the visitor experiences are looking for unique and differentiated participate in activities. Monte Park, as a business cluster aims to recover a tourism brand and a territorial region from the enhancement of natural and cultural resources that characterize it. That recovery requires a culture and a natural identity, making this territory a unique product with a differentiated type.

Palabras claves: Destino genuino, producto experiencial, identidad, clúster empresarial, sostenibilidad, comarca con estatus.

Keywords: Genuine destination, experiential product, identity, business cluster, sustainability, region with status.

I. COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS

Según la OMT (2013) el turismo se ha convertido en la actividad económica más importante a escala mundial y se encuentra en una etapa de madurez tal que conduce a los destinos a una constante competencia, en especial por la creciente competitividad y la constante capacidad de innovación de la oferta creada por los nuevos destinos emergentes, cada vez más numerosos y diferenciados. Así, para asegurar la continuidad de los destinos turísticos maduros, sus gestores deben esforzarse en mejorar sus ventajas competitivas (Ritchie y Crouch, 1993), entendidas éstas como la capacidad para utilizar sus recursos de forma eficiente, centrándose en la potenciación de cinco dimensiones fundamentales: recursos y atractivos principales; factores y recursos de apoyo; política turística; planificación y desarrollo; y, especialmente, gestión (Crouch y Ritchie, 1999). De esta forma, un destino no sólo debe basarse en los recursos para mantener su participación en el mercado turístico, sino pensar en cómo estos recursos son gestionados e integrados para potenciar sus ventajas competitivas frente a otros destinos competidores. Así, un destino que apueste por una utilización integral y diversa de sus recursos tiene más posibilidades de mantener el éxito (Crouch, 2011).

También resulta necesario asumir que los turistas actuales se mueven cada vez más por experiencias y satisfacciones globales que por productos o servicios individuales, y que, por ello, los

gestores de un destino deben intentar cubrir un espacio amplio y diverso de significados para el cliente, en vez de pensar sólo en productos-servicios aislados (Schmitt, 2000). El turista acude a un destino para vivir experiencias y compra experiencias con expectativas de que, sea cual sea su gama y contenidos, se satisfagan lo más plenamente posible (Valls, 2004), lo que exige a los destinos prever un continuo de experiencias que le permitan al turista diseñar su propia estancia en un contexto amplio, singular y diferenciado de actividades (OMT, 2014).

De este modo, el atractivo diferencial de un destino turístico anima a los turistas a elegirlo, por lo que el valor más importante de atracción de un destino es el efecto de reclamo que ejerce, lo que obliga permanentemente a la búsqueda de una posición competitiva favorable; a innovar permanentemente persiguiendo establecer una posición competitiva y sostenible (Porter y Kramer, 2011). En síntesis, la imagen de un destino turístico debe ser utilizada por la oferta como un valor diferencial en el amplio y competitivo mercado de los destinos turísticos, por lo que mostrar una imagen renovada e innovadora se convierte en una cuestión fundamental para despertar el deseo de experimentarlo.

II. COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN TURISMO RURAL

Desde nuestra perspectiva, lo que se denomina genéricamente como turismo rural, aquel que se desarrolla alejado de los grandes centros turísticos urbanos masificados, se revela como la clave de la apuesta por la innovación y la renovación del destino canario sustentada sobre cinco pilares fundamentales: la necesidad de un cambio de modelo basado en la consolidación de un destino singular con entidad propia; una oferta temática diferenciada, especializada y variada, basada en la apuesta por la comarca temática como modelo territorial; la diversificación, la variedad, la complementariedad y la innovación de la oferta; la puesta en valor tanto de recursos tangibles como intangibles; y la creación de redes, aglomerados o clúster empresariales.

Pero el sector del turismo rural en Canarias, sostenido básicamente por Pymes y Micropymes, cuenta con diversos problemas que frenan su desarrollo, como son el escaso conocimiento de la demanda; la falta de cualificación para la presentación de los productos; la escasa cualificación de los recursos humanos; el conocimiento limitado de los mercados con los que se podría trabajar; la escasa cultura para la creación de redes de cooperación y de marketing; y la ausencia de estrategias de sostenibilidad medioambiental, de marketing, de gestión o de formación. Por ello, el sector debe tratar de superar sus limitaciones poniendo especial dedicación en la diferenciación del producto, su calidad, el conocimiento de los mercados y sus variaciones (Vera Rebollo y Ivars Baidal, 2004), y tratar de superar sus deficiencias en formación, marketing y en el uso de las TIC, necesarias todas ellas para competir y mantener la clientela, en especial porque el perfil del turista de este tipo de producto suele buscar la información y reservar el transporte y el alojamiento a través de Internet. En consecuencia, la satisfacción de esta demanda obliga a las empresas más pequeñas a entrar en el mercado global para poder mantenerse y, no digamos, para crecer, y captar potenciales clientes en destino.

Por su propia estructura, para mantener un nivel aceptable de competitividad, a las empresas del sector rural no les queda otra opción que fomentar la cooperación, la creación de redes y favorecer el comportamiento cooperativo de sus organizaciones. Los conglomerados empresariales, entendidos como una concentración de empresas de una región geográfica interconectadas por los mercados a los que sirven y por los productos y servicios que ofrecen, así como por los proveedores y las asociaciones comerciales (Porter, 1990), resultan idóneos, con el necesario apoyo de las administraciones públicas en una primera fase de implementación, en zonas donde se produzca una amplia concentración geográfica. Así pues, las asociaciones, aglomerados o clúster empresariales que contribuyan y se involucren en el proceso de desarrollo local se convierten en los pilares básicos de este proceso, junto a la participación coherente y al apoyo del sector público. Las redes en turismo rural favorecen el éxito empresarial y contribuyen a asumir la competitividad inherente entre las Pymes; a reforzar la identidad comarcal; a atraer mejor el interés del sector público y privado; a maximizar el efecto multiplicador en la economía local; a dispersar espacialmente a los visitantes y a ampliar el radio de influencia de la experiencia; a aumentar la estancia media con nuevas actividades y atractivos a medida que se diversifique la demanda; a reforzar las relaciones con los intermediarios turísticos para distribuir el producto, favoreciendo la creación de paquetes que se puedan ofertar a los operadores turísticos; y a fomentar el talento emprendedor y aprovechar mejor las subvenciones.

En este contexto, el marketing colaborativo se convierte, específicamente, en una cuestión de supervivencia del sector y contribuye a superar el escaso desarrollo del turismo rural que se encuentra lastrado por una estructura empresarial minifundista, con presupuestos limitados, una escasa visión empresarial, una coordinación deficiente de técnicas de marketing, una diversidad de intereses de las partes implicadas y la idea equivocada de que el marketing sólo es promoción. El marketing es la herramienta de gestión más adecuada para encajar la oferta de turismo rural con la demanda, buscando nuevas estrategias como la determinación de nuevos segmentos o las promociones de ventas conjuntas y organización de eventos especiales, que deben tener en cuenta las siguientes opciones: sociedades y clubes con intereses y aptitudes comunes; crecimiento del sector “experiencial” en el mercado del regalo: experiencias de ocio y vacaciones cortas para ofrecerlas como obsequio, que son especialmente importantes entre grupos sociales de clase media en los últimos estadios del ciclo familiar, y entre profesionales urbanos escasos de tiempo y con sobrada liquidez. Por lo demás, es preciso entender que los factores clave para el éxito del turismo rural son la atención personal al cliente, los sistemas de garantía de la calidad, la distribución en Internet, el cuidado de las prácticas ambientales, y un sentido del lugar único basado en los recursos naturales o socioculturales singulares.

Por otra parte, los destinos de turismo rural deben replantearse la oferta de sus atractivos desde una perspectiva holística, basada en tres dimensiones fundamentales (Clarke, 2005): a) atractivos visuales, fundamentalmente pasivos, contemplativos, puede que tradicionales, pero que no se deben subestimar (paisajes, arquitecturas, miradores, etc.); b) atractivos de compra que ofrecen al visitante la oportunidad de comprar bienes físicos y perecederos, como recuerdos, artesanías y alimentos y bebidas. Las dos últimas categorías son importantes porque integran el turismo en la economía local, expresan la identidad local o el sentido del lugar y refuerzan productos turísticos existentes como bodegas, mercados ganaderos, mercadillos, ferias y centros de artesanía local, exposiciones, y visitas a productores rurales de alimentos y bebidas, tiendas de antigüedades y de curiosidades, rutas singulares, catas de vino, etc.; y c) atractivos de ser y hacer, o actividades que se basan en la adquisición de habilidades y en la satisfacción de intereses especiales para turistas que deseen dedicar su tiempo de ocio al desarrollo personal y a actividades que encajan con la tendencia del bienestar y de puesta a punto, como carreras de orientación, marchas nocturnas, equitación, escritura creativa, pintura y escultura, torneos, yoga o terapias alternativas que, aunque no tengan una conexión directa con el área rural en la que se desarrollan, se pueden utilizar como telón de fondo por las cualidades que ofrecen y contribuyen a reforzar los atractivos locales.

Pero la cuestión fundamental para la potenciación de los destinos rurales en Canarias, a la que damos mayor relevancia en nuestra propuesta, es su caracterización y potenciación como comarcas con estatus (Gilbert, 1990), es decir, comarcas geográficas que cuenten con atributos de productos únicos, genuinos e insustituibles, siguiendo el modelo de determinadas comarcas de renombre como Umbría, el Distrito de Los Lagos o la Provenza que han alcanzado ese estatus en el mercado británico, al igual que La Toscana en el mercado alemán. Este es el caso de El Monte Lentiscal, una comarca de renombre, con entidad, lamentablemente poco aprovechada, pero que cuenta con atractivos más que sobrados para transformarse en una comarca con estatus a partir de la diferenciación del producto, una organización empresarial eficaz y un marketing elaborado, para lo cual tiene que acentuar su identidad local y su sentido del lugar único, y reflexionar sobre el fondo emocional de su marca.

En Canarias, muchas comarcas turísticas actuales se han diferenciado y promocionado recientemente, pero las comarcas de El Teide-La Orotava, en Tenerife, y El Monte Lentiscal, en Gran Canaria, cuentan con una tradición de varios siglos, aunque existe una notable diferencia entre ellas, pues mientras que la primera ha mantenido e incluso ha incrementado su potencial y proyección internacional, la segunda permanece en franco declive desde mediados del siglo pasado. Sin embargo, El Monte Lentiscal cuenta aún hoy con numerosos y muy valiosos recursos para intentar recuperarlo como destino con estatus diferenciado dentro del mercado canario. Por ello, creemos que es absolutamente necesario repensar la actividad turística de esta comarca con el diseño de un nuevo producto orientado a recuperar, revalorizar e integrar un espacio como El Monte Lentiscal, de indudables y ricos valores intrínsecos, naturales y culturales, tangibles e intangibles. La oportunidad de este replanteamiento es mayor si tenemos en cuenta que a la isla de Gran Canaria acuden visitantes atraídos por el deseo de disfrutar de las condiciones naturales y de la cultura tradicional que la singulariza en el contexto del Archipiélago Canario, pero que sin embargo no ven satisfechas sus expectativas (Medina Muñoz, D., 2008). Hablamos de una tipología turística diferenciada del turismo

de masas que las condiciones territoriales de El Monte Lentiscal hacen viable: paisaje rural vivo, elevados valores, posibilidad de una oferta reducida al margen de un turismo congestionado, recursos empresariales y humanos más que suficientes en un contexto de espacio natural protegido, como son las favorables condiciones que crean las figuras de protección de *Paisaje Protegido de Tafira* y el *Monumento Natural de Bandama*, parcialmente afectados por la red Natura 2000 (Lugar de Importancia Comunitaria de Bandama).

III. EL MONTE LENTISCAL, UNA COMARCA GRANCANARIA DE LARGA TRADICIÓN TURÍSTICA

El Monte Lentiscal ocupó un lugar destacado como destino turístico desde los mismos inicios de la actividad en las Islas Canarias a mediados del siglo XIX (Santana y Rodríguez, 2006). En él se concentraron varios hoteles y su paisaje se convirtió en uno de sus principales atractivos, especialmente por la existencia del volcán y la caldera de Bandama, el paisaje de la vid y la elaboración de vinos, y el poblado troglodita-alfarero de La Atalaya. La contemplación del volcán y de la caldera de Bandama y la visita al pago troglodita de La Atalaya, donde se confeccionaba una cerámica rudimentaria a mano y sin torno, se convirtieron en los dos principales atractivos de esta comarca. El paisaje del vino, con sus viñedos y lagares, la proliferación de viviendas de calidad rodeadas de jardines y su clima también fueron atractivos turísticos. La visita a estos lugares dio lugar a la primera excursión turística organizada en Gran Canaria, conocida como “la vuelta al mundo”.

La apertura del *Quiney's Bella Vista Hotel* en 1894, al que le siguieron el Hotel Santa Brígida en 1898 y otras instalaciones más modestas, como las pensiones de Los Frailes, Victoria y la Fonda de Tafira, marcó el inicio del turismo en El Monte Lentiscal que se prolongó hasta 1965, con la excepción de la crisis del período de entreguerras (1914 - 1945). Pero, a partir de mediados de los años sesenta del siglo XX, paralelamente al desarrollo del proyecto turístico *Maspalomas Costa Canaria*, El Monte Lentiscal perdió interés para el turismo.

Sin embargo, a pesar de su decadencia como destino turístico, aún hoy este emblemático espacio conserva muchos de los elementos tangibles de su pasado turístico, como el Mirador de Bandama, recientemente rehabilitado por el Cabildo, el Hotel Santa Brígida, el Restaurante Bentayga, el Centro Locero de La Atalaya, el Campo de Golf, los viñedos, los lagares y las bodegas (Bodega San Juan, Bodega de la familia Flick, Bodegón Vandama), arquitecturas singulares, o la residencia de verano de Benito Pérez Galdós, a los que se suman otros de más recientes creación, que permiten articular un destino con estatus, *Monte Park*, que cuenta además con unos recursos intangibles incomparables, como son una extensa producción científica específica vinculada con el volcán, la actividad locera y la cultura vitivinícola, y un amplio repertorio de textos descriptivos y experienciales de viajeros (Santana *et al.*, 2010).

IV. EL CLÚSTER COMARCAL “MONTE PARK”

Nuestra vinculación académica con El Monte Lentiscal se inició con la realización de la Memoria de Fin de Máster del *Máster Internacional en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria* (Rodríguez Socorro, 2000) y con la tesis doctoral (Rodríguez Socorro, 2004), y se enriqueció mediante el contacto directo con la zona a través del trabajo profesional desarrollado en la Agencia de Desarrollo Local de Santa Brígida (Rodríguez Socorro, entre 1994-2002 y 2009-2011), que nos permitieron avanzar en el conocimiento de los valores de la comarca, y se amplió con la publicación de varios trabajos realizados conjuntamente a lo largo de varios años (ver bibliografía). A través de este prolongado contacto reconocimos y aprendimos a valorar la larga tradición turística de la zona, y asumimos la necesidad y el empeño personal por recuperar su tradición turística, que encontró un contexto de referencia favorable a partir de la elaboración de un Proyecto Empresarial titulado “Plan Empresarial. Monte Park” (Rodríguez Socorro, 2012-2013), redactado como culminación de la realización de dos cursos organizados por la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria-Cabildo de Gran Canaria, titulados “Turismo de Salud y Bienestar” y “Turismo de Naturaleza”, tutorizado por Vicente Chacón, que hiciera viable y factible su recuperación.

Nuestra propuesta pretende ser una alternativa de desarrollo local y persigue poner en valor recursos que en la actualidad están infrautilizados pero que, sin embargo, cuentan con un gran valor

intrínseco, ya que integran naturaleza (el volcán y la caldera de Bandama), etnografía (el pago alfarero de La Atalaya) y paisaje y cultura (paisaje del vino, gastronomía, arquitecturas emblemáticas) a partir de la creación de la marca *Monte Park*, basada en el desarrollo sostenible, a partir de la puesta en valor de los recursos naturales y culturales que caracterizan este espacio y que haría partícipes a los agentes económicos y sociales que lo habitan y a las administraciones con competencia en la materia.

Pretende ser un oferta turística de calidad que se ofrece como una alternativa integrada y sostenible de desarrollo local y empresarial, capaz de articular y de dar sentido a diversas acciones públicas y privadas que, de forma individual, se han ejecutado, están en fase de ejecución o que se desarrollarían en el futuro al amparo de la marca *Monte Park*, que permita la reactivación de la actividad económica comarcal a partir de una relación directa con el empresariado local. El desarrollo económico de la zona debe enlazar el potencial turístico con un sector servicios bien estructurado y una actividad comercial de calidad, diversificada y diferenciada con el fin de atraer nuevos segmentos de la demanda; que utilice las nuevas tecnologías como canal de información, promoción y comercialización del destino, y que busque la fidelización del cliente.

La propuesta va dirigida inicialmente a captar la atención tanto del turista potencial del medio rural que visita Gran Canaria como del demandante local de excursiones temáticas de alto contenido natural y cultural. Ésta es una tipología turística bien diferenciada que fomenta una actividad turística característica y de calidad, en el marco de un turismo sostenible, en el que la conciencia ecológica y la puesta en valor de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles, y científicos, que identifican al Monte Lentiscal, se conviertan en los verdaderos protagonistas.

A diferencia de las grandes aglomeraciones urbanas donde impera lo artificial, este tipo de comunidades poseen características sociales y culturales más armónicas, cargadas de datos donde la figura humana y sus experiencias vivenciales son el eje central. De esta forma, parece más coherente que los elementos intangibles puedan ser tomados en consideración en el momento de definir cuáles son los lugares que tienen más significado para representar el verdadero patrimonio cultural de la comunidad. El ser humano, con su modo y estilo de vida propios, sus diferencias culturales y sociales, circunscrito a su entorno natural es quien caracteriza dicho patrimonio representativo por su propia esencia. Por todo ello, resulta fundamental la participación activa de la comunidad (empresas, administración pública, etc.) desde el comienzo de la planificación de un determinado ámbito territorial como destino turístico, a través de la colaboración técnica y económica.

Partiendo de estos principios se conforma la idea de articular el proyecto empresarial *Monte Park*, ya esbozado en trabajos anteriores (Rodríguez Socorro, 2004; y Santana Santana, y Rodríguez Socorro, 2006) y que se encuentra aún en fase embrionaria. Surge así la idea inicial de conformar el clúster comarcal *Monte Park*, constituido hasta el momento por una agrupación de empresarios que buscan dinamizar el área temática del Monte Lentiscal como lugar de visita y de disfrute de todos sus servicios, integrado en su momento por el Hotel Escuela Santa Brígida y el Restaurante Bentayga, que adquieren una relevancia destacada en el proyecto, el *Bandama Golf Hotel*, el Restaurante, Bodegón y Hotel Rural El Mondalón y el Bodegón Vandama, al que sin duda deberían sumarse otras empresas locales y el propio ayuntamiento. A raíz de la presentación de la propuesta a los directivos del Hotel-escuela Santa Brígida, se realizó un llamamiento a los diferentes comercios de la zona con el fin de hacerles partícipes en el mismo. Tras varios meses de reuniones semanales donde se fueron definiendo las directrices empresariales, esta agrupación de empresarios ha logrado diseñar los primeros pasos de una hoja de ruta marcada por unos servicios comunes, con el fin de posicionar el entorno como una oferta turística de primer orden.

Este clúster empresarial debería orientarse a recuperar, revalorizar e integrar un espacio con recursos infravalorados, pero de indudables valores intrínsecos, puestos al servicio de aquellos visitantes que acuden atraídos por el deseo de disfrutar de las condiciones naturales y de la cultura tradicional que lo singulariza. Su misión sería la de prestar un servicio a través de un producto específico (oferta gastronómica y alojativa, turismo activo, talleres, etc.) en un paisaje donde sus principales atractivos, especialmente el volcán y la caldera de Bandama, el paisaje vitivinícola y el poblado troglodita alfarero de La Atalaya, generan un contexto favorable. Todo ello permitiría, además, rescatar y poner en escena la que se convirtió en la primera excursión turística organizada en Gran Canaria, conocida como “la vuelta al mundo” que, partiendo de la ciudad de Las Palmas, y tras visitar el Museo Canario, se dirigía a La Atalaya, Bandama, las bodegas de El Monte y que incluía una parada en el Restaurante Bentayga y el Hotel Santa Brígida. De ella B. Melland, en 1897, resaltaba

que “nadie que desembarque en Las Palmas por una hora debería perderse el coger un carruaje (cuesta 10s para 4 ó 5 personas) y darse una vuelta hasta el Monte y parar en el hotel [Santa Brígida]. Un almuerzo especial será servido para las visitantes” (Melland, 1897). *Monte Park* pretende recuperar esa imagen turística impulsada por los británicos en el siglo XIX, a través de un producto sostenible de gran valor socio económico no sólo para el municipio de Santa Brígida sino también para la totalidad de la isla de Gran Canaria.

El potencial turístico que ofrece *Monte Park* en la actualidad proporciona diversas vías de interpretación que van desde la recuperación de las antiguas formas de comprender el turismo, la recuperación de la gastronomía y de su valor como enclave científico, hasta la adaptación a las nuevas demandas con la puesta en marcha de un proyecto global de desarrollo sostenible de su paisaje. Estas nuevas demandas se han de completar con servicios y ofertas turísticas relevantes, siempre acordes a las condiciones que aporta el territorio. Se trata, por tanto, de potenciar y promocionar:

- La oferta turística reducida, individual o de muy pequeños colectivos;
- La utilización de pequeñas infraestructuras, preferiblemente ligadas a espacios naturales de valor ecológico;
- El desarrollo de una alternativa turística que contribuya a sostener los recursos naturales y culturales;
- La oferta que revitalice social y económicamente, valorando la convivencia con las formas de vida y las tradiciones, y
- La oferta de alojamiento y de servicios a través de una gestión local.

Somos conscientes de las riquezas y fortalezas de la zona y su puesta en valor como nuevo producto orientado a recuperar, revalorizar e integrar un espacio con recursos infravalorados hasta el momento, pero de indudables valores intrínsecos (clima excelente, paisaje volcánico diferenciado, cultura vinculada a la actividad vitivinícola junto a un espacio natural rico en especies significativas) destinados a aquellos visitantes que acuden atraídos por el deseo de disfrutar de las condiciones naturales y de la cultura tradicional que lo singulariza. Aunque sin duda lo más importante es conseguir que visitantes internacionales, que en su primer viaje visitan principalmente el sur de la isla, en sus siguientes viajes se conviertan en clientes, mediante una gestión eficaz del destino, ofertando inicialmente rutas como vehículo para captar turistas en destino que den a conocer y pongan en valor la comarca temática.

Para ello, el entramado empresarial del Monte Lentiscal, permitiría ofertar un producto compuesto por diversas actividades temáticas, una oferta alojativa diversificada, una oferta gastronómica original, senderismo y talleres como alternativa al modelo de desarrollo turístico diseñado en base a los criterios que marcan el nuevo perfil de turista, caracterizado por ser más exigente porque dispone de más información; quiere ser más activo y más participativo; es más culto y desea satisfacer más inquietudes; fragmenta más las estancias; reclama más paquetes y productos a medida; y desarrolla más conciencia medioambiental y la capacidad para disfrutarla más intensamente. En este sentido, basándonos en los estudios sobre el perfil del turista realizados por el Patronato de Turismo de Gran Canaria (2015) el turista potencial se podría caracterizar del siguiente modo: edades comprendidas entre los 45 y 64 años, seguido de entre 25 y 44 años; nivel de estudios alto; poder adquisitivo medio y medio-alto (38,88%-funcionarios o altos cargos); viaja mucho en pareja (59,48%); buen nivel de repetición (casi un 76% de los turistas); siendo mayoritaria la recomendación por familiares y amigos, que alcanza también valores elevados (21,30%); y la satisfacción del viaje es mucho más de la esperada (93,20%).

Los diferentes elementos que hacen viable nuestro producto vienen dados por: ubicación estratégica a escasos 10 kilómetros de la capital de la isla; presencia en la memoria de la ciudadanía local del Monte Lentiscal como lugar de recreo y ocio; lugar de tránsito por parte de los visitantes que se dirigen hacia el interior y cumbre de la isla; amplio conocimiento por parte del equipo empresarial, no sólo del medio de actuación sino de la propia actividad planteada; amplio bagaje del mismo en materia de organización de este tipo de actividad, que refuerza además el trato directo con el perfil de cliente potencial de esta actividad, exigente en productos temáticos, implicado con toda la trama empresarial que conforma la actividad y muy presente para que no falle ningún elemento que hace posible este producto diferenciador.

V. LA RUTA TEMÁTICA MONTE LENTISCAL

La recuperación de la antigua excursión promovida por el turismo decimonónico de la “Vuelta al Mundo” se podría convertir, redefinida, en el medio vehicular de promoción y dinamización de *Monte Park*, tanto orientada a la población local como al turismo residente en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, pero también a los turistas alojados en el sur de la isla. Para estos últimos podría funcionar, además, como expositor de sus recursos para captar futuros turistas que eligieran El Monte como destino en futuras estancias.

La esencia de la ruta sería la misma: el Volcán y la Cadera de Bandama, los viñedos, los lagares y el vino, y la restauración, pero con una orientación más elaborada con el diseño de cuatro rutas temáticas. En concreto, proponemos la enoruta, la etnoruta, la bioruta y la georuta, a la que se añadiría el *golf experience*, con visita guiada por el interior del *Monte Park*, con el propósito de estimular un desarrollo sostenible a partir de la puesta en valor de los recursos naturales y culturales, con el diseño de talleres específicos, que caracterizan este espacio, haciendo partícipes a los agentes económicos y sociales que lo habitan.

En el mercado al que va dirigida, se constata un mayor interés por buscar la autenticidad del destino, el reencuentro con los valores sociales tradicionales y la calidad medioambiental. El turista actual fija con mayor frecuencia un objetivo muy bien definido para su tiempo de vacaciones y el disfrute de su tiempo de ocio.

La propuesta y, como consecuencia, el desarrollo y puesta en marcha del itinerario pretende revertir en la comunidad de dos formas: por un lado, colaborando a la no desaparición de elementos tan importantes como son la cultura alfarera propia del pago de La Atalaya, el Monte Lentiscal como residencia de verano, el volcán de Bandama con sus característicos vinos y el aire puro de las medianías (tan apreciado por los científicos del s. XIX catalogándolo como el mejor clima del mundo) y, por otro lado, contribuir a mitigar los desequilibrios económicos y sociales producidos por el abandono de la actividad artesana de la elaboración de la loza, puesto que se trata de un itinerario marcado con un tema representativo de la identidad local, favoreciendo un sentimiento anclado en la memoria colectiva.

Este producto va especialmente dirigido a aquellos turistas y visitantes que eligen la isla como lugar de descanso, motivados, con frecuencia, por su implicación con la cultura local, teniendo como “actores principales” a la propia población local. En este sentido, el medio físico ambiental es parte del atractivo. Por ejemplo, el itinerario que se propone dentro de lo que es el poblado artesanal de casas cuevas en La Atalaya, mantiene el atractivo que motiva la visita de los turistas puesto que el diseño del mismo garantiza la preservación y conservación del patrimonio significativo de la zona.

CONCLUSIONES

El desarrollo económico de *Monte Park* debe enlazar el potencial turístico con un sector servicios bien estructurado y una actividad comercial de calidad, diversificada y diferenciada con el fin de atraer nuevos segmentos de la demanda; que utilice las nuevas tecnologías como canal de información, promoción y comercialización del destino; y que busque la fidelización del cliente.

Muchos son los elementos que hacen de nuestro producto ser una apuesta diferenciadora. El simple hecho del papel que ejerce el rescate de la identidad local a través de la puesta en valor de elementos tales como especies vegetales propios del antiguo bosque lentiscal, el contacto directo con elementos vivos de la cultura prehispánica existente en el lugar o elementos sensoriales como el olor del interior de una casa cueva o el sonido que se emite al pisar suelo volcánico, hacen del servicio y producto que ofertamos, algo diferente.

Figura además, la gran oportunidad de dinamización socioeconómica que existe con la puesta en marcha de productos de este estilo donde el fin último y primordial es la puesta en valor de la idiosincrasia del paisaje y la cultura del interior de la isla. Al mismo tiempo, se potenciará la vuelta a actividades primarias tradicionales, imprescindibles para la recuperación y conservación del paisaje.

En contraposición surgen las debilidades y amenazas existentes, como puede ser el deterioro y abandono de determinadas áreas y su correspondiente paisaje. En este sentido el sector de la alfarería ha sido el más castigado, relegándose la producción y la actividad, a pequeños resquicios en familias muy concretas. Como consecuencia de ello, existe un olvido generalizado por parte de la población

joven, ya que no está presente ni siquiera en su propia educación, de la idiosincrasia del lugar y que fue puesta en valor por los viajeros, exploradores y curiosos decimonónicos, posicionando el Monte Lentiscal como punto turístico de primer orden, en prácticamente todo el mundo. Finalmente, destacar el deterioro existente entre la variada y diversa infraestructura ligada al sector primario, como son los lagares y bodegas vinculados al cráter de Bandama.

Tras el análisis realizado para detectar las ventajas e inconvenientes de posicionar el producto, llegamos a la conclusión que *Monte Park* redescubre y pone en valor la primera excursión organizada que existió en la isla, volviendo a colocar al interior de la isla en punto neurálgico de un turismo sostenible acorde a las demandas medioambientales actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Clarke, J., (2005): Effective marketing for rural tourism. In Hall, D.R, Kirkpatrick, I. y Mitchell, M. (eds): (2005): *Rural Tourism and Sustainable Business*. Aspects of Tourism, 26: pp. 87-101.
- Crouch, G.I., (2011): "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes", *Journal of Travel Research*, 50: 27-45.
- Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B., (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity", *Journal of Business Research*, 44: 137-152.
- Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide, Madrid.
- Gilbert, D., (1990): "Strategic marketing planning for national tourism. The Tourist Review 1, 18-27.
- Hall, D.R, Kirkpatrick, I. y Mitchell, M. (eds.), (2005): *Rural Tourism and Sustainable Business*. Aspects of Tourism, 26.
- Medina Muñoz, D. et al, (2008): *La competitividad turística de Gran Canaria. Análisis y recomendaciones*. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y La Caja de Canarias, Zaragoza.
- Melland, B., (1897): "Climatic Treatment in Grand Canary".
- Nordin, S., (2003): *Tourism Clustering and Innovation: Paths to Economic Growth and Development*. Östersund: European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University. ETOUR Utredningsserien Analys och Statistik, 2003: 14.
- OMT (Organización Mundial del Turismo), (2013). "Methodologies notes to the Tourism Statistics Database", [Documento en línea] <<http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/2013methonoteseng.pdf>> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2015].
- OMT (Organización Mundial del Turismo), (2014). "UNWTO Global Report on Adventure Tourism", [Documento en línea], <<http://www.e-unwto.org/content/k03220/fulltext.pdf>> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2015].
- Patronato de Turismo de Gran Canaria, (2015): *Perfil del turista en Gran Canaria. Primer trimestre. 2012-2015. Análisis Comparativo* [Documento en línea]. <http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/informes/PDF/PerfildelturistaenGranCanaria_Primertrimestre2012-2015.pdf&t=1431697726&hash=91f1fe1220ba88509e9b812111c80da1> [Fecha de consulta: 4 de julio de 2015].
- Peña Torcal, V., (2011): *Turismo agroecológico en el Valle de Agaete: una alternativa de desarrollo integral*. Tesina de la Maestría Internacional en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, [Dir. A. Santana Santana] Las Palmas de Gran Canaria.
- Porter, M., (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. MacMillan, London.
- Porter, M., y Kramer, M., (2011): "Creating Shared Value". *Harvard Business Review*, vol. 89, nº1/2: 2-77.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I., (1993): Competitiveness in international tourism: a framework for understanding and analysis. *Proceedings of the 43 rd. Congress of Association International d'Experts Scientifique of Tourisme*, San Carlos de Bariloche, 17-23 octubre: 23-71.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I., (1999). "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*", *Tourism Management*, Vol.44, nº 3: 137-152.

- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I., (2000). "The competitive Destination: A Sustainability Perspective", *Tourism Management*, Vol.21, nº 1: 1-7.
- Rodríguez Socorro, M.P., (2000): *Desarrollo turístico en Espacios Protegidos: Santa Brígida*. Memoria de Fin de Máster. Máster Internacional en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.
- Rodríguez Socorro, M.P., (2004): *Itinerarios Turísticos en Áreas Protegidas: Problemática y Metodología para su elaboración*. Tesis (Morales Matos, G. [Dir]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.
- Rodríguez Socorro, M.P. y Santana Santana, A., (2007): "El Monte Lentiscal en los inicios del turismo en Gran Canaria". *EL PAJAR, Cuadernos de Etnografía Canaria*, 23: 71-76.
- Rodríguez Socorro, M.P. y Santana Santana, A., (2008): "Recuerdos de una actividad en el olvido: las talayeras de Santa Brígida". *EL PAJAR, Cuadernos de Etnografía Canaria*, 26: 73-79.
- Rodríguez Socorro, M.P. y Santana Santana, A., (2010): "Memoria viva de un oficio en el olvido: las talayeras de Santa Brígida", en *XV Coloquio de Historia Canario-Americana (2002)*. Cabildo Insular de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria: pp. 1.505-1.521.
- Santana Santana, A. (2009): "Ficción versus Ciencia en la interpretación del paisaje y del paisanaje de Canarias", en Toledo Prats, S. (coord.): *Ecología y paisaje. Miradas desde Canarias*. Symposium Ciencia, Sociedades y Paisajes, 2007. Arrecife de Lanzarote. Fundación Canaria Orotava de la Ciencia, La Orotava.
- Santana Santana, A. y Rodríguez Socorro, M.P., (2006): *El Monte Lentiscal, un espacio de larga tradición turística*. Ediciones IDEA, Santa Cruz de Tenerife.
- Santana Santana, A. y Rodríguez Socorro, M.P., (2008): "Imagen turística e identidad: la interpretación decimonónica del pago de La Atalaya de Santa Brígida (Gran Canaria, Islas Canarias)", en Ivars Baidal, J.A. y Vera Rebollo, J.F. (eds): *Espacios turísticos. Mercantilización, Paisaje e Identidad*. Universitat d'Alacant, Salamanca: pp. 309-320.
- Santana Santana, A. y Rodríguez Socorro, M.P., (2009): *Turismo y tradición en el pago alfarero de La Atalaya de Santa Brígida*. Ediciones IDEA, Santa Cruz de Tenerife.
- Santana Santana, A., Rodríguez Socorro, M. del P. y Sarmiento Pérez, M., (2010): *La Atalaya de Santa Brígida en la literatura de viajes (1819-1966)*. Ayuntamiento de la Villa de Santa Brígida y Obra Social Fundación "la Caixa", Zaragoza.
- Schmitt, B. (2000): *Experiential Marketing*. Deusto, Barcelona.
- Socorro Santana, P. y Rodríguez Socorro, M.P., (2012): *El Hotel Santa Brígida. Historia de un emblema del turismo en Gran Canaria (1896-2012)*. Anroart Ediciones, Las Palmas de Gran Canaria.
- Valls, J.F. (2004): *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Gestión 2000, Barcelona.
- Vera Rebollo, J.F. y Ivars Baidal, J.A., (2004): Measuring sustainability in a mass tourism destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 11, Issue 2-3, 2003. Mediterranean Tourism: Impacts and Policy Responses: pp. 181-203.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE RUTAS BOTÁNICAS: LA OBSERVACIÓN DE LA FLORA COMO ACTIVIDAD ECOTURÍSTICA EN GRAN CANARIA

Cecilia Santana Rivero

Graduada en Geografía y Ordenación del Territorio por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Postgraduada en Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la misma Universidad. Orienta su actividad a la ordenación territorial, el medio ambiente y el turismo.

cecilia_sr_89@hotmail.com

ULPGC

Las Palmas de Gran Canaria, España

María del Pino Medina Brito

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor Titular. Coordinadora del Máster Universitario en Desarrollo Integral del Turismo. Orienta su actividad investigadora en el área del emprendimiento, el turismo y la innovación.

pino.medina@ulpgc.es

Grupo de investigación Emprendimiento, Empresa Digital e Innovación-ULPGC

Las Palmas de Gran Canaria, España

Resumen

La presente comunicación es una propuesta metodológica para el desarrollo de una de las actividades que engloba el ecoturismo, la observación de la flora. Para ello se ha utilizado como ámbito de estudio la isla de Gran Canaria por presentar una alta biodiversidad florística y una metodología basada en el análisis espacial, mediante un Sistema de Información Geográfica (SIG), de distintas capas de información con el fin de conocer los senderos con mayor biodiversidad florística y mejor accesibilidad. Todo ello con el fin de potenciar, desde un punto de vista turístico, uno de los recursos más preciados de la isla a través del ecoturismo.

Palabras claves: Ecoturismo, Flora, Biodiversidad, Sistema de Información Geográfica

Abstract

This communication is a proposal to develop an activity that encompasses ecotourism, observing the flora. For it has been used as a study area of Gran Canaria for having high floristic biodiversity and a methodology based on spatial analysis, using a Geographic Information System (GIS), different layers of information in order to meet the trails more floral biodiversity and better accessibility. All this in order to promote, from a tourism point of view, one of the most precious resources of the island through ecotourism.

Keywords: Ecotourism, Flora, Biodiversity, Geographic Information System

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación propone una actividad turística complementaria a la actual oferta de sol y playa en la que se ha fundamentado el desarrollo turístico de la isla de Gran Canaria. Esta isla se encuentra en una etapa de estancamiento o madurez (Butler, 1980), caracterizada por la

¹ Este trabajo ha sido financiado gracias a la Beca Innova 2014 y a sus patrocinadores: Ilustre Ayuntamiento de Santa Lucía de Gran Canaria y al Ilustre Colegio de Abogados de Las Palmas.

obsolescencia de su planta alojativa, la falta de recualificación del destino, la escasa diversificación del modelo turístico y el deterioro ambiental del destino, entre otros. A su vez, cada vez más, se percibe una mayor sensibilización por el medio y el visitante busca un turismo alternativo, que ponga en valor los recursos naturales bajo la premisa de la sostenibilidad, como es el ecoturismo.

En esta investigación se trata una de las varias actividades que engloba el ecoturismo, la observación de la flora. La propuesta que se plantea es la implantación en la isla de Gran Canaria de una metodología de análisis espacial con diferentes capas de información para conocer qué senderos del territorio insular tienen una mayor biodiversidad florística para ser propuestos como rutas botánicas. Asimismo, se identifican aquellos senderos que no tienen una buena accesibilidad, característica imprescindible para que todo aquel que esté interesado en la actividad disponga de una buena red de acceso y transporte. Todo ello con el fin de obtener la información necesaria para elaborar recursos informativos y divulgativos que permitan al turista conocer *in situ* lo que está viendo cuando haga la actividad. De esta forma se potenciaría la riqueza natural de Gran Canaria, la flora como atractivo turístico, el conocimiento y el respeto a la biodiversidad florística, constituyendo una ventaja competitiva diferenciadora.

Por tanto, se trata de un primer paso para indagar en el desarrollo e implantación de una actividad ecoturística en un destino eminentemente de sol y playa. Se aporta una metodología científica para la identificación de los senderos con suficiente riqueza florística para que se les considere susceptibles de ser explotados turísticamente. Posteriormente, en futuras investigaciones, se podrá realizar un análisis de la viabilidad de la actividad, del impacto ambiental de la misma, así como de todas aquellas cuestiones necesarias para su desarrollo como producto turístico, ya sea por iniciativa pública o privada.

Con este propósito se desarrolla el presente proyecto que se estructura en cinco apartados, la revisión teórica de los conceptos y términos que se incorporan en la investigación al que le precede el presente epígrafe introductorio, la presentación de la metodología empleada, el apartado de resultados y, por último, el epígrafe de las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Rutas botánicas: Antecedentes

La botánica, definida como la “ciencia que estudia las plantas y, por tradición, todos los organismos fotosintéticos y los hongos” (Egea, 1997, p. 11), ha constituido un papel importante en la sociedad a lo largo de la historia por sus diversos usos y utilidades como por ejemplo, para alimento o medicinas, etc. Es por ello que dicha ciencia abarca numerosas áreas de especialización como por ejemplo la taxonomía (identificación de las plantas), la educación o el manejo de recursos, ambas vinculadas con las rutas botánicas propuestas en este trabajo. Dichas rutas son caminos o vías destinadas a la observación e interpretación de la flora, con un fin turístico y en menor medida, educacional y bajo la premisa del uso responsable de dicho recurso natural.

A día de hoy existen diferentes instituciones y empresas privadas que realizan iniciativas destinadas a la creación y difusión de rutas botánicas por el territorio español.

A nivel público se encuentra el Jardín Botánico Atlántico que desde el año 2013 convoca rutas botánicas por el Cantábrico para interpretar el paisaje vegetal en colaboración de la Universidad de Oviedo y el ayuntamiento de Gijón. Otros ejemplos de iniciativas de rutas botánicas se encuentran en el ayuntamiento de Bea (Teruel) el cual tiene descrita en su web institucional una ruta botánica como elemento con interés no solo florístico sino también turístico y cultural y en el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama. Éste último realiza rutas tematizadas por todo el parque entre ellas una ruta botánica. Cabe mencionar la ruta etnobotánica de Las Cancelas, en la isla de La Palma, un sendero de

cuatro kilómetros y medio que incluye zonas de interpretación de la flora mediante diferente señalización. Actualmente se encuentra cerrado por motivos de desprendimientos, entre otros.

Llama la atención un artículo publicado en la revista *Al-Basit: Revista de Estudios Albacetenses* el cual lleva por título *Itinerarios botánicos en el Calar del mundo* (Fajardo, 1996). Aunque se trata de un artículo relativamente antiguo, en él se plasma la propuesta de varias rutas botánicas con fines didácticos, la descripción y las características de cada itinerario así como anexos que incluyen un inventario, fotografías y cartografía de las especies.

A nivel privado existen diversas empresas y asociaciones que promocionan rutas botánicas con fines educacionales o turísticos. Ejemplo de ello son las empresas de *Al-Natural ecoturismo* o *Natura Indómita*, ésta última especializada en realizar itinerarios por Castilla la Mancha y Sierra Morena.

Como ejemplo de asociación con iniciativas de rutas botánicas destaca la Asociación Cultural Fayanas de Luesia que inició un proyecto denominado “Creación de rutas botánicas en el monte de Luesia, Zaragoza” en el año 2006. Su objetivo era dar a conocer la riqueza florística, poco conocida, de la zona. Establecieron cuatro recorridos y se describió e identificó las especies florísticas de cada uno de ellos. Posteriormente trabajaron en el diseño y elaboración de la señalética (mediante paneles explicativos, etiquetado de la flora, etc.) con el fin de guiar al visitante por el lugar y proporcionarle información de la especie observada en cada momento.

En Gran Canaria, la atención dada a este recurso natural, la flora, es importante, sobre todo desde el punto de vista científico (investigación) y divulgativo. La institución que más relevancia tiene en cuanto a divulgación y estudio de la flora de Gran Canaria es el Jardín Botánico Viera y Clavijo del cabildo de la isla. Asimismo, existen otras plataformas dirigidas por esta institución (por el Cabildo) que potencian el conocimiento de la misma como el Banco de datos de Biodiversidad de Canarias, gran base de datos que nos permite consultar información de la flora canaria (nivel de protección, conservación, etc.) así como su localización en el territorio, o bibliografía como el reciente *Atlas de La Flora Gran Canaria* de los autores Günther W. H. y Mary Anne Kunkel, reeditado por dicha institución y considerada una obra de referencia y divulgación del patrimonio botánico de la isla.

Desde un punto de vista turístico las iniciativas de rutas botánicas son llevadas a cabo por las diversas empresas de turismo activo, las cuales realizan interpretaciones, de forma puntual, de la vegetación de los senderos. Por parte de las instituciones públicas, concretamente de los ayuntamientos, existe un auge en dar a conocer la flora existente en su municipio pero de forma muy genérica. Prueba de ello son las webs instituciones de los municipios de la Vega de San Mateo o Tejeda en las que podemos ver los puntos de interés florístico existen en los senderos que atraviesan su delimitación territorial.

Ahora bien ¿en qué coinciden todas estas iniciativas de rutas botánicas mencionadas? Todas muestran interés en dar a conocer la flora existente del lugar pero ninguna establece una metodología para determinar y justificar porque en tal zona o sendero existe un interés botánico. Por tanto dichas iniciativas son intuitivas, basadas en información general sin ser previamente analizadas para determinar si reúnen determinadas características para ser propuestas como rutas botánicas.

2.2. El Ecoturismo

El turismo es uno de los principales motores de la economía mundial, considerado como “una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial” (Sancho, 1998, p. 17). Dentro de dicha industria turística existe un nuevo segmento que se encuentra actualmente en pleno auge, el denominado Turismo Alternativo. Este turismo se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, 2002). A diferencia del turismo de masas, el turista está dispuesto a pagar

precios más altos por ver atractivos turísticos únicos, tanto naturales (como por ejemplo, la flora) como culturales.

El turismo alternativo está segmentado a su vez en otros tipos de turismo, en función del tipo de interés o actividad que se quiera realizar o buscar al estar en contacto con la naturaleza. Uno de ellos es el denominado ecoturismo (González, 2012).

Muchos expertos consideran que el ecoturismo ha existido desde la época colonizadora en la que naturalistas, como Humboldt, viajaban con el fin de conocer y observar la flora y fauna de los territorios explorados. Sin embargo, la palabra ecoturismo surgió por primera vez en Estados Unidos y de ahí se extendió por todo el mundo hasta llegar, en la década de los 80, a Europa, convirtiéndose en uno de los subsectores del turismo de más rápido crecimiento en los últimos años (González, 2012).

Existen numerosas definiciones del término ecoturismo como "el segmento del turismo que viaja a áreas relativamente vírgenes con el objetivo específico de admirar, estudiar, disfrutar del viaje, de sus plantas y animales, así como los rasgos culturales del pasado y del presente de dichas zonas" o como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales" (Ceballos, 1997, p. 145).

Según Ceballos (1987), el ecoturismo es aquel "segmento del turismo que viaja a áreas relativamente vírgenes con el objetivo específico de admirar, estudiar, disfrutar del viaje, de sus plantas y animales, así como los rasgos culturales del pasado y del presente de dichas zonas a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales". Similar definición es la que proporciona La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) la cual lo define como "el viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales."

No obstante, y a pesar de contar con numerosos teóricos, no existe una definición universal ni consensuada sobre el término ecoturismo, debido principalmente a que se trata de un término reciente. La Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2002) enumeran las características generales que determinan el término ecoturismo:

- 1. Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
- 2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.
- 3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
- 4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- 5. Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo:
 - Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas,
 - Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales,
 - Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas

Por lo tanto, es una práctica que puede desarrollarse en cualquier parte del mundo puesto que su premisa básica es la presencia de la naturaleza, independientemente de la denominación específica que adquiera (Puertas, 2007) y cuyos requisitos básicos son: “la máxima satisfacción para el turista, mínimo impacto ambiental negativo y máximo respecto por las culturas locales, máximo beneficio económico para el país” (Pérez de las Heras, 2012, p.24).

Según indica Pérez de las Heras (2012) el ecoturismo surge porque:

- La gente aprecia cada vez más los recursos naturales y quiere verlos por sí mismo.
- El público está cansado del turismo convencional y busca nuevos alicientes.
- Por considerarse una nueva forma de proteger los recursos.
- Importante fuente de ingresos.
- Los viajes ecoturísticos son cada vez más seguros, baratos y asequibles

De dichos motivos se derivan dos características fundamentales del ecoturismo: fuente de recursos económicos y herramienta de conservación.

- Fuente de recursos económicos: países como Nepal, Costa Rica Kenia o Ecuador son lugares donde el ecoturismo es la principal fuente de ingresos. Las ventajas que proporciona el ecoturismo a nivel económico son: divisas, empleo, ingresos nacionales, desarrollo económico, estímulo para otros negocios, diversificación de la actividad económica, autofinanciación del espacio natural, entre otras. Además, el ecoturista gasta más dinero que un turista de masas (Pérez de las Heras, 2012).
- Herramienta de conservación: a pesar de que el ecoturismo también genera impactos negativos si no se realiza correctamente, cada vez son más los expertos que consideran que el ecoturismo puede ayudar a preservar la naturaleza si se desarrolla de forma adecuada. Según Pérez de las Heras (2012), hay varias formas en las que el ecoturismo puede ayudar a la preservación: protección de la biodiversidad para que el turista siga deseando visitarla -proporciona recursos para su conservación-; como herramienta de educación ambiental puede contribuir a sensibilizar a los visitantes, lo que conlleva que éstos valoren y respeten la naturaleza; y el turista puede ser una herramienta de conservación ya que al visitar un lugar puede convertirse en denunciante de ciertos problemas que no hayan sido captados (contaminación, actividades ilegales, etc.).

En definitiva, el ecoturismo es considerado una alternativa al turismo de “sol y playa” o turismo de masas ya que tiene como componente principal la sostenibilidad y en concreto, una sensibilización por las cuestiones ambientales.

2.3. La Observación de la flora

El ecoturismo integra una pluralidad de actividades conocidas según Pérez de las Heras (2012) como “ecoactividades” cuyo objetivo es que contribuyan a la creación de una conciencia ecológica y profundicen los intereses en la protección del medio ambiente tanto de los visitantes como de la población local.

Una de las ecoactividades más destacadas del ecoturismo en diferentes territorios del planeta es la observación de la flora. De hecho, es la principal motivación para muchos turistas que practican el ecoturismo conocer la biodiversidad de especies florísticas que se encuentran en un determinado territorio, su importancia o los usos históricos asociados. Ejemplos de ellos son Costa Rica, país donde una de sus principales actividades turísticas es la observación de la flora (más del 40% de los turistas), según el Informe Trimestral 2012 elaborado por el Instituto Costarricense de Turismo² (año), y Perú, país que alberga gran parte de la región de la Amazonía, es otro de los destinos más visitados para la

²Información extraída de http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/cifras_turisticas/Junio_2012/CifrasTuristicas.pdf [Fecha de consulta: Junio 2015]

observación de la flora. Prueba de ello es el estudio del Perfil del turista extranjero de 2010 en el que se muestra que un 22% de los visitantes que viajaron por turismo de naturaleza tenían como principal motivo la observación de flora³. Además, en 2000 Costa Rica, pionero en ecoturismo, captó 1,1 millones de turistas de los 4,4 millones que recibió América Central⁴.

En definitiva, la observación de la flora es un género dentro del ecoturismo que engloba una variedad de actividades cuyo fin es la contemplación, el estudio y la observación recreativa y sin fines científicos de la flora. Es una actividad que busca fomentar, conocer, proteger e interpretar el entorno en el que se desarrolla la vida vegetal.

2.3.1. La observación de la biodiversidad florística como actividad ecoturística en la isla de Gran Canaria

La biodiversidad⁵ proporciona numerosos bienes ambientales que son aprovechados por los seres humanos; produce suelo y lo protege de la erosión, asegura la producción de oxígeno y nutrientes, participa en la regulación del clima y el ciclo del agua y constituye la principal reserva de materias primas esenciales para el desarrollo de la vida humana (alimentos, medicinas, etc.), entre otros. En islas, además de lo expuesto, la importancia de la biodiversidad es mucho mayor puesto que presentan particularidades que no se encuentran en territorios continentales.

Dos de las características fundamentales de los territorios insulares son la gran diversidad biológica y la fragilidad de sus ecosistemas. Por su aislamiento geográfico, constituyen espacios en los que habitan numerosas especies vegetales y animales endémicas, sobre todo en islas volcánicas (como por ejemplo Canarias), ya que no han tenido un contacto previo con el continente. Además de la diversidad biológica, los ecosistemas insulares presentan una fuerte fragilidad; el 23% de las especies insulares se consideran actualmente en peligro de extinción; la cifra correspondiente para el resto del mundo es 11% (Convenio sobre la Diversidad Biológica, 1993). Entre las causas de la extinción de especies destacan la introducción de especies invasoras, la sobreexplotación de los recursos, la destrucción del hábitat, la contaminación y residuos o el desarrollo del turismo insostenible.

En la isla de Gran Canaria existe una gran diversidad florística, con más de 250 endemismos, siendo la segunda isla dentro del archipiélago canario con mayor número de endemismos (Rodríguez, 2003). Además, presenta seis puntos calientes de biodiversidad, todos ellos integrados en los 32 espacios naturales protegidos existentes tales como el Parque Natural de Tamadaba, el Parque Rural del Nublo o el Parque Rural de Doramas y en los cuales se encuentran representados el 86,5% de las plantas endémicas de la isla.

Por otro lado, el 42% de su superficie es Reserva Mundial de la Biosfera. Con este sello de calidad ambiental se persigue gestionar de forma racional los recursos naturales existentes puesto que dentro de la misma habitan 95 endemismos locales y 101 endemismos del Archipiélago Canario, entre otros, por lo que la tasa de endemidad es muy alta desde el punto de vista florístico.

A pesar de todas esas características que hacen de Gran Canaria un destino idóneo para la contemplación de la flora y de existir numerosa bibliografía sobre flora canaria, alcanzándose la cifra de más de 5.000 referencias bibliográficas así como de infraestructuras de consulta de datos sobre especies, no existe un marketing turístico especializado en este recurso natural.

³Información extraída de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202010/Publicaci%C3%B3n%20PTE%202010.pdf> [Fecha de consulta: Junio 2015]

⁴ Información extraída de <http://www.ipsnoticias.net/2002/05/america-latina-las-promesas-del-turismo-verde/> [Fecha de consulta: Julio 2015]

⁵ El Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992) la define como «la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas».

Las webs institucionales de información turística apenas ofrecen una breve descripción de algunos senderos y de los espacios naturales, sin mencionar toda la flora que se puede observar en cada uno de ellos y su importancia, desde el punto de vista legal (la protección o el grado de amenaza que tienen) como desde el punto de vista cultura (los usos medicinales o culturales que tienen). A ello se une la escasa existencia de paneles informativos en la extensa red de senderos de la isla que hagan mención a la flora (Ver Figura I).

Además, el motor económico de la isla lo constituye el turismo el cual conlleva numerosos impactos ambientales, sociales y económicos cuando no se lleva de forma sostenible. La biodiversidad forma parte del patrimonio natural de muchos territorios insulares, convirtiéndose en atractivos turísticos únicos y diferenciados de otros destinos y a partir de los cuales depende, en muchos territorios, la supervivencia de la industria turística.

Ahora bien, si un turista o residente quisiera realizar la actividad ecoturística de observación de la flora ¿Sabría a dónde ir? ¿Dispone de los medios adecuados para situarse así como de la información necesaria para identificar o conocer las especies florísticas, su importancia o usos tradicionales?

Es por ello que en los siguientes apartados se propone una metodología para localizar aquellos senderos que tienen una mayor biodiversidad florística y a su vez, una buena accesibilidad para que puedan ser potenciados como rutas botánicas donde practicar la observación de la flora. Dichas rutas generarían una serie de beneficios para la isla:



Figura I: Ejemplo de panel informativo con escasa información sobre la flora en Los Tilos de Moya. Foto realizada por Cecilia Santana.

- Lograr un equilibrio sostenible entre el turismo y la biodiversidad dando a conocer la importancia que tiene la misma en el territorio insular.
- Las rutas botánicas constituirían una oferta turística complementaria. Según las estadísticas proporcionadas por el Patronato de Turismo sobre el perfil del turista que visita Gran Canaria del año 2013 un 39,9% de los turistas que llegan a la isla realizan excursiones por su cuenta por lo que estas rutas permitirían al turista conocer la diversidad de flora en su hábitat natural durante su tiempo de ocio.
- Supondrían un desarrollo socioeconómico para los negocios turísticos (restauración, alojamientos rurales, etc.) de las zonas más rurales de la isla así como cultural. Además las numerosas empresas de turismo activo podrían llevar a sus clientes a las mismas e interpretarles los diferentes ecosistemas y hábitats de vegetación y su relación con las actividades humanas.
 - Una herramienta de educación ambiental principalmente para los niños, tanto residentes locales como para los que vienen de otros lugares del mundo para realizar campamentos o estancias vinculadas a la naturaleza.

3. METODOLOGÍA

Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, el procedimiento metodológico ha consistido en conocer qué senderos de la isla tienen una mayor biodiversidad florística y, posteriormente, descartar aquellos que no tienen accesibilidad. Con ese fin se aplicó un análisis espacial utilizando como herramienta principal de trabajo el Sistema de Información Geográfica (SIG). El análisis espacial, definido como “el conjunto de procedimientos de estudio de los datos geográficos, en los que se considera de alguna manera, sus características espaciales” (Bosque, 1992), permitió realizar un estudio con diferentes capas de información que, mediante la previa determinación de criterios, ha dado como resultado las rutas botánicas propuestas en esta investigación.

Para ello, la metodología se ha dividido en cuatro fases que se detallan a continuación:

1º Fase: Recopilación de datos

A través de diferentes fuentes de información, tanto directas como indirectas se han recopilados las distintas capas necesarias para el análisis espacial:

- Senderos de Gran Canaria. Capa obtenida a partir del Cabildo de Gran Canaria y de la web <http://www.figurasdeprotecciondegrancanaria.es/>. Cada una de las fuentes presentaba un determinado número de senderos, en la mayoría de los casos, coincidentes. Lo que se ha hecho es unificar ambos con el fin de tener una capa de senderos lo más completa posible (en total han sido 129 senderos). Cabe destacar que los senderos representados son los considerados por el Cabildo Insular como “aptos para ser divulgados por presentar una señalética y transitabilidad adecuadas”.
- Zonas de Especial Conservación (ZEC). Esta capa, obtenida del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), contiene las Zonas de Especial Conservación terrestres definidas por la Directiva 92/43/CEE del Consejo, de 21 de Mayo de 1992, relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres como “un lugar de importancia comunitaria designado por los Estados miembros mediante un acto reglamentario, administrativo y/o contractual, en el cual se apliquen las medidas de conservación necesarias para el mantenimiento o el restablecimiento, en un estado de conservación favorable, de los hábitats naturales y/o de las poblaciones de las especies para las cuales se haya designado el lugar”. Por tanto se trata de un territorio, terrestre o marítimo, delimitado como espacio natural protegido por encontrarse en él especies florísticas y faunísticas, así como hábitats naturales de gran importancia a nivel europeo, que deben ser objeto de conservación.
- Zonas de interés botánico. Estas zonas fueron definidas por el autor David Bramwell en su libro *Flores Silvestres de las Islas Canarias* (1ª Edición, 1974). En él, describen las zonas con riqueza florística en cada una de las Islas Canarias realizando una descripción de las especies más relevantes. Aunque se trata de un libro cuya primera edición fue en el año 1974, la justificación de la utilización de esta capa radica en que dichas zonas no han sufrido grandes alteraciones, conservándose la mayoría de las especies descritas además de coincidir, en gran medida, con las ZEC y con los puntos de alta biodiversidad del Atlas de Biodiversidad de Canarias. El autor señala nueve zonas distribuidas por el territorio insular: Cruz de Tejeda, Rincón de Tenteniguada, Barranco de Guayadeque, Pinar

de Tamadaba, Jardín Canario, Valle de Agaete-Guayedra,-Andén Verde, Caldera de Tirajana-Fataga-Mogán, Punta de Arinaga y Tilos de Moya.

- Red viaria insular y red de estaciones y paradas de guaguas, taxi y áreas de aparcamiento adquiridas a través de la Infraestructura de Datos Espaciales de Canarias (IDECAN). La justificación de la utilización de estas capas radica en que son fundamentales para establecer la accesibilidad a las rutas botánicas propuestas.

2º Fase: Análisis mediante SIG

Recopilados los archivos necesarios se procedió al análisis espacial con el SIG. Esta fase se dividió, a su vez, en dos sub fases:

1º sub fase: En primer lugar se determinó los criterios de prioridad de cada una de las capas. En este caso se le ha dado prioridad a las ZEC frente a las Zonas de Interés Botánico puesto que éstas últimas no están tan actualizadas como las Zonas de Especial Conservación. Se realizó un geoprocesamiento con la finalidad de conocer qué tramos de los senderos seleccionados pasaban a la vez por una ZEC y una Zona de Interés Botánico y así establecer la longitud (en metros) de cada uno de ellos. De dicha forma se pudo determinar qué senderos tenían una mayor longitud de tramos que pasaban a la vez por una ZEC y una Zona de Interés Botánico ya que serían esos los propuestos como rutas botánicas terrestres. El criterio utilizado fue el siguiente: la suma total de los tramos de cada sendero tiene que ser igual o superior a la longitud media del sendero. A continuación se muestra una tabla resumen de los resultados obtenidos en esta primera sub fase.

2º sub fase: Descartar las rutas que son inaccesibles

Muchas de las rutas botánicas obtenidas en la 1º sub fase no tienen un acceso directo en su punto de inicio o fin y resulta primordial que lo tengan puesto que serán rutas destinadas a turistas, visitantes o grupos escolares. Por tal motivo se procedió a realizar un nuevo análisis espacial (mediante áreas de influencia o buffer) con las rutas obtenidas en dicha sub fase con el fin de descartar aquellas que no tuvieran un acceso directo por alguna vía de comunicación (carreteras) o algún punto de parada de guagua, taxi o área de estacionamiento. Para lograr este objetivo se establecieron los siguientes criterios:

- Dejar aquellas en las que su punto de inicio o fin se encuentra en un área de influencia menor o igual a 300 metros o en su defecto su inicio o fin está dentro de un núcleo urbano de fácil acceso.
- Con las rutas que cumplen los criterios anteriores establecemos nuevamente otro criterio: Descartar aquellas rutas en las que en un área de influencia igual o menor a 1000 metros no se encuentran paradas de guagua o taxi o algún área de aparcamiento.

3º Fase: Inventario y Trabajo de campo

Tras finalizar la fase de análisis se procedió a diseñar una ficha de inventario. Ésta es una herramienta importante para recopilar información relativa a los aspectos más significativos de cada una de las rutas (Ministerio de Medio Ambiente, 2006). La misma contiene dos grandes apartados: características generales y elementos florísticos de interés:

- Características Generales. En este apartado se tratan las particularidades relacionadas con la ruta:
 - ✓ Distancia: medida en metros y obtenida por medio del SIG.

- ✓ Duración estimada: medida en horas y establecida mediante trabajo de campo.
 - ✓ Dificultad: se han establecido tres niveles:
 - Bajo: superficie lisa o caminos de herradura
 - Medio: superficies escalonadas o terrenos irregulares
 - Alto: cuando se requiere el uso de las manos para mantener el equilibrio o realizar pasos de escalada para la progresión.
 - ✓ Tipo de recorrido: ida y vuelta, circular o lineal
 - ✓ Espacio Natural Protegido: se señalaron las categorías de protección por las que atraviesa el sendero.
 - ✓ Accesibilidad: se indica si tiene acceso por carretera así como aparcamiento, parada de bus, estación de guagua o taxi.
 - ✓ Mapa de localización de la ruta botánica.
 - ✓ Perfil topográfico (obtenido a través del SIG y diseñado con Corel Draw).
- Elementos Florísticos de Interés. En este apartado se muestran las especies más representativas y de interés que se observan a lo largo de la ruta.
 - ✓ Nombre científico: se siguieron los principios de taxonomía vegetal y nomenclatura botánica.
 - ✓ Nombre común
 - ✓ Endémica. Se señalará si es una especie endémica local, autóctona (es decir, de Canarias) o macaronésica.
 - ✓ Figuras legales de protección. El grado de protección vendrá determinado por:
 - CCEP: Catálogo Canario de Especies Protegidas. Ley 4/2014 de 4 de Junio.
 - ORDEN DEL GOBIERNO DE CANARIAS 20/2/91: Orden de 20 Febrero de 1991 sobre protección de especies. Gobierno de Canarias.
 - DH: Directiva 92/43/CEC
 - LESRPE/ CEEA: Listado de Especies Silvestres en Régimen de Protección Especial que incluye a su vez el Catálogo Español de Especies Amenazadas.

Posteriormente se realizó el trabajo de campo, caminando cada ruta para cumplimentarla, localizar, mediante Sistema de Posicionamiento Global (GPS), los elementos florísticos de interés y contrastar que efectivamente, en cada ruta existía una biodiversidad florística relevante como para proponerla como ruta botánica.

4º Fase: Descripción y Cartografía

Una vez hecho el vaciado de los datos recogidos en las fichas de inventario durante el trabajo de campo se procedió a realizar, desde un punto de vista botánico, la descripción de cada una de las rutas. Como la cantidad de especies que nos podemos encontrar es elevado solo se hizo mención a las especies florísticas más importantes e interesantes desde el punto de vista ecológico y etnobotánico según el piso de vegetación en el que se encuentra la ruta. Además con el fin de simplificar la descripción y no resultar repetitiva, puesto que la mayoría de las especies se encontraban distribuidas a lo largo de la ruta, se utilizó el criterio de describirlas por estratos de vegetación, es decir, según su altura:

- Arbóreo: especies de más de 7 metros
- Arbustivo: especies entre 1 y 6 metros
- Herbáceo: especies de 0 a 1 metro

Finalmente, se procedió a realizar la cartografía de cada una de las rutas botánicas, indicando la ubicación de los elementos florísticos más interesantes importantes. Se empleó dos tipos de cartografía a la vez: básica, con la base topográfica de Cartográfica de Canarias S.L y temática, para relacionar la

variable, que en este caso sería la flora, con su entorno geográfico (Borrero, 1998) y se elaboraron con el SIG.

El objetivo principal de esta última fase radica en preparar los recursos divulgativos, de información y localización, para la posterior potenciación de las rutas desde el punto de vista turístico y educacional. Por ejemplo, la cartografía nos permitirá elaborar un panel informativo con un mapa y la localización de la flora a lo largo del sendero que podrá ubicarse al principio del mismo para todo aquel que quiera realizarlo tenga la información suficiente de lo que va a encontrar en él.

4. RESULTADOS

Una vez aplicada la metodología expuesta, se obtuvieron dieciséis rutas botánicas distribuidas por diferentes puntos del territorio insular. Para la realización del trabajo de campo se seleccionaron siete rutas de las dieciséis, que representaran cada uno de los pisos de vegetación de la isla. Los motivos fueron, entre otros, las limitaciones de tiempo para realizar la caminata de cada una de ellas, las condiciones meteorológicas desfavorables, principalmente en invierno o la inexistencia de floración de la especie dificultando su identificación en algunos casos.

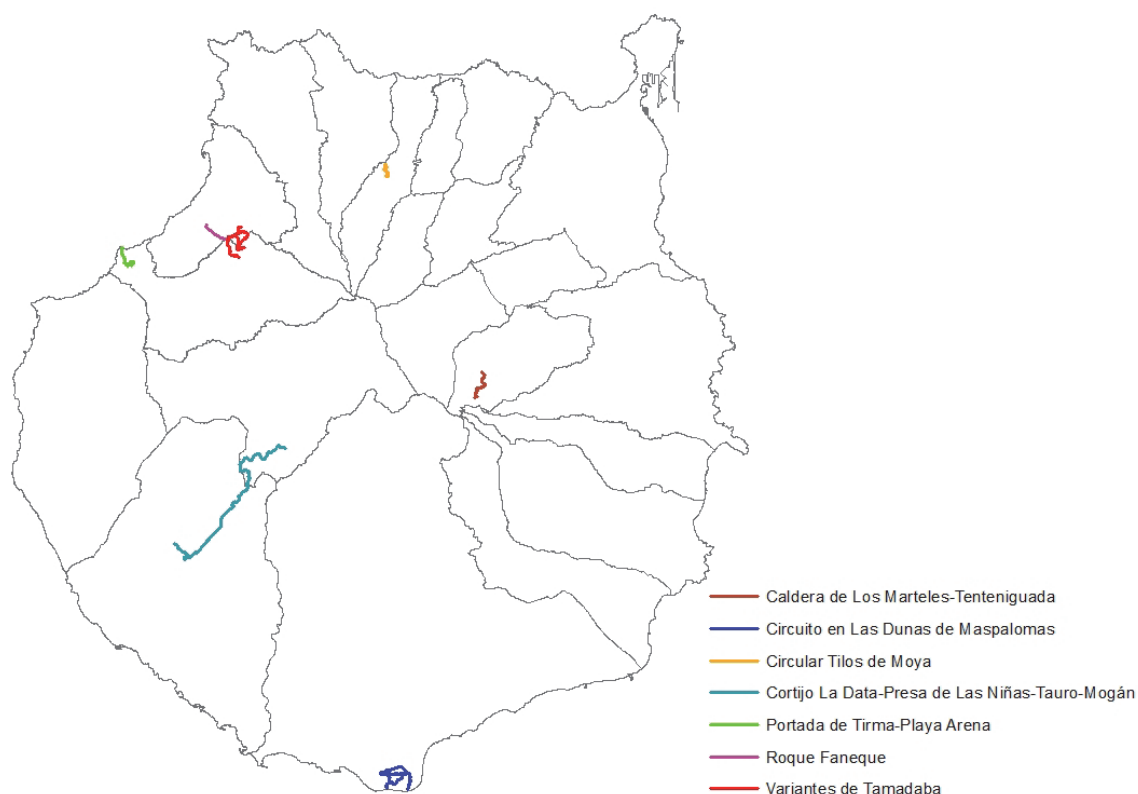


Figura II: Rutas botánicas seleccionadas para realizar el trabajo de campo. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se aprecia en la Figura II estas siete rutas botánicas se localizan en los municipios de Mogán, San Bartolomé de Tirajana, Moya, Valsequillo, Artenara y Agaete. Se tratan de rutas de longitudes cortas y medias, realizables en un mismo día. La distancia media del conjunto de estas rutas botánicas es de seis kilómetros siendo la más corta la ruta “Circular de Los Tilos de Moya” con aproximadamente dos kilómetros y la más larga la ruta denominada “Cortijo La Data – Presa de Las Niñas – Tauro – Mogán” con dieciséis kilómetros y medio.

Asimismo, éstas se encuentran, en su totalidad, dentro de distintos Espacios Naturales Protegidos (ENP) en los que se encuentran una gran riqueza florística, a excepción de una, la ruta botánica “Cortijo La Data – Presa de Las Niñas – Tauro – Mogán” que atraviesa tres ENP diferentes, la Reserva Natural Integral de Inagua, el Parque Rural del Nublo y el Monumento Natural de Tauro. Las restantes se encuentran dentro del Parque Natural de Tamadaba (tres rutas), y en distintas Reservas Naturales Especiales como Los Tilos de Moya (una ruta), Los Marteles (una ruta) y las Dunas de Maspalomas (una ruta). Cabe destacar que cuatro de ellas, Variantes de Tamadaba, Roque Faneque, Cortijo La Data – Presa de Las Niñas – Tauro – Mogán y Portada de Tirma – Playa Arena, se encuentran dentro de la Reserva Mundial de la Biosfera de Gran Canaria.

En cuanto a la accesibilidad, sus puntos de inicio o fin se encuentran, en general, localizados en carreteras primarias y secundarias, a excepción de la GC-216, una vía terciaria que nos conduce a las rutas de Variantes de Tamadaba y Roque Faneque. Además, el análisis realizado con el SIG, ha permitido identificar la red de transporte público que hacen aún más accesible a las rutas botánicas propuestas. Los resultados obtenidos han mostrado que todas ellas presentan algún punto, en su inicio o fin, de transporte o área de aparcamiento. Por ejemplo, la ruta botánica “Circuito de las Dunas de Maspalomas” es una de las más accesibles ya que se encuentran dentro del principal núcleo turístico de la isla, en donde el acceso por transporte público es muy bueno y existen amplias zonas de estacionamiento a menos de 300 metros de distancia del inicio de la ruta. Por el contrario, a la ruta Portada de Tirma - Playa la Arena solo se puede acceder a su inicio a través de una línea de transporte (línea 101), cuya para parada está a menos de 300 metros de su inicio. No obstante el acceso por coche se puede realizar, el hándicap es que no existen áreas de aparcamiento para su estacionamiento. Sin embargo, las rutas Variantes de Tamadaba y Roque Faneque presentan amplias zonas de aparcamiento, tanto para coches como para vehículos de mayor tamaño (por ejemplo guaguas).

Las restantes rutas botánicas, Circular Los Tilos de Moya, Caldera de Los Marteles-Tenteniguada y Cortijo La Data – Presa de Las Niñas – Tauro – Mogán presentan en sus respectivos puntos de inicio o fin áreas de estacionamiento así como paradas de guagua en un área inferior a 1000 metros (Ver Tabla I).

Tabla I: Resumen de resultados.

NOMBRE	LONGITUD (Metros)	ENP QUE ATRAVIESA	PISO DE VEGETACIÓN	RESERVA DE LA BIOSFERA	ACCESOS POR CARRETERAS	TRANSPORTE PÚBLICO Y APARCAMIENTO		
						PARADA BUS	PARADA TAXI	APARCAMIENTO
Caldera de Los Manteles-Tenteniguada	3423	R.N.E de Los Manteles	Bosque termófilo	NO	GC-130, GC-41, DENTRO DE NÚCLEO URBANO	SI	NO	SI
Circuitito en Las Dunas de Maspalomas	8210	R.N.E de Las Dunas de Maspalomas	Vegetación de áreas costeras	NO	DENTRO DE NÚCLEO URBANO	SI	SI	SI
Cortijo La Date-Presa de Las Niñas-Tauro-Mogan	16456	R.N. Inagua, P.R del Nublo y MN de Tauro	Cardones-Tabaibas y Palmeras	SI	GC-605 Y GC-200	SI	NO	SI
Portada de Tirna-Playa Arena	2728	P.N de Tamadaba	Cardones-Tabaibas y Palmeras	SI	GC-200	SI	NO	NO
Roque Faneque	2554	P.N de Tamadaba	Pinar	SI	GC-216	NO	NO	SI
Variantes de Tamadaba	7101	P.N de Tamadaba	Pinar y Fajel-Brezal	SI	GC-216	NO	NO	SI
Circular Tilos de Moya	1951	R.N.E de Los Tilos de Moya	Laurisilva	NO	GC-700	SI	NO	SI

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se ha explicado todo lo relacionado con la observación de la flora como actividad ecoturística centrándonos en el procedimiento metodológico para conocer que partes del territorio insular tienen una mayor biodiversidad florística para ser propuestos como rutas botánicas y a su vez, descartar aquellos que no tuvieran una buena accesibilidad, característica imprescindible para que todo aquel que esté interesado en visitarla disponga de una buena red de acceso y transporte que permita llegar hasta las mismas con el fin de que puedan practicar dicha actividad.

A pesar de existir numerosas iniciativas y propuestas de rutas botánicas por diversas instituciones y empresas, a día de hoy, no se ha encontrado una propuesta metodológica que justifique el porqué de tematizar botánicamente una ruta o sendero. No obstante, la metodología presentada podría verse enriquecida con la aplicación de otros criterios o capas de información que permitan justificar aún más el interés florístico del sendero así como su apropiación para ser interpretado y ofertado desde el punto de vista turístico.

Por último, hay que tener en cuenta que toda la investigación parte de la gran diversidad florística que tiene la isla de Gran Canaria, sus numerosos espacios protegidos y su Reserva de la Biosfera (casi la mitad de la superficie de la isla). Todo ello hace de este pequeño territorio un lugar idóneo donde disfrutar y poner en práctica una de las actividades del ecoturismo, permitiendo a su vez dar a conocer, conservar y disfrutar de este preciado recurso natural, la flora.

*"¡Cuántos nacen, viven y mueren en un territorio como el nuestro,
sin conocer lo que ven, sin saber lo que pisan,
sin detenerse en lo que encuentran!
Para ellos las plantas más singulares no son sino yerbas;
las piedras y las tierras casi todas una;
los pájaros los mismos que los de otras provincias;
los peces los de todos los mares".*

José de Viera y Clavijo. Siglo XVIII.

REFERENCIAS

- Borrero, S. (1998). *Principios básicos de cartografía temática*. Santa Fe de Bogotá: Instituto Geográfico Agustín Codazzi
- Bosques, J. (1992). *Sistemas de información geográfica*. Madrid: Rialp, S.A.
- Butler, R. (1980). *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. Canadian Geographer.
- Ceballos, H. (1987). *Estudio de Prefactibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto Arquitectónico y urbanístico del Centro de Turismo Ecológico de la Reserva de la Biósfera Sian Ka'an, Q.R.* Estudio para SEDUE, México, DF.
- Convenio sobre la Diversidad Biológica (1993). Recuperado el 25 de Junio de 2015, de <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>
- Egea, J.M. (1997). *Manual de teoría y prácticas de botánica*. Murcia: DM.

Fajardo, J. (1996). *Itinerarios botánicos en el Calar del Mundo*. Al-BASIT: revista de estudios albacetenses. Nº 38, páginas 121-167.

González, A. (2012-2013). *Apuntes de la asignatura Planificación integral del turismo activo: Ocio y Recreación*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Ministerio de Medio Ambiente. (2006): *Guía para la elaboración de estudios del medio físico*. Madrid: Secretaría General Técnica, Ministerio de Medio Ambiente.

Organización Mundial del Turismo. (2002). *El Mercado español del ecoturismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Pérez de las Heras, M. (2012). *La guía del ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

Puertas, M. (2007). *Ecoturismo en las Reservas de la Biosfera*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Rodríguez, O. (2003). *Apuntes sobre Flora y Vegetación de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria, Medio Ambiente y Aguas, D.L.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT>.

Secretaría de Turismo de México. Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, 2002. Recuperado del 15 de Junio de 2015 <http://www.sectur.gob.mx/>

EL PATRIMONIO CULTURAL COMO PROPULSOR DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA: UN ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DEL TURISMO

Adalberto dos Santos Júnior

Docente de la Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Brasil. Coordinador del Grupo de Investigación ‘*Turismo, Meios de Hospedagem, Inovação e Sustentabilidade-TMIS*’. E-mail: adalberto_jr@hotmail.com

María Del Pino Medina Brito

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Docente de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), España. Colaboradora del Grupo de Investigación ‘*Turismo, Meios de Hospedagem, Inovação e Sustentabilidade-TMIS*’. E-mail: pino.medina@ulpgc.es

Darcila Karinne Teles dos Santos

Estudiante del Curso de Turismo de la Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil.
E-mail: darcila-admead@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la percepción de los agentes del turismo respecto patrimonio cultural de la ciudad de São Cristóvão, en Brasil, como propulsor de la sostenibilidad turística. El patrimonio cultural, sea tangible o intangible, es el principal atractivo turístico para el desarrollo del turismo cultural. Se considera el turismo cultural como sostenible, pues está totalmente asociado al desarrollo de los aspectos económico, ambiental y social de los destinos, por medio de la preservación y valoración del patrimonio cultural. Considerándose São Cristóvão como una pequeña ciudad histórica de del Brasil colonial, con un diversificado patrimonio histórico y cultural, es imprescindible la planificación de un modelo de turismo integrado y sostenible, incluyendo la participación del sector público, tercer sector y sector privado. Los resultados apuntaron que São Cristóvão posee diversos recursos culturales, sin embargo necesita planificar el turismo, implantar políticas públicas de manera efectiva, mejorar la infraestructura, estimular la creación de emprendimientos turísticos y de nuevos productos turísticos.

Palabras clave: turismo; sostenibilidad; patrimonio cultural; agentes del turismo

Abstract

This study aims to analyze the perceptions of tourism agents in respect to the cultural heritage of the city of São Cristóvão, in Brazil, as driver of the tourism sustainability. Cultural heritage, whether tangible or intangible, is the main tourist attraction for the development of cultural tourism. It is considered the cultural tourism as sustainable, because it is fully associated with the development of the economic, environmental and social aspects of the destinations, through the preservation and enhancement of the cultural heritage. Considering São Cristóvão as a small town story of colonial Brazil, with a diverse historical and cultural heritage, planning of an integrated and sustainable tourism is essential, including participation of the public sector, third sector and private sector. The results indicate that São Cristóvão has many cultural resources, however requires planning tourism, deploy public policies effectively, improve infrastructure, encourage the creation of tourist resorts and new tourism products.

Key words: tourism; sustainability; cultural heritage; tourism agents

1 INTRODUCCIÓN

Con el aumento del tiempo libre de las personas en la modernidad, el turismo representa una actividad que puede proporcionar un desarrollo sostenible, por estar íntimamente ligado al lugar, al descanso, a la cultura y a la recreación, como asevera Acerenza (1995:29-34) “[...] el turismo, definitivamente es una actividad que tiene lugar dentro del tiempo libre, que está inserta en las del ocio y que, como tal, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población, una vez que ésta ha logrado satisfacer sus necesidades mínimas de subsistencia y alcanzado buenas condiciones de salud, vivienda y educación.”

Concretamente, el turismo del siglo XXI, comprende una demanda turística cada vez más globalizada, exigente, concientizada e individualizada, siendo necesario la creación permanente de nuevas fuentes o alternativas de productos turísticos en los destinos. La tendencia hoy en día es vivir la experiencia de alta calidad, donde se puede destacar algunos tipos de turismo, tales como el turismo cultural, el turismo religioso, el turismo de naturaleza, el turismo rural, el turismo alternativo, el turismo de experiencia, el turismo social, el turismo gastronómico, el turismo creativo etc.

En el caso del turismo cultural, por ejemplo, es posible conocer una infinidad de dimensiones del destino, como la artesanía, el idioma, la gastronomía, las manifestaciones artísticas, los recursos del patrimonio, la religión, la educación, etc. Sin embargo, la planificación turística participativa, que involucre todos los agentes del turismo, es fundamental para se crear una armonía entre las necesidades de los turistas y las necesidades de los residentes, buscando la preservación del patrimonio y el desarrollo sostenible (Jamieson, 1993).

Sobre la base de las anteriores premisas, el presente artículo objetiva analizar la percepción de los agentes públicos, tercer sector y sector privado, respecto a la sostenibilidad turística de la ciudad histórica São Cristóvão fundamentada en su patrimonio cultural. São Cristóvão es considerada como la cuarta más antigua de Brasil y como la primera capital de la provincia de Sergipe. Fue fundada en el año de 1590 y está situada a 25 Km de la ciudad de Aracaju, actual capital de Sergipe. En el año 2010, la Plaza São Francisco de dicha ciudad, recibió la certificación de Patrimonio Mundial de la Humanidad, por la UNESCO.

A pesar de poseer características favorables para la actividad turística, creerse que la ciudad no ha desarrollado una política que proporcione la sostenibilidad turística, donde sería posible el fortalecimiento de la economía local por medio de la generación de empleos directos e indirectos a los residentes, la preservación y recuperación del medio ambiente y del patrimonio cultural, mejorando de esta manera la calidad de vida de la población.

Con el fin de dar respuesta al objetivo formulado, el trabajo se estructura en cinco apartados incluyendo el presente. Así, en el segundo epígrafe se presenta el marco conceptual, que aborda de manera sucinta dos secciones, la cuestión de la sostenibilidad turística y el patrimonio cultural y turístico. En el tercer apartado se explican los aspectos metodológicos que caracterizan el estudio y la ciudad de São Cristóvão. Seguidamente se muestran los resultados obtenidos y, por último, se presentan las principales conclusiones.

2 MARCO CONCEPTUAL

2.1 Sostenibilidad Turística

El destino turístico según Valls (2004:17), “se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla”. Partiendo de este concepto se puede decir que un destino turístico está relacionado con cualquier

unidad territorial, desde una nación, región o estado, hasta un municipio o lugar, que ofrezcan a los viajeros servicios atractivos y singulares.

Por su parte, Ejarque (2005: 27) afirma que “el destino turístico está constituido por un conjunto de elementos, por una suma de atractivos naturales o artísticos y de servicios”. El destino debe estar formado por un conjunto de recursos que sean capaces de inducir a los turistas desear a desplazarse hasta él.

El turismo, al ser un sector multidisciplinar, extiende sus efectos, en cualquier destino, a los ámbitos socioculturales, económicos y ambientales. Estos impactos pueden ser considerados positivos o negativos, directos o indirectos. Analizando las repercusiones positivas y negativas que el turismo genera en los destinos en base a los trabajos de autores como Archer y Cooper (2002), Swinglehurst (2002), Mercer (2002), Pearce (2002), Ejarque (2005), Cabrera (2008) y Curiel (2008), se ha elaborado los Cuadros 1 a 3 en la que se resumen los principales efectos identificados.

Cuadro 1: *Efectos socioculturales del turismo*

Efectos Positivos
<ul style="list-style-type: none"> - Las diferencias culturales pueden ser factores estimulantes a la industria del turismo. - Aumento de la calidad de vida: con el desarrollo del turismo la propia comunidad se beneficia con las inversiones en infraestructura, tales como, mejora de las vías de acceso, transportes, construcción de museos, teatros y parques, centros comerciales, de entre otros. - El turismo puede ofrecer un impulso para la preservación y revitalización de las tradiciones locales, sirviendo como oportunidad a las comunidades menos desarrolladas y con baja sofisticación tecnológica: las danzas, la artesanía, la gastronomía, las artes etc. - Interacción social y cultural: surgimiento de amistades y relaciones afectivas, proporcionando una mezcla de valores y aprendizajes (nuevos idiomas, nuevas ideas etc.).
Efectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Grandes diferencias culturales o físicas pueden generar sentimientos de antipatía o discriminación tanto por los turistas como por la población local. - Efecto demostración: deseo de la población local de imitar el modo de vida de los turistas, generando muchas veces sentimiento de privación y frustración a los nativos y, como consecuencia, tratamientos hostiles a los turistas. - Efecto confrontación: influencia de los turistas en los padrones morales y culturales de la población; en los casos más extremos, la prostitución, tráfico de drogas o los crímenes pueden ser importados de otras regiones al destino. - Desvalorización de la cultural local: en un intento de atender a los deseos de los visitantes, muchas veces los destinos turísticos crean atractivos que no tienen nada que ver con la cultura local, y que son vendidos como tradicionales. - Pérdida de la identidad cultural: el gran interés en la recuperación de las verdaderas tradiciones, en muchos casos puede tener un efecto negativo como, por ejemplo, la potenciación del folclore local puede tornarse en un mero espectáculo y perder su verdadero valor. - La falta de higiene y sanidad muchas veces pueden generar enfermedades a los turistas. - Invasión de privacidad: el turismo masivo puede promover un sentimiento de invasión y resentimiento a la población local. - Exploración turística de los productos culturales: banalización de los eventos o ritos sagrados de los nativos, así como la comercialización en masa de símbolos religiosos.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Archer y Cooper, 2002; Swinglehurst, 2002; Mercer, 2002; Pearce, 2002; Ejarque, 2005; Cabrera, 2008; Curiel, 2008)

Cuadro 2: *Efectos económicos del turismo*

Efectos Positivos
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de las empresas: creación de nuevos puestos de trabajo, aumento de la renta de la comunidad y de las recaudaciones del gobierno. - Nuevas actividades económicas: una parte buena del dinero recibido por las empresas, por los pequeños emprendedores y por el gobierno, proceden de los gastos de los turistas en la economía local. - Generación de oportunidades y alternativas de negocios para regiones subdesarrolladas: desarrollo del turismo rural, actividades de artesanía, creación de asociaciones. - Demanda de una gran cantidad de mano de obra en comparación a otras industrias: mano de obra cualificada y no cualificada, lo que representa una gran oportunidad para las comunidades subdesarrolladas y/o con problemas de empleo. - Aumento del poder de compra de la población local. - Mejora de las infraestructura.
Efectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Destinos con baja capacidad e infraestructuras: en épocas de gran flujo turístico se puede ocasionar problemas de falta de alimentos y de otros bienes locales (agua, energía...). - Explotación de la mano de obra local por empresas de regiones más desarrolladas o multinacionales. - Dependencia económica del turismo: alteración de las estructuras de empleo y de los papeles sociales de una comunidad. - Aumento de la inflación: aumento del precio de los productos y servicios debido a la presencia de los turistas en el destino.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Archer y Cooper, 2002; Swinglehurst, 2002; Mercer, 2002; Pearce, 2002; Ejarque, 2005; Cabrera, 2008; Curiel, 2008)

Cuadro 3: *Los efectos ambientales del turismo*

Efectos Positivos
<ul style="list-style-type: none"> - Adopción de políticas de auditoría medioambiental en zonas turísticas como forma de incentivar la preservación del medioambiente, como por ejemplo: evaluación de calidad de las aguas de baño de las playas, eliminación y tratamiento de las aguas, eliminación de las basuras y programas de recogida selectiva, ahorro de energía, evaluación del nivel de calidad del aire, etc. - Creación de sellos o certificados de calidad ambiental, proporcionando a los tour operadores, visitantes y comunidad una concienciación ambiental. - Estrategia de diferenciación: atracción de una demanda más exigente y selecta, que estaría dispuesta a pagar más caro por aquellos destinos que respetan el medio ambiente.
Efectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Polución visual, infraestructura desordenada y arquitectura desintegrada al paisaje local. - Polución de los ríos y mares por la basura y no tratamiento del agua por parte de las empresas turísticas. - Destrucción y polución del medio ambiente por los turistas. - Perturbación de la vida animal. - Diseminación o eliminación de especies animales y/o vegetales. - Desarrollo urbanístico no planificado que puede devastar el paisaje y dañar gravemente áreas de gran belleza natural, que también puede perjudicar el patrimonio cultural e histórico.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Archer y Cooper, 2002; Swinglehurst, 2002; Mercer, 2002; Pearce, 2002; Ejarque, 2005; Cabrera, 2008; Curiel, 2008)

Además de los impactos del turismo hasta ahora presentados, el turismo basado en el patrimonio natural y cultural tiene ciertas particularidades que, según la Comisión Europea (2003), se pueden resumir en:

- El patrimonio cultural y el medio ambiente no se pueden crear, entonces los destinos deben trabajar con el patrimonio existente ya que creación de bienes culturales en el corto plazo es muy complicada.
- La mayoría de las atracciones culturales y naturales son un recurso público, de forma que los ingresos generados por el turismo deberían ser destinados al mantenimiento y conservación del patrimonio.
- Los daños provocados a los recursos naturales y culturales son muy difíciles de cuantificar, pues todavía no hay indicadores adecuados para la medición, prevención y control de los daños.
- La estructura de precios es diferenciada para el turismo basado en el patrimonio, pues puede variar mucho de acuerdo con la economía de la región o zona visitada.

El turismo sostenible es aquél que proporciona beneficios económicos, socioculturales y ambientales mutuos, tanto para los turistas como para los lugares de acogida. “El desarrollo turístico sostenible cubre las necesidades actuales de los turistas y de las regiones de acogida, protegiendo y mejorando las perspectivas de futuro. Proyecta una imagen de interpretación de la gestión de todos los recursos, de modo que queden cubiertas las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas vivos”. (OMT, en COMISIÓN EUROPEA, 2003: 7).

Entendiéndose que el turismo es un sistema abierto, es decir, que influye y es influido por todos los factores externos, tanto del macro ambiente - economía, política, tecnología, sociedad y ecología- como del micro ambiente - competidores, proveedores, clientes y otras instituciones-. Entonces, de modo a garantizar la calidad de vida de la población y desarrollar el turismo sosteniblemente, es muy importante la participación activa, integrada y efectiva de todas las partes interesadas: gobierno, tercer sector (organizaciones sin fin de lucro) comunidad e iniciativa privada (Véase Figura 1).

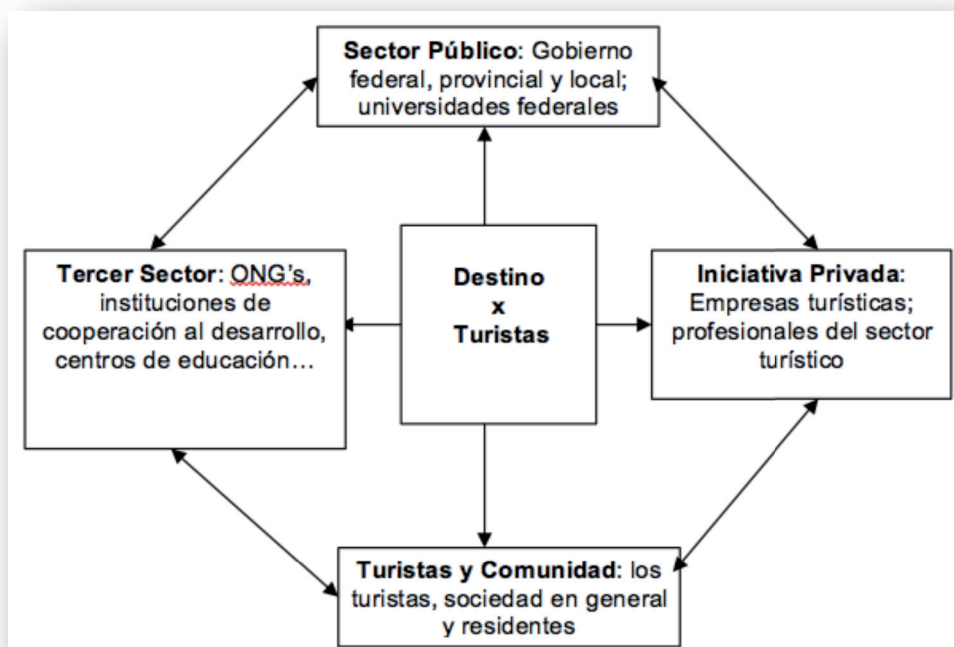


Figura 1: *El turismo y sus agentes*

Fuente: Elaboración propia

2.2 Patrimonio Cultural y Turismo

El patrimonio está formado por un conjunto de bienes culturales y naturales que constituyen un territorio particular. De acuerdo con Hernández y Tresserras (2001: 12), el patrimonio “se asocia a cosa de valor y al mismo tiempo comprendemos que este valor sirve para establecer algún vínculo entre individuos”; “[...] es un activo valioso que transcurre del pasado al futuro relacionando a las distintas generaciones”. Es decir, que el patrimonio se refiere a algún bien valioso, sea natural o cultural, que se remonta al pasado y se refleja en el futuro de un territorio particular.

Barreto (2000), define el patrimonio como el conjunto de bienes naturales o artificiales, materiales o inmateriales, que está caracterizado por las experiencias espirituales, tales como creencias, costumbres, producciones artísticas e intelectuales, y por la herencia de las generaciones pasadas.

El patrimonio natural comprende la fauna y la flora de una zona, sea ella protegida o no, que posibilita a las personas la interacción activa o pasiva por medio de la práctica de deportes de naturaleza así como el aprendizaje y conocimiento del entorno natural. El patrimonio cultural de un pueblo, conceptuado por la Conferencia Mundial de la UNESCO (1982), “comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas”.

Las intervenciones en la gestión del patrimonio, desde el nivel local hasta el nivel internacional, se realiza por medio de diversas instituciones públicas o privadas que actúan de acuerdo con la organización administrativa y territorial de cada país y su entorno geográfico (Hernández y Tresserras, 2005). En Brasil, la normativa sobre patrimonio cultural se fundamenta en el artículo 216 de la Constitución Brasileña de 1988, donde son definidos algunos instrumentos de protección y promoción del mismo, tales como inventarios, registros, vigilancia, *tombamento* y expropiación.

El *tombamento*, según el MTur (2006: 18), “es un acto administrativo realizado por el Poder Público con el objetivo de preservar, por intermedio de la aplicación de legislación específica, bienes de valor histórico, cultural, arquitectónico, ambiental, así como de valor afectivo a la población, impidiendo que vengan a ser destruidos o adulterados”. Esta palabra proviene del archivo público de Portugal denominado “Torre del Tombo”, donde hace muchos años ha guardado y preservado documentos de gran relevancia.

En Brasil, el organismo profesional federal responsable de la protección del patrimonio material e inmaterial es el Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), que está vinculado al Ministerio de la Cultura. De acuerdo con el MTur (2006: 18), el patrimonio material es protegido por un instrumento legal llamado *tombamento* y el inmaterial por el instrumento denominado registro. Otro instrumento legal para la salvaguarda del patrimonio cultural brasileño es el Registro de los Bienes Culturales de Naturaleza Inmaterial, que se basa en el Decreto Ley n°. 3.551/00.

Por medio del patrimonio cultural, un destino puede explotar sosteniblemente el turismo cultural, que de acuerdo con la Carta del Turismo Cultural adoptada por ICOMOS (1976), asevera que “[...] es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye -para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”.

En opinión de Andrade (2002), el turismo cultural tiene ciertas características básicas que no se expresan por el viaje en sí, sino en sus motivaciones, pues se basa en la disposición y deseo de conocer, investigar y analizar datos, obras o factores, en sus distintas manifestaciones. Sobre la base

de este planteamiento se puede sostener que el turismo cultural es un tipo de turismo que se relaciona con el estudio de la historia del lugar, del patrimonio cultural tangible e intangible. Barreto (2000), más concretamente, define turismo cultural como todo turismo donde el principal atractivo no sea la naturaleza, sino algún elemento de la cultura humana.

El turismo cultural está compuesto por recursos o tendencias, como son la realización de festivales, acontecimientos y banquetes; música, teatro y espectáculos; vida rural; gastronomía y degustación de productos locales; turismo general; edificios rurales; visitas a monumentos históricos y religiosos o edificios típicos; ruinas; gente famosa de la región; etc. (Comisión Europea, 2003).

De entre los tipos de turismo cultural, uno de los que más se destacan a nivel mundial, especialmente en países de religión católica, es el turismo religioso, que de acuerdo con Andrade (2002) corresponde al conjunto de actividades con utilización parcial o total de la infraestructura religiosa y la realización de visitas a lugares que expresan sentimientos místicos o que se relacionen con la religiosidad.

Según Oliveira (2008), “el turismo religioso no es, necesariamente, un turismo hecho por religiosos, místicos, santos populares, devotos y sacerdotes”. Es decir, se trata de un acto de religiosidad, independiente de creencias o religiones, a través de la práctica del turismo en lugares considerados sagrados o en momentos también sagrados. En Brasil hay un reconocimiento tácito de que la democracia, la socialización y los medios de comunicación permiten una mayor tolerancia a los diferentes credos, proporcionando un desarrollo de un mercado religioso cada vez más en expansión.

Otra tendencia del turismo actual es dedicar tiempo y energía a la evocación del pasado (Dann, 2002). La gran mayoría de los lugares y casi todo lo que se ha hecho en el pasado puede ser conservado. El pasado puede ser preservado haciendo de él un espectáculo, un producto o un servicio turístico, como es el caso de los museos y de casas antiguas que guardan un gran tesoro cultural.

“Las ciudades históricas constituyen uno de los destinos turísticos más antiguos; sin embargo, sólo recientemente se han configurado como objeto de investigación social y ámbito de la intervención pública. Se asiste a un claro reforzamiento de estas ciudades como destinos de visita, fenómeno impulsado por cambios en la estructura de la demanda turística y la búsqueda de nuevos productos por parte de los operadores comerciales” (VAQUERO, 2006: 13). Las ciudades históricas guardan la memoria y la cultura de generaciones pasadas, a través de sus monumentos, iglesias, jardines y parques, construcciones, museos, bibliotecas, obras de arte, historias, mitos, música, entre otros.

De acuerdo con Vinuesa (2000) “[...] una de las mayores oportunidades que el turismo ofrece a los centros históricos es la recuperación y reutilización de un patrimonio urbanístico, que en muchos casos está infrautilizado”. En este mismo sentido se pronuncia Montero (2001: 150), cuando manifiesta que “[...] la potenciación de las ciudades históricas como destino turístico puede contribuir a la diversificación espacial y temporal del turismo, objetivos estos a los que apuntan todas las políticas y estrategias actuales de desarrollo turístico. Pero igualmente, la reaparición de estos destinos se inscribe en una corriente de recuperación de las ciudades históricas, en la que la actividad turística aparece como importante elemento de revitalización física, económica y social de estos espacios urbanos singulares”.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterización del estudio

En cuanto a los fines, este estudio se caracteriza como una investigación exploratoria y descriptiva. En cuanto a los medios utilizados, el estudio incluye un trabajo de campo, por medio de la realización de entrevistas y de la observación directa; así como una investigación bibliográfica, a través de la consulta a fuentes primarias y secundarias, y una investigación documental. Fueron entrevistados representantes del sector público, del tercer sector (instituciones sin ánimo de lucro) y del sector

privado, como manera de obtener una visión general respecto al turismo del municipio a través de un instrumento de recogida de datos.

Para realizar la observación directa el investigador visitó la ciudad, en abril de 2014 y en marzo de 2015, con el objetivo de identificar las principales fuerzas y debilidades de São Cristóvão, y recogida de algunas fotos de la ciudad.

El instrumento utilizado para la realización de las entrevistas fue la encuesta, compuesta de cuestiones abiertas y cerradas, por medio de la utilización de una escala *Linkert* de cinco valores. Estos instrumentos sirvieron para el análisis de los resultados referentes a la evaluación del turismo por parte de los agentes del turismo.

Se entrevistaron 20 agentes del turismo – siendo 07 entrevistados del sector público, 03 del tercer sector y 10 del sector privado, con el intuito de identificar sus opiniones respecto al desarrollo del turismo en la región. (Véase Cuadro 4)

Cuadro 4. *Entrevistados y tipos de Instituciones o Localidades*

ENTREVISTADOS	TIPOS DE INSTITUCIONES / LOCALIDADES
Sector público	- Representantes del gobierno local - Escuelas - Fundaciones
Tercer sector	- Institución religiosa - Representación del comercio - Institución de artesanía
Sector privado	- Empresas turísticas (bares y restaurantes)

Fuente: Elaboración propia

Para construcción del instrumento de recogida de datos, se consultó algunos trabajos sobre competitividad de destinos turísticos, tales como la metodología empelada en Brasil para el estudio de la competitividad turística (Mtur, 2008), y el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (WEF, 2013). Fundamentándose en el referencial teórico, para esa investigación se ha definido como modelo conceptual, dimensiones del Análisis del Turismo, como se puede verificar en la Figura 2: I) infraestructura y acceso; II) políticas públicas locales; 3) servicios turísticos; IV) recursos culturales; V) recursos naturales; VI) comunicación turística.

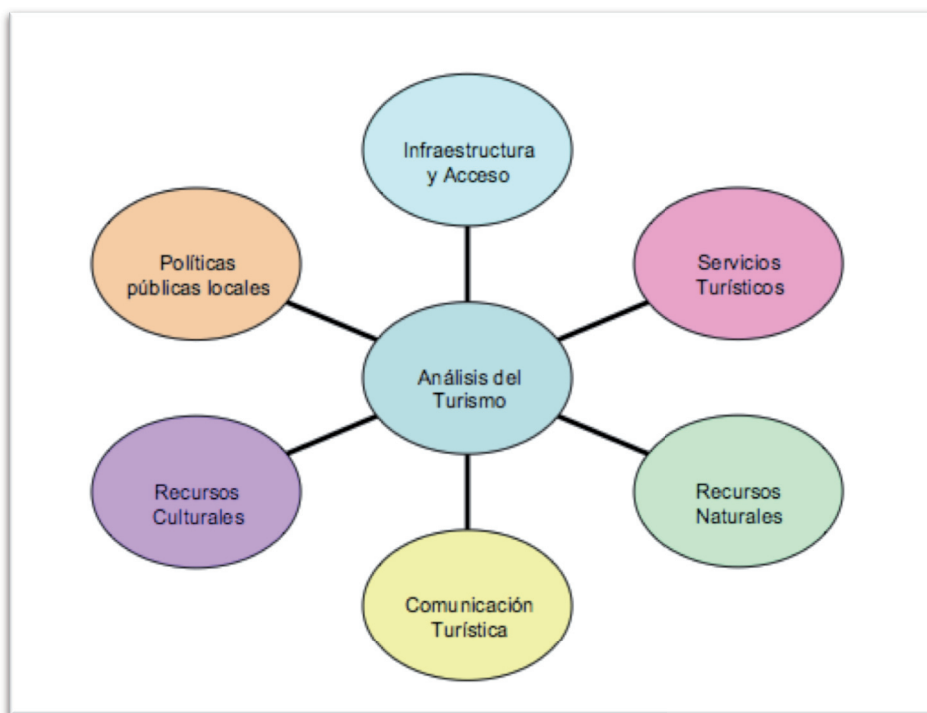


Figura 2: *Modelo conceptual: Las dimensiones del análisis del turismo*

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos a través de las fuentes primarias de información recabados mediante encuestas fueron tabulados por medio de la utilización de los *softwares* específicos SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) y *Excel*, realizando los análisis estadísticos necesarios al objeto de obtener datos relevantes para la realización del presente estudio.

3.2 Caracterización de la ciudad de São Cristóvão

La ciudad de São Cristóvão se localiza en la región suroeste del Estado de Sergipe, teniendo un área territorial de 437,44 km², haciendo parte de la micro región de Aracaju, situándose al norte del estuario del río Vaza-Barris, en el litoral sergipano, y presentando una población estimada de 85.814 habitantes, de acuerdo con el IBGE (2014). Se encuentra a 26km de la capital Aracaju, y su acceso es por medio de la carretera federal BR101 en dirección sur – Aracaju / Salvador-, o por la carretera del Estado SE-004 (João Bebe Água) en dirección a Universidad Federal de Sergipe, limitándose con las ciudades de Aracaju, N. Sra. do Socorro, Laranjeiras e Itaporanga d’Ajuda.

Conforme datos e informaciones concedidas por la Secretaría de Turismo del Estado de Sergipe, por el Ayuntamiento y la Secretaría de Turismo del Municipio de São Cristóvão, etc. São Cristóvão fue fundada por Cristóvão de Barros en primero de enero de 1590, siendo la primera capital de la provincia de Sergipe y la cuarta ciudad más antigua de Brasil. La fundación de la ciudad ocurrió por orden expresa de Felipe II, rey de las coronas de España y Portugal, en la época de la Unión Ibérica.

Certificada (*tombamento*) por el Patrimonio Histórico Nacional de Brasil desde el año de 1967, São Cristóvão es reconocida como una ciudad del patrimonio histórico y artístico del Brasil, por poseer un paisaje urbanístico influenciado por la cultura de la región del azúcar basada en el trabajo esclavo, donde se evidenciaba la distancia del poder entre las clases sociales: señores y esclavos, ricos y pobres, conforme aseveran França y Cruz (2007).

En la ciudad, se identifican monumentales edificaciones, iglesias y productos sacros originarios del siglo XVII y XVIII, además de presentar manifestaciones artísticas y culturales influenciadas por la cultura de los negros (esclavos), de los portugueses y españoles (colonizadores), y de la iglesia católica (catequizadores).

La sociedad que ocupaba el territorio de Sergipe y São Cristóvão en la época del Brasil colonia, era formada por los dueños de las *sesmarias* (asignaciones) originarios principalmente de la región de Galicia en España y de la región del Minho en Portugal, de los negros esclavos originarios de África, y de los aborígenes locales.

La Plaza São Francisco, principal edificación histórica de la ciudad, es compuesta por edificios alrededor, donde su nombre se refiere al antiguo Convento Franciscano que, junto con la Santa Casa de Misericordia, el Palacio Provincial y la Ovidoria, dibujan su rectángulo o su espacio de vivencias, componiendo un conjunto monumental de los siglos XVIII y XIX (Véase Figura 3). Ese espacio cultural recibió el título de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en el año 2010, por medio de la proposición y supervisión del Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), con patrocinio del Gobierno del Estado de Sergipe, a través de la Secretaria de Infra-Estructura, y con el apoyo institucional del Programa Monumenta y del Ayuntamiento de São Cristóvão.



Figura 3: *Iglesia y Convento São Francisco*
Fuente: Elaboración propia

El Museo Histórico de Sergipe (Véase Figura 4), en el pasado era el antiguo Palacio Provincial, preservando hasta hoy en su fachada y en su interior una parte de la historia del Imperio Brasil en Sergipe. El palacio que hospedó al emperador de Portugal en 1860 es hoy uno de los mejores museos del país, tanto en cantidad, como en calidad de las piezas de su rico acervo.



Figura 4: *Museo Histórico de Sergipe*
Fuente: Elaboración propia

São Cristóvão también se caracteriza como una ciudad de fuerte vocación religiosa. Hay una fiesta anual denominada solemnidad Señor de los Pasos, siempre realizada en los segundos sábados y domingos de la Cuaresma. Se trata de una ceremonia formada por dos procesiones, siendo que una es realizada en el periodo de la noche y otra en el periodo diurno. Siendo un ritual de la Iglesia Católica, hay la participación de un gran número de personas de todas las partes del Brasil, algunas personas para agradecer los milagros alcanzados y otras para hacer sus pedidos al Santo Señor de los Pasos, donde todos rememoran la pasión de Cristo por las calles históricas de la ciudad.

4 RESULTADOS

4.2.1 Segmentación Demográfica

En ese apartado son presentados los datos demográficos de los entrevistados: sexo, edad, estado civil, grado de estudio y local de nacimiento. Fueron realizadas siete entrevistas con representantes del sector público, tres con representantes del tercer sector y diez con representantes de empresas privadas.

Tabla 1: Género, Edad y Grado de Estudios

Edad				Grado de Estudios					Total
				Fundamental	Medio	Técnico	Universitario	Posgrado	
de 25 a 34 años	Sexo	Mujer	Recuento		3			2	5
			% dentro de Sexo		60,0%			40,0%	100,0%
de 35 a 44 años	Sexo	Hombre	Recuento	1	1		0		2
			% dentro de Sexo	50,0%	50,0%		0,0%		100,0%
		Mujer	Recuento	0	2		2		4
			% dentro de Sexo	0,0%	50,0%		50,0%		100,0%
de 45 a 54 años	Sexo	Hombre	Recuento	0	1			1	2
			% dentro de Sexo	0,0%	50,0%			50,0%	100,0%
		Mujer	Recuento	1	0			1	2
			% dentro de Sexo	50,0%	0,0%			50,0%	100,0%
de 55 a 64 años	Sexo	Hombre	Recuento		2	1			3
			% dentro de Sexo		66,7%	33,3%			100,0%
		Mujer	Recuento		1	0			1
			% dentro de Sexo		100,0%	0,0%			100,0%
más de 64 años	Sexo	Hombre	Recuento	1					1
			% dentro de Sexo	100,0%					100,0%
Total	Sexo	Hombre	Recuento	2	4	1	0	1	8
			% dentro de Sexo	25,0%	50,0%	12,5%	0,0%	12,5%	100,0%
		Mujer	Recuento	1	6	0	2	3	12
			% dentro de Sexo	8,3%	50,0%	0,0%	16,7%	25,0%	100,0%
	Total		Recuento	3	10	1	2	4	20
			% dentro de Sexo	15,0%	50,0%	5,0%	10,0%	20,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al género de los entrevistados, como se puede ver en la Tabla 1, 60% son mujeres y 40% son hombres, lo que se relaciona con el número de hombres (38.399) y mujeres (40.465) en la ciudad, de acuerdo con los datos estadísticos del IBGE (2010). La mayoría de los respondientes son jóvenes adultos, teniendo una edad entre 35 a 44 años, lo que corresponde a 30% del total, siguiéndose de una edad entre 25 a 34 años – 25%.

Sobre el grado de estudios de los entrevistados, como se puede verificar en la Tabla 1, 50% posee un nivel de estudios medio. Apenas 20% de los entrevistados posee un curso de posgrado, siendo que de esos tres respondientes son del sector público y uno del tercer sector.

Los resultados de las entrevistas apuntan también que 65% de los respondientes son casados, y que la mayoría son del municipio de São Cristóvão (75%) y cinco personas son de la capital de Sergipe, Aracaju.

4.2.2. El desarrollo de la actividad turística de São Cristóvão

En esta sección se buscó identificar la opinión de los entrevistados respecto a la situación actual del turismo de la ciudad de São Cristóvão, sobre el mejoramiento del turismo después que la ciudad fue certificada con el título de Patrimonio de la Humanidad, y finalizando con la percepción del desarrollo del turismo.

Al cuestionarse sobre la situación actual del turismo São Cristóvão, el 55% de los entrevistados informaron que la situación es mala, otros 35% consideran regular, y 10% consideran muy mala. Concretamente, fue el sector privado el que consideró como muy mala la situación actual del turismo y ninguno de los agentes considera que el turismo es bueno u óptimo. Se puede decir que la ciudad tiene potencial para el desarrollo del turismo, sin embargo actualmente la actividad turística es poco explotada o es desarrollada de manera insipiente.

Sobre la evaluación del turismo después de la certificación de la UNESCO, 60% consideran que no ha mejorado nada. Sobre la base de respuestas se destacan algunas:

“Antes de la certificación la ciudad ofrecía fiestas tradicionales, pero ahora no hay nada”

“Con el título de Patrimonio de la Humanidad, la ciudad se quedó más conocida”

“La ciudad no tiene infraestructura para recibir el turista”

“La ciudad está abandonada y corre el riesgo de perder el título”

“No ha dado tiempo para la actual gestión pública hacer mucha cosa porque la ciudad recibió el título en 2010”

“No hay una preocupación o interés del sector público en poner en práctica las acciones o proyectos relacionados al turismo”

“El título ha camuflado los verdaderos problemas de la ciudad”

Como se puede verificar en la tabla 2, los agentes perciben la importancia del turismo (4,65) como posible propulsor del desarrollo cultural y artístico (aspecto social de la sostenibilidad). Otras variables con evaluación muy alta son la visión de que el turismo puede generar más ingresos para el trabajo de la comunidad y que el turismo puede rescatar la historia y las tradiciones de la ciudad, presentando promedio de 4,60 (aspectos económico y social de la sostenibilidad). La evaluación general de cada sector puede ser considerada alta, presentando los siguientes resultados: Sector Privado (4,03), Sector Público (4,11), Tercer Sector (4,70).

Se observa también que las variables que obtuvieran menores promedios se refieren a la seguridad de la ciudad (3,50), a la hospitalidad de los residentes (3,70) y a la conservación del medio ambiente (3,70). De ese modo, se puede decir que los agentes consideran esas cuestiones como los mayores problemas al desarrollo del turismo de São Cristóvão.

Tabla 2: *Percepción de la importancia del turismo*

Percepción	N	Sector Privado	Sector Público	Tercer Sector	Promedio Total
La actividad turística es importante para el desarrollo de la ciudad	20	4,3	4,71	5,0	4,55
El turismo puede generar más ingresos para el trabajo de la comunidad	20	4,3	4,86	5,0	4,60
El turismo estimula el desarrollo cultural y artístico	20	4,4	4,86	5,0	4,65
Con el turismo puede rescatar la historia y las tradiciones de la ciudad	20	4,4	4,71	5,0	4,60
La infraestructura de la ciudad se puede mejorar a través del turismo	20	4,1	4,14	5,0	4,25
Con la llegada de turistas a la ciudad es más organizado	20	3,7	3,71	5,0	3,90
El turismo mejora la seguridad de la ciudad	20	3,5	3,29	4,0	3,50
Turismo mejora la conservación del medio ambiente	20	3,7	3,29	4,67	3,70
Los residentes de São Cristóvão le gustan recibir los turistas	20	3,9	3,43	3,67	3,70
Total		4,03	4,11	4,70	4,16

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Evaluación de los atractivos turísticos del destino

Sobre la evaluación de los atractivos turísticos, es muy interesante que el la Plaza São Francisco, ha quedado como tercera opción en nivel de importancia, con 10 votos de concordancia. Eso significa que los entrevistados reconocen los bienes culturales, pero no han percibido un mejoramiento de la ciudad después de recibir el título de la UNESCO.

Para ellos los atractivos más importantes son los museos, con 90% de los respondientes, y las iglesias y monasterios representando 60% de los entrevistados, como se verifica en la Tabla 5. Los atractivos menos importantes son las fiestas tradicionales (Festival de Arte de São Cristóvão, fiestas juninas, carnavales etc.) y Cristo, con 20% de las respuestas, y la arquitectura (casas antiguas, estilo barroco) con 15%.

Tabla 3: *Percepción de los atractivos turísticos*

Atractivos turístico más importantes	N	%
Museos	18	90%
Iglesias y monasterios	12	60%
Conjunto Arquitectónico - Plaza São Francisco	10	50%
Fiestas religiosas	9	45%
Folklore	5	25%
Fiestas tradicionales	4	20%
Cristo Redentor	4	20%
Arquitectura	3	15%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Análisis general del turismo

En la Tabla 6, es posible identificar la evaluación de las seis dimensiones definidas – infraestructura, políticas, servicios turísticos, recursos culturales, recursos naturales y comunicación turística-, con las respectivas cuestiones y promedios por cada sector y general. La evaluación general del destino turístico por los agentes no fue buena, obteniendo los valores 2,29 – Sector Privado-, 2,33 – Tercer Sector- y 2,39 – Sector Público- respectivamente.

Como se puede percibir, la dimensión que obtuvo el mejor promedio fue recursos culturales, con un resultado general de 3,06 (2,71 del sector público, 3,78 del tercer sector y 2,70 del sector privado). La cuestión mejor evaluada por los agentes fue la diversidad del patrimonio cultural e histórico de São Cristóvão, con un promedio de 3,39.

Sobre la base de datos, se nota que la dimensión de menor valor es recursos naturales, con un promedio general de los agentes de 1,79. Sin embargo, las cuestiones que presentan una evaluación muy mala, son la salud con un promedio de 1,36, y la seguridad con resultado de 1,37.

Tabla 4: Evaluación general del análisis del turismo

Escala de Valor	(0) No sabe	(1) Muy malo	(2) Malo	(3) Regular	(4) Bueno	(5) Excelente
Destino	Infraestructura	población y turistas?)				
		6.6 El Sistema de alcantarillado del municipio	2,14	1,00	1,	
		6.7 Limpieza del municipio (limpieza de calles, parques, sitios turísticos, etc.)	3,00	3,00	2,	
		6.8 Recogida selectiva de residuos	3,00	3,00	3,	
		Promedio de la dimensión infraestructura	2,32	2,13	2,	
	Políticas	6.9 Apoyo del gobierno de la provincia – planes, programas y proyectos turísticos	3,29	2,33	3,	
		6.10 Apoyo del gobierno del municipio – planes, programas y proyectos turísticos	2,29	1,67	1,	
		6.11 Las políticas para combatir el trabajo y la explotación sexual infantil / juvenil	2,43	2,67	2,	
		Promedio de la dimensión Políticas	2,67	2,22	2,	
	Servicios Turísticos	6.12 La participación de instituciones de calificación del turismo (Universidades, Escuelas, SEBRAE, Senac ...)	3,57	2,67	3,	
		6.13 Capacitación de mano de obra para el desarrollo del turismo en la ciudad	2,00	2,67	1,	
		6.14 Los medios de alojamiento en São Cristóvão - disponibilidad de hoteles, albergues y otros establecimientos de hospedaje	1,43	2,33	1,	
		6.15 Calidad de bares y restaurantes en São Cristóvão	2,29	3,00	2,	
		6.16 Número de bares y restaurantes que existen en la ciudad	2,57	2,00	2,	
		6.17 Los Espacios para eventos en São Cristóvão	1,86	2,67	1,	
		Promedio de la dimensión servicios turísticos	2,29	2,56	2,	
	Recursos Culturales	6.18 Conservación del patrimonio	3,14	3,67	2,	
		6.19 La diversidad del patrimonio cultural y histórico de São Cristóvão	3,14	4,33	2,	
		6.20 El programa de eventos / fiestas de São Cristóvão	1,86	3,33	3,	
		Promedio de la dimensión recursos culturales	2,71	3,78	2,	
	Recursos Naturales	6.21 Los recursos naturales y nivel de conservación del medio ambiente del municipio: los bosques, los ríos, las mareas, las corrientes, etc.	2,29	0,67	2,	
		Promedio de la dimensión recursos naturales	2,29	0,67	2,	
	Comunicación Turística	6.22 Señalización turística en la ciudad	1,57	2,33	1,	
		6.23 Centros de información y los guías turísticos de la ciudad	1,86	1,33	1,	
6.24 La promoción y difusión del municipio		1,86	2,67	2,		
Promedio de la dimensión comunicación turística		1,76	2,11	1,		
Promedio General del Destino				2,33	2,39	2,

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Fuente: Elaboración Propia

5 CONCLUSIÓN

A través del análisis del turismo y tomando como base la percepción de los agentes del turismo – sector público, tercer sector y empresas, fue posible identificar que São Cristóvão es formada por un patrimonio cultural muy diversificado – tangible e intangible-, sin embargo la ciudad no está desarrollada turísticamente por presentar problemas de infraestructura y baja capacidad de planificación. El título de Patrimonio de la Humanidad concedido por la UNESCO, en el 2010, no ha favorecido efectivamente a la sostenibilidad turística del destino.

La ciudad posee instituciones que apoyan el turismo local, tales como el Instituto de Patrimonio Histórico Nacional (IPHAN), el Ministerio del Turismo de Brasil, el Ministerio de la Cultura de Brasil, y el gobierno de la Provincia de Sergipe, todavía las políticas públicas no son puestas en marcha, de manera efectiva o permanente.

Se puede concluir que la ciudad ofrece los recursos culturales esenciales para el desarrollo del turismo cultural y religioso, necesitando del incremento de políticas públicas y del apoyo de la iniciativa privada para el alcance de la sostenibilidad y rejuvenecimiento del destino en su ciclo de vida.

Algunos de los problemas identificados por los agentes, son la falta de un sistema de salud y de seguridad a los turistas, bien como se verificó también la inexistencia de medios de hospedaje y señalización turística. La ciudad tiene un número expresivo de bares, todavía necesita profesionalizar el sector e valorar a gastronomía local.

Finalmente, se concluye que aunque São Cristóvão sea considerada una ciudad pequeña y de bajo poder económico, por medio del turismo basado en su patrimonio cultural sería posible ofrecer opciones para el desarrollo del comercio y del mercado local, además de rescatar el patrimonio y la historia de la población, y preservación del patrimonio natural. Por medio del control de las debilidades y valoración de las potencialidades, São Cristóvão podría desarrollarse en un destino turístico competitivo, innovador y sostenible.

Este trabajo no tiene la pretensión de agotar la discusión sobre el tema, si no contribuir a la identificación de problemas y facilitar a la realización de investigaciones futuras: desarrollo del plan estratégico del turismo sostenible; creación del plan de marketing turístico de la ciudad; el impacto del turismo en la economía local; la caracterización de los turistas y visitantes; identificación y caracterización de los grupos folklóricos; de entre otros.

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, M. A. (1995). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. México: Trillas.

ANDRADE J. V. (2002). *Turismo – Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática.

ARCHER, B. y COOPER, C. (2002). *Os impactos positivos e negativos do turismo*. In: THEOBALD, William F. (Org.) *Turismo global*. Tradução de Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, pp.85-102.

BARRETO, M. (2000). *Turismo e Legado Cultural*. Campinas: Ed. Papirus.

BRASIL, Ministério do Turismo. (2006). *Turismo Cultural: Orientações Básicas*. Brasília: Ministério do Turismo. Obtenida el 10 julio de 2014 de <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tu000019.pdf>

BRASIL, Ministério do Turismo (2008). *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo*. Brasília: Ministério do Turismo. Obtenida el 12 de mayo de 2014 de

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outras_estudos/downloads_ou_trosetudos/MIOLO_65xdestinosx_revisao4set.pdf

CABRERA, G. T. (2007). *La Educación Ambiental y el Turismo Sostenible*. España: Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias.

COMISIÓN EUROPEA. (2003). *Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism in nontraditional tourism destinations*. Unión Europea.

CURIEL, J. E. (2008). *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Dykinson.

DANN, G. M. S. (2001). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: Cab International.

EJARQUE, J. (2005). *Destinos Turísticos de Éxito. Diseño, Creación, Gestión y Marketing*. España: Ediciones Pirámide.

FRANÇA, V. L. A.; CRUZ, M. T. S. (coord.). (2007). *Atlas Escolar Sergipe: espaço geo-histórico e cultural*. João Pessoa, PB: Grafset.

GIL, Antônio Carlos. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas.

HERNÁNDEZ, J. B. y TRESSERAS, J. J. (2005) *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel.

ICOMOS. (1976). *Carta do Turismo Cultural*. Obtenida el 06 de octubre de 2014. <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Turismo%20Cultural%201976.pdf>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). (2010). *Informações Sociais de la Provincia de Sergipe – Censo 2010*. Obtenida el 20 noviembre de 2014.

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_sergipe.pdf

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). *Cidades*. (2014). Obtenida el 20 noviembre de 2014. <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=280670&search=sergipe|sao-cristovao>

JAMIESON, Walter. (1993) *Planning for Small Town Cultural Tourism*. Paper presented at the International Scientific Symposium, Sri Lanka, 1993.

MERCER, D. (2002). *A difícil relação entre o turismo e a população nativa: a experiência da Austrália*. In: THEOBALD, William F. (Org.) *Turismo global*. Tradução de Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, pp.117-144.

MONTERO, P. L. (2001). *Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas*. PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº36. pp. 150-169.

OLIVEIRA, Cristian Dennys M.. (2008). *Turismo Religioso: uma breve apresentação*. Jornal o Lince, 2008. Obtenido el 20 de febrero de 2009.

http://www.jornalolince.com.br/2008/fev/agora/turismoreligioso_jornalolince_edicao14.pdf

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2004). *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal – Edición para América Latina y El Caribe*. Madrid: OMT, 2004.

PEARCE, P. L. (2002). *A relação entre residentes e turistas: literatura sobre pesquisas e diretrizes de gestão*. In: THEOBALD, William F. (Org.) *Turismo global*. Tradução de Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, pp.145-164.

PIZAM, Abraham. *Planning a tourism research investigation. Travel, Tourism, and Hospitality Research*. (1994). En: SCHLÜTER, Regina G. **Investigación en Turismo y Hotelería**. Buenos Aires, Argentina: CIET, 2005.

SCHLÜTER, R. G. (2005). *Investigación en Turismo y Hotelería*. Buenos Aires, Argentina: CIET.

SWINGLEHURST, E. (2002). *Contato direto: os efeitos do turismo nas sociedades do passado e nas atuais*. In: THEOBALD, William F. (Org.) *Turismo global*. Tradução de Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC. pp.103-116.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). (1972). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*. Obtenida el 30 de noviembre de 2008 de <http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). (1982). *Conferencia mundial sobre el Patrimonio Cultural*. Mexico.

VALLS, Josep-Francesc. (2000). (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. España: Ediciones Gestión.

VAQUERO, M. C. (2006). *La Ciudad Histórica como Destino Turístico, 2ª Ed.* Barcelona: Ed. Ariel.

VERGARA, S. C. (2003). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Editora Atlas S. A.

VINUESA, M. A. T. (2000). *El Turismo y El Patrimonio Cultural de la Ciudad Histórica. Ponencia en el Seminario Europeo de Gestión de Casos Históricos*. Granada. Obtenida el 20 de noviembre de 2008 de <http://www.albaicin-granada.com/seminari/ponencias/po15.PDF>

WORLD ECONOMIC FORUM (WEF). (2013). *The Global Competitiveness Report 2013–2014*. Obtenida el 10 de febrero de 2015 de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf

MEJORANDO LA SOSTENIBILIDAD CON EL PROYECTO PILOTO DE KUONI: HACIA TRAVELIFE EN CANARIAS. EL CASO DE LAS PLAYITAS RESORT

Autores:

Teresa Aguiar Quintana

Profesora Contratada Doctora, investigadora en turismo en el ámbito de liderazgo, calidad percibida y comportamiento organizativo, con especialidad en gestión de alojamientos turísticos. Participó en el proyecto piloto del Turoperador Kuoni -Towards Travelife con la profesora Lucy McCombes de la Universidad de Leeds Beckett (U.K.). Pertenece al Tides (Instituto universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible).

Teresa.aguiar@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Campus de Tafira, Módulo C. Despacho C.1.07

Lucy McCombes

Profesora investigadora en turismo en el ámbito de la Sostenibilidad que pertenece a la Universidad de Leeds Beckett (U.K.). Participó en el proyecto piloto del Turoperador Kuoni -Towards Travelife con la profesora Teresa Aguiar. Research fellow and consultant of the School of Events, Tourism and Hospitality, Carnegie.

Leeds Beckett University

L.mccombes@leedsbeckett.ac.uk

Abstract:

El proyecto piloto *Hacia Travelife* asumió como objetivo orientar a los hoteles canarios hacia el objetivo de conseguir una certificación *Travelife*, un sistema internacional de certificación de gestión de la sostenibilidad en este tipo de establecimientos. Este proyecto, denominado *Kuoni-Towards Travelife*, ha sido desarrollado por la industria de viajes del Reino Unido, *The Travel Foundation*, a través de una colaboración entre el turoperador *Kuoni*, la *Universidad de Leeds Beckett* en U.K. y el *Instituto Tides* de la *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Cuatro hoteles de la isla de Gran Canaria, *Cordial Green Golf*, *Cordial Mogán*, *Riosol* y *Heliomar*, y un hotel de la isla de Fuerteventura, *Las Playitas*, formaron parte de este proyecto piloto durante 1 año.

Este caso de estudio se centra en los avances logrados por el *Hotel Las Playitas* en la mejora de rendimiento en la sostenibilidad lo cual permite a *Kuoni* minimizar los impactos negativos de sus actividades de negocio ya que el alojamiento posee el impacto social y ambiental más alto de un viaje.

Keywords: sostenibilidad turística, certificación de sostenibilidad, impacto medioambiental, hacia Travelife

Abstract

The pilot project *Towards Travelife* aim to guide the Canaries hotels to the goal of achieving a *Travelife* certification, an international certification system for sustainability management in such establishments. This project, called *Kuoni-Towards Travelife* has been developed by the travel industry in the UK, *The Travel Foundation*, through a partnership between the tour operator *Kuoni*, the *University of Leeds Beckett* in U.K. and *Tides Institute* from the *University of Las Palmas de Gran Canaria*. Four hotels on the island of Gran Canaria *Cordial Green Golf*, *Cordial Mogan*, *Riosol* and *Heliomar*, and a hotel on the island of Fuerteventura, *Las Playitas*, took part in this pilot project for 1 year.

This case study focuses on the progress made by the *Hotel Las Playitas* in improving sustainability performance enabling *Kuoni* minimize the negative impacts of its business activities as the accommodation has the highest social and environmental impact on a trip.

Keywords: sustainable tourism, sustainability certification, environmental impact, towards Travelife

1. INTRODUCCIÓN: SOBRE EL PROYECTO PILOTO *TRAVELIFE* EN LAS PLAYITAS

El proyecto piloto *Hacia Travelife* asumió como objetivo orientar a los hoteles canarios a aumentar su capacidad y motivación para trabajar hacia el objetivo de conseguir una certificación *Travelife*, un sistema internacional de certificación de gestión de la sostenibilidad en este tipo de establecimientos. Este proyecto, denominado *Kuoni-Towards Travelife*, ha sido desarrollado por la industria de viajes del Reino Unido *The Travel Foundation*.

Su ejecución en el caso que nos ocupa fue llevado a cabo a través de una colaboración entre el equipo de Responsabilidad Corporativa del turoperador *Kuoni*, la *Universidad de Leeds Beckett* en U.K. y el *Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible* de la *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria* como consultores y la Fundación de Viajes del Reino Unido, *The Travel Foundation*. Cuatro hoteles de la isla de Gran Canaria, *Cordial Green Golf*, *Cordial Mogán*, *Riosol* y *Heliomar*, y un hotel de la isla de Fuerteventura, *Las Playitas*, formaron parte de este proyecto piloto por un período de 11 meses en el año 2013.

Kuoni es un grupo empresarial que cuenta con más de 400 oficinas en casi 100 países del mundo, comprometido fuertemente con el desarrollo sostenible de la industria del turismo desde hace muchos años, se esfuerza por actuar con un comportamiento cívico que tenga en cuenta plenamente las repercusiones económicas, sociales y ambientales actuales y futuras de su negocio. La oficina central de *Kuoni* se encuentra en Zurich, en Suiza, donde Alfred Kuoni fundó la compañía en 1906. Con el paso de los años *Kuoni* se ha convertido en una compañía global de servicios de viaje, empleando actualmente a más de 13.000 personas en casi 100 países de todo el mundo. Entre sus mercados emisores europeos la compañía cuenta con más de 160 puntos de venta propios y oficinas de operadores turísticos. Su negocio global de servicios de viajes de destino tiene varios tipos de oficinas: oficinas de ventas en los mercados de origen, sobre todo en Asia para las empresas de viajes del grupo; oficinas de agencias que se ocupan de los huéspedes de los destinos; oficinas dedicadas a la compra y venta *on-line* de servicios del destino; y las oficinas especializadas en *MICE* -reuniones de negocios, incentivos, congresos y eventos-. A su vez *Kuoni* es proveedor de servicios de *Visa VFS Global* -servicios de consultoría externa- y desarrollan su negocio en todo el mundo a través de más de 800 oficinas distribuidas en todos los continentes.

Por su parte, la certificación *Travelife* es uno de los pocos sistemas orientados a valorar tanto la política social como la gestión medio ambiental de los operadores turísticos del sector. Posee como miembros a hoteles y apartamentos en todo el mundo y los ayuda a desarrollar buenas prácticas sostenibles y a promover sus logros dentro de la industria de los viajes y para los consumidores europeos e internacionales. Los hoteles que superan la auditoría externa reciben el premio *Travelife* Oro, Plata o Bronce, permitiendo que éstos comuniquen a sus clientes el logro de tal distinción.

The Travel Foundation es una organización benéfica independiente del Reino Unido, establecida mediante la asociación entre la industria de turismo emisora, el gobierno y las organizaciones no gubernamentales (ONG). *Travel Foundation* trabaja para influir y permitir que las agencias de viajes puedan integrar el turismo sostenible en las prácticas comerciales básicas y las comunicaciones con sus clientes, para salvaguardar los destinos dónde sus clientes disfrutan, tanto en el Reino Unido como en otros destinos turísticos.

El proyecto piloto descrito en este caso, requería que aquellos hoteles que participaran en él fueran capaces de demostrar los beneficios comerciales de la mejora de su desempeño en sostenibilidad, además de superar los obstáculos identificados para dicho objetivo. Además, se esperaba que los hoteles participantes pudieran alcanzar los estándares necesarios para obtener un premio *Travelife* al final del proyecto piloto, los cuales proporcionaría al turoperador *Kuoni* un medio para evaluar y comunicar a los clientes su desempeño en sostenibilidad y darles la opción de disfrutar de sus vacaciones en un hotel gestionado hacia los principios de tal orientación en la gestión. Así, mediante

esta colaboración con los hoteles para mejorar su desempeño en sostenibilidad, *Kuoni* trata de minimizar los impactos negativos de sus actividades de negocio ya que, además del vuelo a un destino vacacional, el alojamiento posee el impacto social y ambiental más alto de un viaje, cuestión que se habían propuesto minimizar. El enfoque de la mentorización a medida se realizó a través de cuatro etapas principalmente: la primera y la segunda etapa consistían en un *workshop* inicial y una visita de medio día, realizada por los consultores, a cada uno de los hoteles participantes en el proyecto para ayudarles a llevar a cabo una autoevaluación *Travelife* e identificar un plan de acción de sostenibilidad. En tercer lugar, se realizaron reuniones mensuales a través de *Skype* y teléfono entre consultores y responsables del proyecto en los hoteles para apoyarlos a implementar su plan, responder a cualquier duda o pregunta que la ejecución del proyecto supusiera, indicarles las herramientas y recursos de sostenibilidad disponibles en la *web* así como proporcionarles listados de proveedores locales, al tiempo que evaluaban su progreso. Por último, los consultores ayudaron a los hoteles a preparar su auditoría externa de *Travelife* y a aquellos que cumplían con los requisitos y criterios de sostenibilidad establecidos, se les otorgó un premio *Travelife* en una de las tres categorías que promocionaban -oro, plata o bronce.

2. REVISIÓN TEÓRICA SOBRE SOSTENIBILIDAD EN TURISMO. ESTRATEGIA ACTUAL DE LAS PLAYITAS BASADA EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN EN SOSTENIBILIDAD

Este caso de estudio se centra en los avances logrados por el *Hotel Las Playitas* en la mejora de rendimiento en la sostenibilidad tras una invitación por parte de *Kuoni* a participar en el proyecto piloto *Hacia Travelife*. Como es un hotel propiedad de *Kuoni* y gestionado también por la misma compañía, han gozado de la ventaja de contar con un apoyo muy activo en todos los niveles de gestión para tratar de lograr un premio *Travelife* en línea con los objetivos de responsabilidad corporativa de todo el grupo para el 2013, el cual consistía en aumentar el número de hoteles que cumplían con los requisitos del Código de Conducta de *Kuoni* y obtenían una certificación *Travelife*.

El complejo, ubicado en la isla de Fuerteventura, cerca de un pequeño pueblo denominado Las Playitas, y muy cerca de Gran Tarajal –uno de los principales núcleos turísticos de la Isla-, es un gran complejo propiedad del Grupo *Kuoni*, que consta de tres partes bien diferenciadas: Aparthotel *Las Playitas* -con 200 habitaciones, construido en 2005-, Hotel *Las Playitas* de cuatro estrellas -con 223 habitaciones, construido en 2007- y *Villas Las Playitas* (24 villas). Este complejo se extiende sobre más de un millón de metros cuadrados y cuenta con las mejores instalaciones deportivas y de ocio de la Isla, incluyendo un campo de golf de 18 hoyos, rutas en bicicleta, *wellness* e instalaciones deportivas, así como una piscina de tamaño olímpico. Como complejo relativamente nuevo, han aprovechado la adaptación de un enfoque sostenible para la nueva construcción y han invertido en tecnologías sostenibles para reducir el consumo de energía y agua.

El complejo poseen un equipo de personal de 225 personas -además de los subcontratistas- para atender a sus clientes que son principalmente familias activas, parejas e individuos entre los 20 y 45 años, siendo este rango de edad para los países nórdicos del 65 % y para Alemania un 30%. Un equipo encargado de la sostenibilidad del complejo, dirigido por la Secretaria de Dirección, Saray Hondarza, y por el Director de Alimentos y Bebidas, Frederick Sengewitz, al que también formaba parte el Director de Mantenimiento, Michal Kramny, se estableció al comienzo de este proyecto piloto en 2013. Este equipo representaba la fuerza impulsora para la implementación del plan de acción de sostenibilidad que se diseñó durante la visita inicial con los consultores del proyecto procedentes de la *Universidad de Leeds* y el *Instituto de Turismo de la Universidad de Las Palmas* (TIDES). Este equipo se reunía mensualmente y estaba integrado por el Gerente General y los jefes de cada departamento, entre ellos el Director de Mantenimiento que proporcionaba una ventaja muy útil para el equipo, al estar a cargo del control del consumo de las utilidades de los diversos servicios del hotel y haber progresado en el uso de tecnologías sostenibles. Los cambios implementados por *Las Playitas* que forman parte de su estrategia actual fueron: (i) la redacción de una política de sostenibilidad; (ii) la mejora de prácticas laborales; (iii) el incremento de compra de productos locales; (iv) un mayor

compromiso con la comunidad local; (v) la comunicación del plan de sostenibilidad y, finalmente, (vi) la reducción de consumo energía y residuos.

2.1. Marco teórico sobre Sostenibilidad en Turismo. Conceptualización del Ecoturismo

El ecoturismo proporciona al destino la oportunidad de captar un beneficio económico del turismo, y al mismo tiempo mantiene a largo plazo, la viabilidad ambiental de las áreas o zonas, en este caso de la isla proporcionando al mismo tiempo un beneficio económico y medio ambiental (Sandoval, 2007).

La actividad turística en España supone un 10% de PIB (producto interior Bruto), crea un 11 % del empleo y contrarresta en gran medida nuestro deficit comercial. Es un importante activo para la creación de riqueza y empleo, que se comporta con gran dinamismo e incluso en tiempos de crisis (Plan Nacional Integral de Turismo 2012 - 2015, Ministerio de Industria, Energía y Turismo).

Según el estudio de Impacto Económico del turismo en Canarias (IMPACTUR), se constata que en el año 2013 los efectos directos del turismo (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tiendas de souvenirs, renta a car, etc...), representaron el 20,8 % y los efectos indirectos (suministradores de alimentos y bebidas construcción, productos agrícolas, empresa textiles, empresas de electricidad, gas y agua, mantenimiento, consultoría empresas turísticas...) representaron el 10,4% del PIB Canario. Sumando los efectos de ambos, el impacto del turismo en el PIB de Las Islas Canarias fue de un 31,2% (Exceltur, 2014). Ante esta situación se precisan alojamientos turísticos que se aproximen al concepto de Eco resorts en destinos turísticos con turismo de masas como Canarias.

Según Wilmes (2015), un eco resort es una facilidad de alojamiento que adopta los procesos necesarios para reducir su emisión de carbón y que redanda los beneficios en su comunidad local.

Desde principios del siglo XXI el desarrollo y la masificación del turismo se ha acrecentado en la misma proporción con los cambios tecnológicos y sociales. En la actualidad existe una evidente “conciencia universal” sobre los problemas ambientales que aquejan al planeta, lo cual también se ha hecho evidente en el turismo mundial a través de nuevas concepciones e ideas, así como por la aparición de un nuevo prototipo de viajero, diferente “El ecoturista”. Buscan experiencias compatibles con la naturaleza, a la vez que opuestas a la creciente masificación de los destinos. En un principio se utilizó para definirlo “Turismo alternativo” que englobaba todas aquellas formas de turismo no asimilables al turismo de masas. Dicho término incluía, entre otros turismo, al turismo cultural, rural, naturalista, de aventura y científico. Debemos recordar que el carácter activo no puede ser la única condición que distinga al turismo alternativo, sino que éste debe estar asociado, fundamentalmente, con el principio de sostenibilidad. Por lo tanto, el turismo activo debe ser conducido de manera tal, que dichas actividades tengan, a diferencia del turismo tradicional, un nulo o bajo impacto ambiental (Eizagirre, 2011).

Así mismo, según el grado de conservación o degradación de la naturaleza podemos decir que todos los países del mundo tienen mayor o menor potencial ecoturístico. Sin embargo no todos lo aprovechan de la misma manera, entrando muchos factores en juego: nivel de desarrollo económico del país, problemas políticos o sociales, existencia o no de infraestructuras, interés de sus gobernantes por el ecoturismo, conocimientos, formación, etc.

A continuación definimos unas líneas generales de como es el ecoturismo que se lleva a cabo en cada continente, pudiéndose vislumbrar como va evolucionando dicho concepto en los mismos.

- ✓ *Europa*: Siendo uno de los continentes mas desarrollados, económicamente hablando, también es uno de los más concienciados ambientalmente, por lo que existe una gran preocupación por utilizar el ecoturismo como herramienta de conservación de la naturaleza. Más aún cuando Europa es la región del mundo que recibe y envía más turistas, es decir, que es emisor y receptor de turistas en mayor cantidad que ninguna otra parte del planeta. Esta situación

unida a la degradación medioambiental han hecho que los europeos se estén preocupando cada vez más por conseguir un turismo más respetuoso con el medio ambiente y valorando desde hace años el implantar modelos de turismo sostenible, con las dificultades en infraestructuras que eso conlleva. La preocupación medio ambiental y el interés de la población por la conservación de la naturaleza ha llevado al surgimiento del eco turismo por el cual los europeos escapan de las ciudades para disfrutar de las áreas rurales, animándolos a utilizar los recursos naturales para atraer a ecoturistas interesados en el medio ambiente y la observación de paisajes o nuevas especies de la fauna y flora.

- ✓ *America:* Es el continente que más está apostando por el ecoturismo. Prácticamente todos los países están involucrados en proyectos de mayor o menor envergadura en el desarrollo del Ecoturismo. Norteamérica es una región de ecoturistas que recorren el mundo y especialmente latinoamérica en busca de flora y fauna exótica que ellos no poseen. Por su parte, la situación económica y su nivel de sensibilización ambiental han hecho que deseen disfrutar del ecoturismo en cualquier país del mundo. Por otra parte en Norteamérica, en general, el ecoturismo está muy bien organizado, con muy buenas redes de espacios naturales protegidos que cuentan con todos los medios y servicios. En cuanto a Latinoamérica, es la región del mundo que más apuesta por el ecoturismo. Sus riquezas naturales son tantas y su interés en mejorar su situación económica es tal, que se está convirtiendo en el principal ecodestino realizando programas de ecoturismo adecuados y aprovechando sus grandes recursos.
- ✓ *África:* Es un continente de un gran potencial ecoturístico por excelencia pues constituye un inmenso parque nacional donde los animales, los grandes mamíferos, aún se mueven en relativa libertad. La variedad de ecosistemas que se pueden encontrar en África es muy amplia: desde desiertos a selvas pasando por sabanas y zonas montañosas. Conviene diferenciar entre la parte norte del continente, donde los recursos naturales son mas modestos y el interés ecoturístico puede estar mas enfocado hacia temas culturales, paisajísticos y étnicos; y el África negra, con un potencial ecoturístico mucho mayor, siendo esta la región ideal para disfrutar de la contemplación de animales con unas instalaciones de calidad preparadas para recibir al turista. La mayoría de los países africanos se encuentran en un momento de su desarrollo en el que tienen que elegir si van a explotar sus recursos naturales de forma sostenible a través del ecoturismo, o van a seguir los pasos de los países desarrollados y hacerlo cuando era demasiado tarde.
- ✓ *Asia:* Es uno de los continentes más desconocidos y constituye un destino emergente. Su exotismo tradicional ha hecho que lo habitual en este continente sea un turismo cultural, pero hay otra Asia con una naturaleza virgen desde el punto de vista ecoturista por ser descubierta. Es un continente al que le cuesta mucho comprender las ventajas de conservar la naturaleza, encontrándose en el momento justo para apostar por el ecoturismo. Cuentan con un turismo muy organizado pero les falta apostar más por el ecoturismo, aprovechando los recursos naturales únicos y completamente distintos a otras partes del mundo. Continente que puede convertirse en destino ecoturista, pues cuenta con una naturaleza desconocida y unos recursos muy particulares que deben ser protegidos de la explotación insostenible.
- ✓ *Oceanía:* Compuesto por países saludables económicamente hablando, por lo que tienen los recursos necesarios para llevar a cabo proyectos de este tipo, además de ser ecodestino, son países de origen de ecoturistas, con lo cual ven lo que se está haciendo en otros lugares y pueden aplicarlo a su entorno. Además, el grado de sensibilización por los temas ambientales es muy grande, son sociedades modernas, donde se han cubierto las necesidades primarias y puedes preocuparse por el medio ambiente. Sus recursos naturales son únicos, completamente diferentes del resto del mundo, siendo muy atractivo para el ecoturista. En Oceanía cultura y naturaleza están muy unidas, por lo que conocer aborígenes será otra interesante experiencia.

Cuentan con infraestructuras perfectas, siendo un continente volcado de lleno en la ecología y, por tanto, en el ecoturismo.

- ✓ *Antártida:* En los últimos años mucho se está hablando sobre las posibles consecuencias del turismo en la Antártida, es decir, el impacto que los visitantes pueden producir en un ecosistema que hasta hace muy poco tiempo era completamente virgen. Ciertamente es que este lugar está compuesto por un ecosistema sumamente frágil, y que tanto turistas como científicos pueden suponer una importante amenaza. La respuesta, como siempre, viene de la mano del ecoturismo. La diferencia está en convertir el turismo en la Antártida en un turismo de masas o en un verdadero ecoturismo, donde los gestores tengan en cuenta principalmente a los recursos naturales y se actúe dependiendo de ellos. Si realmente se hace un uso sostenible del ecoturismo antártico, no tiene por qué tener problemas para los visitantes ecoturistas (Perez, 2003).

Dentro de Europa, España tiene un gran potencial ecoturístico, al tratarse del país europeo con mayor biodiversidad, es decir, con mayor variedad de especies y espacios y ser uno de los países que más turistas reciben del mundo. Estas dos características garantizan que sea un potencial receptor de ecoturistas. Por otra parte, el aumento de conciencia mundial sobre el cuidado del medio ambiente, lleva a considerar que también podría ser un buen emisor de ecoturistas.

De este modo, en los últimos años, segmentos turísticos como el de turismo rural, el deportivo o el de aventura, están creciendo de forma significativa con una demanda creciente de clientes. A ello han contribuido los programas y fondos europeos, traducidos en ayudas para las zonas rurales más deprimidas, así como para la formación del personal. Además las inquietudes y posibilidades de los españoles han variado en los últimos años.

Por otro lado el número de españoles que empiezan a practicar ecoturismo aumenta cada año, avalado por un lado por el número creciente de visitantes a los parques nacionales, y por otro el crecimiento de la oferta interna de viajes de ecoturismo (Senderismo o trekking, observación de aves, o el avistamiento de cetáceos, siendo Canarias uno de los principales enclaves para este último). También podemos destacar que el 46% de la superficie terrestre de Gran Canaria así como los ecosistemas marinos del suroeste, se encuentran incluidos, desde el año 2005, en la declaración de Reserva de la Biosfera que otorga la UNESCO dentro de su Programa MAB (man and biosphere), lo que supone un reconocimiento en el plano internacional de los valores naturales, culturales y paisajísticos de la isla. Ello se refleja en el informe “Perfil del turista que visita Las Islas Canarias 2013” en el cual un 12,6% de los turistas que llegaron a Canarias, en el año 2013 fueron ecoturistas (ISTAC, Instituto Canario de Estadística, 2013).

A nivel económico el Ecoturismo proporciona: (1) divisas o entrada de divisas provenientes de turistas; (2) empleo por la creación de empleo local tanto directa como indirectamente; (3) desarrollo económico pues el aumento de turistas en un área provoca un desarrollo económico en la zona, aumento de empleo y desarrollo infraestructuras; (4) estímulo para otros negocios por la aparición de nuevos negocios que den apoyo al sector; (5) Diversificación de la actividad económica con salidas alternativas a las actividades tradicionales, ganadería, agricultura; (6) apoyo de las administraciones públicas que pueden ver viabilidad en el producto turístico; (7) uso de tierras no utilizadas desgastadas por la agricultura o la ganadería; (8) Autofinanciación del espacio natural pues si éste se desarrolla bien puede convertirse en autosuficiente y en una importante fuente de ingresos; y, (8) facilidades utilizadas por la población local como la utilización de las mismas infraestructuras e instalaciones.

2.2. Estrategia actual de Las Playitas basada en la redacción de una política de sostenibilidad, mejora de prácticas laborales, apoyo a la comunidad local y reducción de consumo de recursos naturales y de energía.

El primer paso fue escribir una política de sostenibilidad que permitía reflejar la visión del Hotel para mejorar las actuaciones hacia este concepto, incluyendo objetivos específicos para reducir el impacto de su actividad sobre el medio ambiente a través de la responsabilidad de cada uno de los empleados y la implementación de medidas proactivas para proteger y mantener el entorno social y económico local en la comunidad. Así, su política de sostenibilidad incluía objetivos sociales específicos tales como: mejorar el desarrollo profesional y personal de sus empleados a través de un proceso de formación continua; el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad local dando preferencia a la contratación de empleados y proveedores locales; el patrocinio de eventos deportivos o actividades locales con causas solidarias; la defensa y amparo de los derechos humanos en general y, en particular, el apoyo a la lucha contra la explotación sexual de menores de edad o cualquier otra explotación de seres humanos; y la difusión de su política social a sus empleados, clientes, la comunidad local y el público en general.

Una vez que llevaron sus políticas a la práctica, a continuación dirigieron su atención a la puesta en marcha de un sistema de control que les permitiera comprobar el impacto que sus medidas de sostenibilidad estaban teniendo en la satisfacción del personal y de los clientes, en el consumo de agua, de energía y de productos químicos y en la cantidad de residuos reciclados que producían. Este sistema implicó la realización de encuestas de satisfacción del personal, el seguimiento del consumo de los servicios públicos y el control del número de contenedores de basura completos que se retiraban del hotel cada mes por parte de la autoridad local.

2.2.1. La mejora de las prácticas laborales

Como parte de los objetivos de este proyecto en *Las Playitas* han trabajado intensamente para mejorar los aspectos de prácticas laborales. La alta dirección se involucra en la política de empleo que fue incorporada a sus políticas de sostenibilidad y sistemas de control. Por su parte, el Departamento de Recursos Humanos ha modificado las descripciones de puestos de trabajo para incluir las responsabilidades específicas de sostenibilidad de acuerdo con las acciones relacionadas con la implementación de los objetivos de la política del Hotel. También llevó a cabo una encuesta de satisfacción de los empleados -incluyendo preguntas específicas en relación con la sostenibilidad-, incorporando la sostenibilidad y otras mejores prácticas en el programa de inducción para el nuevo personal.

Además, otra de las acciones del Departamento de Recursos Humanos fue trabajar con el equipo de sostenibilidad para proporcionar formación específica en este concepto a los jefes de departamento con el apoyo de las herramientas *online* de Alojamientos Verdes de la *Travel Foundation*. También implementaron un sistema para controlar más de cerca el desempeño en esta área, de forma que pudiesen mostrar exactamente cuántas personas locales se contrataron con contratos indefinidos, las oportunidades de formación y los beneficios que proporcionaban a sus empleados, así como otras características de su fuerza de trabajo.

Con el objeto de aumentar la participación de los empleados en la sostenibilidad, el equipo de sostenibilidad adoptó un enfoque innovador y eficaz a través de la organización de eventos de voluntariado del personal -por ejemplo, la limpieza de la playa y el mantenimiento de las rutas para deportistas que se combinaban con otros acontecimientos sociales. Estas acciones han provocado una respuesta muy positiva por parte del personal del Hotel que se traducía en una mayor participación del mismo.

A su vez, todo ello se reforzó con el aumento de los esfuerzos para involucrar a los empleados en las decisiones en torno a nuevas actividades de sostenibilidad, por ejemplo, a través de la selección de

proyectos ambientales en apoyo a la comunidad local y a través de una invitación a todo el personal para que presentaran sus ideas sobre nuevas medidas de sostenibilidad con el compromiso de la dirección de dar cumplimiento a algunas de las mejores ideas.

2.2.2. Compra de productos locales

Como parte de su estrategia de sostenibilidad, *Kuoni* reconoce que el fomento de la sostenibilidad en la cadena de suministro es una de las maneras más eficaces para promover los valores que sustentan su estrategia de Responsabilidad Corporativa. En *Las Playitas*, al ser parte del grupo *Kuoni*, son conscientes de la necesidad de proveerse de todo lo posible a nivel local y animar a sus proveedores a que cumplan con las normas éticas mínimas establecidas en el Código de Conducta del Proveedor de *Kuoni*.

En términos de apoyo a las empresas locales, para este proyecto piloto se desarrolló un "rincón canario" en el supermercado del hotel para tratar de aumentar las ventas de alrededor de 30 productos locales de artesanía y productos alimenticios canarios, y se implantó los "días de mercadillo local" donde se invita a los productores locales a vender sus diversos productos en las mismas instalaciones del Hotel. También desarrollaron e implementaron su propio código de conducta con los proveedores, como parte de sus acuerdos contractuales con ellos para alentarlos a cumplir con los requisitos de sostenibilidad de *Las Playitas*, por ejemplo, minimizar los envases, demostrar las prácticas de empleo responsable de sus empresas, etc. Este proceso se utiliza como una forma de auditar a sus proveedores e identificar oportunidades para hacer cambios con el objetivo de aumentar su abastecimiento local de bienes y servicios, reducir los residuos de envases, etc. Actualmente más del 25 % de sus suministros y servicios son locales, lo cual representa un alto porcentaje, considerando la existencia de una industria y agricultura limitada en la isla de Fuerteventura. Además, han instalado una nueva pantalla de información electrónica en el área de recepción del Hotel para proporcionar a sus clientes de una mayor información sobre los eventos locales, restaurantes y excursiones, así como para alentar y facilitar a los clientes a que abandonen el hotel y disfruten de las empresas locales.

2.2.3. Compromiso con la comunidad local

Durante la participación en este proyecto se experimentó un gran progreso en términos de mejora del desempeño social del Hotel a través de una serie de actividades que han documentado y recopilado en una carpeta portafolio de la comunidad para demostrar al auditor (y otros) los progresos de su proyecto.

Como punto de partida trabajaron en colaboración con el Ayuntamiento para administrar una encuesta en la comunidad local y obtener una retroalimentación sobre su satisfacción con el impacto de *Las Playitas* en la población local, y solicitarles sugerencias sobre otras acciones que el Hotel podía realizar para contribuir positivamente con la comunidad local. La encuesta demostró que en general poseen una buena relación con la comunidad local, pero había algunas áreas de mejora en aras a maximizar su impacto positivo. En respuesta a las sugerencias que les aportaron, la dirección del Hotel alentó a la población local para un mayor uso de sus instalaciones y restaurantes, identificaron a una organización benéfica local para apoyarles -en concreto el proyecto de la Fundación *Seur* "Tapas para una Nueva Vida"-, así como continuaron con su programa regular de celebración de eventos locales. Además, se planificaron las actividades de la comunidad, por ejemplo, la donación de ropa del personal y juguetes de Navidad a cualquiera de las personas locales que las pudiesen necesitar. También colaboraron en más de 20 eventos de la comunidad, apoyándoles con materiales tales como vallas de plástico, carritos de golf o alojamiento gratuito, entre otras acciones.

Otra área en la que decidieron centrar la atención era la protección contra la explotación sexual de los niños debido al turismo sexual. Siguiendo los pasos de *Kuoni*, se adhirieron como firmantes del Código de Conducta para la Protección de los Niños contra la Explotación Sexual en los Viajes (véase

www.thecode.org). Esta es una iniciativa de la industria de turismo responsable que apoya a las empresas en la implementación de políticas de protección infantil con el apoyo de formación *online* y otros recursos con los que pretenden involucrar a su personal en el próximo año.

2.2.4. Comunicación de la mejora en sostenibilidad

El equipo de sostenibilidad de *Las Playitas* deseaba que tanto el personal como los clientes conocieran lo que intentaban lograr en términos de sostenibilidad y que aumentara su participación en la consecución de los objetivos que se fijaron en sus políticas de sostenibilidad y en su plan de acción. Actualmente disponen de información en las habitaciones y en la zona de recepción y se han incluido actividades de sostenibilidad en los programas de animación para niños. Además, la comunicación en el futuro será más fácil ya que se les otorgó el Premio de Oro de *Travelife* al final del proyecto piloto, por lo que ahora pueden aprovechar las ventajas de la utilización de esta certificación y logo para ayudar a comunicar sus logros y contribuir a la promoción del Hotel.

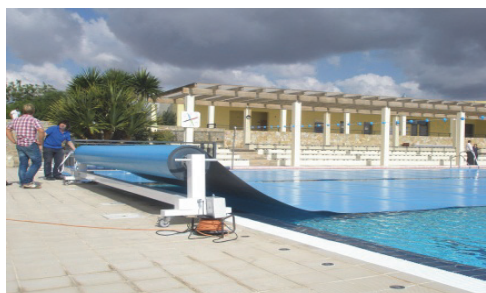
Por último, para reforzar la comunicación con el personal, mostraron carteles de información con la nueva política de sostenibilidad y plan de acción en los tableros de anuncios del personal para proporcionar más orientación sobre cómo todos podían desempeñar un papel activo en la política de sostenibilidad por la que apuesta la compañía. También introdujeron las actividades de sostenibilidad como tema ordinario en las reuniones departamentales y se diseñaron encuestas para recoger las percepciones de los clientes sobre sus mejoras en sostenibilidad.

2.2.5. Reducción de consumo de energía y de residuos

Aunque ya habían tenido un buen comienzo en la implementación de las medidas para reducir el consumo de energía y agua en todo el complejo hotelero de *Las Playitas*, a través de este proyecto piloto se dieron cuenta de que aún había un buen número de acciones que podrían realizar para mejorar sus actuaciones medioambientales. Así, el equipo de sostenibilidad se centró en la reducción del consumo de plástico en el hotel, el incremento del reciclaje, la disminución en el consumo de productos químicos y la aplicación de medidas adicionales para el ahorro de agua y de energía.

En primer lugar, se instalaron mecanismos de ahorro de energía tales como nuevos secadores de manos, depósitos de almacenamiento en frío de energía eficiente, paneles solares para calentar el agua en los vestuarios y una cubierta de la piscina de tamaño olímpico –Imagen 1-. Para comprobar las diferencias observadas con la aplicación de estas nuevas tecnologías, controlaron el consumo y, en particular, observaron reducciones en el consumo que se derivan de la cubierta de la piscina, que registró un ahorro energético de 11.830 Kw -equivalente a 1.500 euros de ahorro en los primeros tres meses de uso de la misma-. Además, llevaron a cabo un estudio con un proveedor externo para obtener una cotización para la instalación de iluminación LED en el Hotel con la intención de realizar dicho cambio basándose en los ahorros a medio plazo que esta tecnología les iba a proporcionar.

Imagen 1. Nueva cubierta para la piscina olímpica y el nuevo secador de manos de alta eficiencia energética



En segundo lugar, la principal acción para el ahorro de agua en la que se progresó a través de este proyecto piloto lo constituye la inversión a largo plazo en una planta de desalinización en el lugar. Además, la política de limpieza de toallas y la nueva cubierta de la piscina olímpica también tuvo éxito en la reducción del consumo de agua, energía y productos químicos, debido al lavado menos frecuente de toallas y a la reducción de la evaporación del agua de la piscina.

En tercer lugar, la reducción de residuos se consiguió a través del reciclaje, la reducción de plásticos y la reducción del consumo de productos químicos. En este sentido, se aumentó la cantidad de los residuos que eran capaces de reciclar a través de la introducción de puntos de reciclaje en zonas comunes de los hoteles para el plástico, papel, vidrio y pilas, y han trabajado con sus proveedores para reducir la cantidad de envases de los suministros que les proporcionan. También era necesario comprender mejor cómo se procesan los residuos en general en la Isla, por lo que dos miembros del equipo de sostenibilidad fueron a visitar las instalaciones de reciclaje en Fuerteventura.

Así mismo, se realizaron una serie de cambios para reducir la cantidad de plásticos que se consumían en el Hotel. Por ejemplo, a través de la sustitución de vasos de plástico y botellas de vidrio por reutilizables en el restaurante; la eliminación de plástico en los apartamentos –e.g., tapas de plástico colocadas sobre las tazas y cubiertas de plástico en los sanitarios tras la limpieza de los mismos–; así como con el suministro de bolsa de tela con la marca de *Las Playitas* como alternativa a las bolsas de plástico en el supermercado. Estas medidas ya han dado lugar a una reducción en la compra de productos de plástico y de residuos, que se traduce en un ahorro de costes. De igual forma, para ayudar a reducir el consumo de productos químicos compraron un gran dispensador para productos de limpieza que permite medir cuidadosamente los productos que el equipo de limpieza va a utilizar. Por último, también adquirieron plantas autóctonas para plantar en los jardines y hacer una pequeña contribución a la biodiversidad local –Imagen 6.

3. PRINCIPALES RESULTADOS DEL PROYECTO DE SOSTENIBILIDAD

La reducción de costes fue uno de los beneficios empresariales de mejora del rendimiento que el plan de sostenibilidad del hotel *Las Playitas* procuró. Ello se logró gracias a varias decisiones concretas como: (i) la instalación de la nueva cubierta de la piscina olímpica, que supuso un ahorro significativo y directo en la cuenta de resultados de 1.500 euros en 3 meses; (ii) la compra de menor cantidad de productos de plástico supuso que en menos de un año se ahorraran 1.800 euros en este concepto, a lo que se sumó la venta de bolsas de algodón reutilizables en el supermercado para sustituir las bolsas de plástico está generando una pequeña ganancia de, aproximadamente, 45 céntimos por bolsa vendida; (iii) la nueva política de toallas está resultando en la reducción de los costes de limpieza con mayor participación de los clientes que eran conscientes del empeño en sostenibilidad y en un ahorro de recursos por parte de la política del Hotel; (iv) la instalación de la nueva planta desalinizadora con una estimación de una reducción en el consumo de agua de la red de un promedio de 20 litros menos por mes que supondrá un ahorro estimado de 6.250 euros en el primer año; (v) la centralización de los productos de limpieza utilizando un nuevo dispensador de mayor tamaño logró reducir el consumo de estos en muy poco tiempo.

Además, en conjunto se produjo también, con la implementación del proyecto, una reducción en el consumo de electricidad en el transcurso del mismo en un promedio de un 9,2% menos por mes.

No obstante, no solo la reducción de costes fue el logro de este proyecto. La mejora del compromiso del personal con diversas actividades de voluntariado en apoyo de la sostenibilidad a través de eventos de socialización, con una respuesta muy positiva entre los miembros del personal del Hotel, fue algo ciertamente destacable. En tal sentido, se realizó una encuesta al personal solicitándoles sugerencias de acciones para mejorar la sostenibilidad que generaron algunas ideas muy útiles, como la inclusión de instrucciones para los huéspedes cerca de los contenedores de reciclaje.

Así, la colaboración en eventos comunitarios o locales, un mayor uso de proveedores locales y las medidas adoptadas tras conocer los resultados de la encuesta comunitaria sobre el impacto local del Hotel han ayudado a mejorar las relaciones entre el establecimiento y la comunidad local que le rodea. El aumento del uso de los servicios del hotel -por ejemplo, restaurantes e instalaciones deportivas- por parte de la población local les ha aportado otra buena oportunidad de negocio. Así, los mercadillos locales regulares en el Hotel y la promoción de las empresas locales de turismo, están proporcionando oportunidades de generación de ingresos locales. Del mismo modo, los productos del nuevo rincón Canario en su supermercado han demostrado ganar popularidad entre los clientes y están generando un beneficio adicional en sus ingresos.

Con todo ello, *Las Playitas* ha logrado satisfacer una tendencia manifiesta y emergente: la mayor sensibilidad de los clientes con la sostenibilidad del medio ambiente. La encuesta de satisfacción del cliente así lo demuestra, al apreciarse cómo aquellos valoran positivamente las mejoras en la sostenibilidad y, por consiguiente, se abren mejores expectativas sobre una mayor fidelidad del cliente y aumento de la recomendación a amigos y familiares en las redes sociales.

Por último, la obtención del premio *Travelife* Oro produjo altos niveles de satisfacción del personal y el reconocimiento de la dirección de los principales actores implicados, al poder demostrar y comunicar estos logros en sostenibilidad y mejorar la imagen de la empresa ante sus colaboradores, turoperadores y clientes.

4. CONCLUSIONES

El desarrollo sostenible se impone cada vez más como un reto fundamental en las empresas del siglo XXI, y debemos destacar que el desarrollo sostenible no es un estado de equilibrio sino un proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos, la elección de las inversiones, la orientación del desarrollo técnico así como el cambio institucional están determinados en función de las necesidades tanto actuales como futuras respetando los sistemas naturales que nos permiten vivir.

Las administraciones públicas y la industria han integrado el medio ambiente en sus decisiones, y se hace necesario que el crecimiento local esté al servicio de la población local y flotante hacia una concepción del desarrollo, integrando las necesidades esenciales, tales como la alimentación, la energía o el empleo. Este objetivo debe ser diferenciado según los países, y más tratándose en el estudio de una isla, debiendo conocer la variedad de condiciones ecológicas, sistemas económicos y sociales de la misma. La población debe adaptar su estilo de vida con el propósito de ser respetuosos con el medioambiente, es decir, crecer con calidad utilizando técnicas menos consumidoras de energía y materia.

Tras la participación en este proyecto piloto el equipo de *Las Playitas* nos devela que sus planes de inversión en nuevos equipos para reducir el consumo de agua y electricidad ya estaban contemplados en su presupuesto de mantenimiento existente, por lo que este proyecto piloto no ha requerido una gran inversión adicional, aparte de la cuota para inscribirse en *Travelife*. No obstante, sí han invertido una gran cantidad de tiempo del personal en la implementación de su plan de acción de sostenibilidad con la firme creencia en que los beneficios empresariales resultantes superan dicha inversión en tiempo y esfuerzo.

Las inversiones realizadas tienen previstas un período de recuperación a medio plazo a través de los ahorros de energía, agua, consumo de productos químicos y menor generación de residuos, pero además la rentabilidad que genera el rincón Canario en el supermercado y, el negocio adicional que se genera a través de la mayor satisfacción de los huéspedes por sus recomendaciones a otros clientes, son efectos nada desdeñables. Sin embargo, el principal reto que han experimentado con la mejora en sostenibilidad fue la generación de la documentación necesaria para la formalización y evidencias de sus actividades a efectos de la auditoría de *Travelife* -por ejemplo a través de la redacción de la

política de compras o la comunicación a empleados y clientes, entre otros-. No obstante, el nombramiento del nuevo Gerente de Calidad (Luciano Molinolo), quien se hizo cargo de gran parte de esta documentación supuso una gran ayuda.

Tal y como relata el Director de Alimentos y Bebidas, Frederick Sengewitz: "[...] La auto-evaluación que hicimos juntos nos ayudó a comprender mejor lo que se requiere en la práctica una auditoría *real* de *Travelife* y como resultado, todo nos resultó más fácil. Además, la *presión amistosa* de tener que entregar avances en cada una de nuestras reuniones mensuales, mantuvo el impulso para poner en marcha nuestras actividades". Al preguntarle sobre qué lecciones compartiría con otros hoteleros interesados en mejorar sus actuaciones en sostenibilidad no titubeó:

"[...] Tengo dos consejos principales para compartir con aquellas personas que quieran trabajar en la sostenibilidad y en la consecución de un premio *Travelife*. En primer lugar, realizar una auditoría inicial con el asesoramiento de alguien con experiencia antes de empezar a ver cómo podría ser alcanzable y entender las limitaciones con las que están trabajando. En segundo lugar, conseguir rodearte de un buen equipo para alcanzar dicho objetivo. Además, nuestras mayores actividades con la comunidad local, por ejemplo, los eventos locales, el uso de nuestras instalaciones para los mismos y nuestra encuesta dirigida a la comunidad local, han dado lugar a relaciones positivas con el beneficio añadido de buenas oportunidades de negocio para nuestro Hotel".

5. REFERENCIAS Y FUENTES CONSULTADAS

Eguzki Urteaga & Andoni Eizagirre (2011). El Nuevo entorno de la innovación: Sostenibilidad y Legitimidad social. Publicado en Universidad de Oviedo, 2011.

Exeltur (2014).

ISTAC (2013). Instituto Canario de Estadística. Informes de coyuntura.

Perez, M. (2003). *La guía del Ecoturismo*. Madrid, Spain.

Plan Nacional Integral de Turismo 2012 – 2015. Ministerio de Industria, Energía y Turismo 2012. España

Responsible Travel: Global Trends and Statistics. (n.d.). Retrieved from Center for Responsible Travel: http://www.responsibletravel.org/news/Fact_sheets/Fact_Sheet_-_Global_Ecotourism.pdf

Sandoval, E.R. (2007). Ecoturismo

Wilmes, R. (2015). Retrieved 16/06/15, from www.plumdeluxe.com

www.thecode.org

www.travelife.com

Entrevistas y reuniones con Don Michel Kramny (Director de Mantenimiento)

Entrevistas y reuniones con Doña Saray Hondarza (Secretaria de Dirección)

Entrevistas y reuniones con Don Frederick Sengewitz (Director de Alimentos y Bebidas)

Entrevistas y reuniones con Don Luciano Molinolo (Gerente de Calidad)

HACIA UN SISTEMA DE INDICADORES DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA EL TURISMO RURAL COMUNITARIO DE LA ZONA DE FRONTERA ECUADOR-COLOMBIA A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS EXPLORATORIAS

Nombre del autor

Rolando Lomas Tapia

Licenciado en ciencias sociales,

Master en Turismo, Magíster en Educación ambiental

Doctor en Educación Ambiental

Docente investigador Escuela de Turismo y Ecoturismo (ETE)

Ponente en varias conferencias

Nacionales e internacionales sobre turismo, ambiente y desarrollo.

Escritor de libros de turismo

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana

Tulcán-Ecuador

Kennedy.lomas@upec.edu.ec

Carmen Amelia Trujillo

Doctora en biología, doctora en educación ambiental,

Master en destinos turísticos España

Magister en educación ambiental Venezuela

Docente Investigadora y escritora de artículos

En libros y revistas indexadas sobre ambiente y turismo

Ponente nacional e internacional

Escuela de Turismo UTN

Universidad Técnica del Norte

Avda. Universitaria Barrio el Olivo

Ibarra Ecuador

Car.tru@hotmail.com

Resumen

El presente proyecto tiene por objeto diseñar un Sistema de Indicadores de Desarrollo Sostenible adecuado para el diagnóstico y el monitoreo del Turismo Rural Comunitario (TRC) en el la Zona 1 del Ecuador. En esta primera etapa se tiene previsto definir un primer listado de indicadores a consensuar y validar en veintinueve experiencias de campo, con el objeto de que sirva de modelo exploratorio . Se han elegido de manera intencional a las comunidades rurales muy heterogéneas entre sí en cuanto a ambiente natural, historia, cultura, organización social, actividades económicas, La investigación cumple con la construcción de capacidades a nivel regional, aplicando una metodología que permite captar la pluralidad, con un enfoque interdisciplinario del desarrollo sostenible y considerando aspectos como el cambio climático, el ordenamiento territorial y el progreso social y económico

Se pretende definir el tipo de indicadores a aplicarse en la zonas investigadas, para su posterior aplicación con estudiantes egresados.

Y luego analizar los resultados para las respectivas conclusiones y finalmente publicar en un documento científico

Se propone una labor interdisciplinaria, con participación de un geógrafo y el aporte de científicos de las áreas de historia, turismo, economía y sociología, para la respectiva validación de este proyecto.

Palabras Claves: turismo, ordenamiento territorial, sustentable, indicador, comunidad, sostenible, economía solidaria

Abstract

This project aims to advance the construction of a system designed Sustainable Development Indicators for the diagnosis and monitoring of Rural Community Tourism (CRT) in the Zone 1. In this first stage aims to establish a first list of indicators to consensus and validation in five field experiences, in order to serve as exploratory model. We have intentionally chosen twenty very heterogeneous rural communities to each other in terms of natural environment, history, culture, social organization, economic activities, the project complies with building regional capacity, applying a methodology to capture the plurality, with an interdisciplinary approach to sustainable development and taking into account aspects such as climate change, land use and social and economic progress

It aims to define the type of indicators to be applied in the areas investigated, for subsequent application to graduate students.

And then analyze the result for the respective conclusions and finally publish a scientific paper

We propose an interdisciplinary work, involving a geographer and scientific contribution in the areas of history, tourism, economics and sociology, for the respective validation of this project

Keywords: tourism, land use, sustainable, gauge, community development, economic solidarity

1. Introducción

El presente informe consta una información sucinta del proyecto: Hacia un sistema de Indicadores de Desarrollo Sostenible para el Turismo Rural Comunitario de la Zona de Frontera Ecuador - Colombia a través de la veintinueve experiencias exploratorias, elaborado por el equipo técnico del componente investigativo docente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, dentro de las líneas estratégicas de investigación, planteadas por la SENECHT, y por CIITE a las decisiones emprendidas por el Gobierno Nacional, en atención al interés por emprendimientos de orden social, económico y cultural de las comunidades fronterizas, que pretenden desarrollar el turismo sostenible comunitario.

El propósito fundamental de la investigación fue generar y promover alternativas de desarrollo integral de las poblaciones dentro de la frontera Ecuador Colombia del sector rural, dentro de las políticas generales públicas, presentándose como una oportunidad diagnosticar posibles emprendimientos turísticos sostenibles, en razón del Plan de Turismo 2020, (2007) que ayuda a proyectarse a través de proyectos innovadores un cambio del turismo actual por otro amigables y responsable. En éste contexto, los emprendimientos investigados constituyen un conglomerado humano, a la espera de ser atendidos y beneficiados, ante las diversas opciones de mejoramiento comunitario y colectivo, que se ha planteado a nivel del Gobierno ecuatoriano con la seguridad de que los resultados obtenidos, sean insumos necesarios para la implantación de oportunidades locales, que según testimonios de los afectados, su mayor expectativa y esperanza, es tener mejores días para sus hijos y sus familias.....(entrevista a representantes de emprendimientos rurales)

La investigación se fundamenta en los testimonios de los miembros de las comunidades de los sectores de muestreo antes mencionados, de los propietarios de las diferentes instalaciones de turismo rural; donde fue necesario la utilización del mapa base de coordenadas del sitio de referencia, punto de llegada y partida, distancia, tiempo, condiciones de relieve y climáticas. Para obtener una investigación, de campo, descriptivo y documental, se apoyó en diferentes fuentes

bibliográficas y estudios realizados para orientar los objetivos o camino a seguir recomendado por otras investigaciones relacionadas con este tema.

Como resultados se puede indicar que los sitios de muestreo carecen de las diferentes temáticas planteadas en el aspecto sostenible particularmente del componente ambiental, agua, además de comprobar que las empresas de Turismo han generado nuevas fuentes de empleo aportando con el desarrollo socio-económico de la zona. Es importante resaltar en la investigación el papel que desempeña la mujer en las actividades turísticas. Lamentablemente en el aspecto de contar con un área destinada a la conservación de espacios forestales no existe dicha actividad. Como tampoco se destina un rubro económico para la conservación de las Áreas Protegidas del Ecuador. Lo que sí existe es el comprometimiento de aplicar medidas de ahorro energético, de agua potable, entubada, tratada de pozo y otros indicadores ambientales.

2. Materiales y Métodos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de recolección de datos

Toma de muestra: Consistió en la toma de la totalidad de la población que son 29 emprendimientos de turismo comunitario que contuvo aspectos muy puntuales de sostenibilidad. La cual se basó en los cuadros realizados por Blancas, González, M. Guerrero, F. Lozano, M. (2010) comparados con lo realizado por *World Tourism Organization*, (2004) que a continuación se presenta:

Cuadro 1.

Aspectos sociales del turismo sostenible.

Dimensión Social

Aspectos de sostenibilidad turística	Cuestiones básicas
Bienestar de las comunidades receptoras	Satisfacción de los residentes con el turismo Efectos socioculturales del turismo en la comunidad Acceso de los residentes a los principales recursos.
Conservación cultural	Conservación del patrimonio cultural construido
Participación comunitaria en el turismo	Toma de conciencia y participación de la comunidad
Salud y seguridad	Aspectos sanitarios de la seguridad en el destino Seguridad pública local Influencia en la población visitante

Fuente: Elaboración Blancas, González, M. Guerrero, F. Lozano, M. (2010) a partir de *World Tourism Organization*, 2004.

Cuadro 2

Dimensión Económica

Aspectos de sostenibilidad turística	Cuestiones básicas
Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo	Estacionalidad del turismo Empleo turístico Beneficios económicos para la comunidad del destino Competitividad del destino y los negocios turísticos
Control de las actividades turísticas	Control de la intensidad de uso turístico
Ordenación y control del lugar de destino	Integración del turismo en la planificación regional y local Control del desarrollo

	Transportes relacionados con el turismo Creación de circuitos y rutas turísticas
Diseño y gama de productos y servicios	Oferta de variedad de experiencias Actividades de marketing con miras al turismo sostenible Protección de la imagen o marca del destino
Satisfacción de los turistas	Mantenimiento de la satisfacción de los turistas

Fuente: Elaboración Blancas, González, M. Guerrero, F. Lozano, M. (2010) a partir de World Tourism Organization, 2004

Cuadro 3.

DIMESIÓN AMBIENTAL

Aspectos ambientales del turismo sostenible.

Aspectos de sostenibilidad turística Cuestiones básicas

Aspectos de sostenibilidad turística	Cuestiones básicas
Protección de ecosistemas en peligro	peligro Protección de recursos naturales de valor Calidad de las aguas marinas
Gestión de recursos naturales escasos	Gestión energética Disponibilidad y gestión del agua
Limitación del impacto ambiental del turismo	Tratamiento de las aguas residuales Gestión de los residuos sólidos Contaminación atmosférica Gestión del impacto visual de la infraestructura y las instalaciones turísticas
Gestión ambiental	Políticas y prácticas de gestión ambiental en los negocios turísticos

Fuente: Elaboración Blancas, González, M. Guerrero, F. Lozano, M. (2010) a partir de World Tourism Organization, 2004

La información se recopiló de acuerdo a los emprendimientos rurales encontradas, ubicadas especialmente en la provincia de Imbabura y Carchi y parte del departamento de Nariño, (Colombia). Pero se adaptó los indicadores propuestos de acuerdo a la realidad local de cada provincia validándolos con expertos locales de turismo comunitario y de operadoras del país.

El cuadro presente describe los indicadores aplicados a las comunidades donde se encuentran los emprendimientos turísticos reales, debido a que son otras realidades plasmadas en las actividades comunitarias, aunque los indicadores son a escala mundial.

Cuadro 4.

Ambientales (Biofísicos)	Aspectos Socio-culturales	Experiencia del Visitante	Económicos	De Gestión (Infraestructura)
Erosión del suelo en un sitio en particular Expansión de un sitio (pérdida de vegetación) en área de camping o a lo largo de caminos	Persistencia de prácticas tradicionales Cambio en la población Reportes de	Número de encuentros con otros grupos por día Número de violaciones de	Número de negocios de ecoturismo en comunidades vecinas Cantidad	Número y extensión de sendero Cantidad de tiempo invertida en

Basura en áreas protegidas Estrés en una especie de fauna en particular (éxito de anidamiento, agresión de los animales hacia los visitantes, Quemaduras o fogatas ilegales Deslizamientos de tierra a lo largo de una carretera Conteo de bacterias coliformes en el río, Visibilidad desde el punto Número de árboles dañados en un sitio de picnic	comportamientos negativos de los visitantes con los residentes Número de visitantes en eventos/sitios culturales Percepción de los guías sobre la actividad del turismo sostenible Percepción general de los residentes sobre el turismo sostenible	seguridad por mes Número de quejas sobre visitantes ruidosos Número de estudiantes usando un área para educación ambiental Número de cazadores ilegales encontrados en la zona Porcentaje de visitantes complacidos con su visita al área/sitio Evidencia de desechos humanos Número de visitantes asiduos Opinión del visitante sobre los guías naturalistas	de dinero recolectado a través de las entradas en un mes Tiempo Contribución total del ecoturismo al presupuesto del área (Porcentaje) Nivel de empleo relacionado al turismo Nivel de inversión en servicios públicos e instalaciones públicas.	mantenimiento o de infraestructura Cantidad de grafitis encontrados en sitios de campamento
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por Lomas R. (2015)

3. Resultados y discusión

Dentro de la construcción de indicadores ambientales es necesario aplicar las buenas prácticas ambientales que contribuyen a una mejor calidad de vida en el entorno, a través de medidas preventivas que evitan riesgos ambientales asociados a cualquier acción realizada y por la ejecución de experiencias positivas por parte de las comunidades, que reducen el impacto ambiental de las actividades cotidianas.

Al respecto concordando con Moncada, J., Pellegrini, N. y Aranguren J. (2013). los riesgos ambientales en las buenas prácticas deben ser minuciosamente controlados para contribuir al desarrollo adecuado del lugar.

Los impactos ambientales de cualquier actividad productiva se clasifican en función de si se producen como consecuencia del proceso de entrada de recursos (consumo, sea de productos, agua, energía, y otros), del proceso de salida (contaminación y residuos) o se deben directamente a la

acción de la actividad sobre el territorio en que se realiza (impactos sobre el espacio). Aspecto muy interesante al realizar el análisis del diseño de nuevos indicadores de sostenibilidad.

Dentro del contexto de la construcción de indicadores ambientales, las empresas turísticas consideradas en el presente estudio, solo algunas poseen plantas de tratamiento de aguas, considerando que es lo ideal, pero las políticas y normativas que existen, no se aplica con rigor, dando cabida a un mal manejo de desechos líquidos por parte de las empresas, sería importante fortalecer este aspecto para el desarrollo de la actividad turística, la misma que convierta a corto y mediano plazo en verdaderas empresas sustentables que generen buenas prácticas ambientales en todos sus procesos como una práctica de vida, esto debería ser la norma y no la excepción.

Al realizar el Análisis Situacional de Las Cabañas del Lago (un lugar investigado y muy visitado por turistas internacionales) este emprendimiento se encuentran en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, parroquia de San Rafael del Lago, teniendo como parroquias aledañas a San Pablo y Eugenio Espejo, donde conviven en armonía las comunidades quichuas y mestizos. A quienes se los ha consultado para detallar el accionar turístico de este sector con referencia a la empresa turística cabañas del lago. Como lo hacen en Argentina (Barrera, 2006) existen características similares de acoplamiento en el área rural, se toma en cuenta el espacio territorial y los suvenires, como parte de estos procesos turísticos que ayudan a crear servicios básicos.

Los servicios básicos que mantiene en la actualidad esta empresa no afecta en ningún sentido a los pobladores, al contrario son componente fundamental en el desarrollo socio-económico de las comunidades que aquí habitan, porque mantienen un convenio de compartimiento en conjunto por el beneficio colectivo, además de brindar trabajo a los comuneros del sector, emprenden actividades de atención al turista con contratos conjuntos entre la empresa y las comunidades. (Encuesta aplicada) (2012)

Por otra parte la empresa si maneja un paquete moderado de turistas ya que por la capacidad de carga no puede excederse del número propicio, manteniendo la política de brindar calidad de atención a los visitantes en todos los servicios turísticos que la empresa maneja.

En la actualidad todo el sector se encuentra intervenido por estudios de impacto ambiental, en vista del proyecto de construcción del malecón del lago, por lo tanto todos los trabajos de ampliación de infraestructura en la empresa para atención y recreación turística, se realizan respetando los lineamientos y estudios de impacto ambiental.

Análisis Comparativo.- Es menester realizar este análisis para establecer un diagnóstico de la realidad local frente a la actividad turística que se realiza en esta empresa, que es lo que prácticas hay que mejorar y cuales deban erradicar siempre propendiendo al desarrollo turístico sustentable. (Schejtman, 2003)

Como punto comparativo primordial a respecto de otras empresas turísticas y sobre todo que ejecutan proyectos eco-turísticos, se puede indicar que existe ausencia de capacitación permanente a las comunidades en materia de turismo y eco-turismo, en la actualidad la empresa opera en forma empírica y bajo la buena voluntad y predisposición de los actores locales. No sucede lo mismo en otras empresas (Runa Tupary) que manejan estándares técnicos de calidad de atención al cliente con la ejecución de proyectos eco-turísticos colectivos en todos sus componentes como es el caso particular “Misahualli” donde se ha establecido actividades turísticas con comisiones para cada componente tales como: transporte, hospedaje, alimentación, diversión, difusión cultural y deporte de aventura. Los servicios antes mencionados se los podría ofertar en la empresa “cabañas del lago” realizando un proyecto de capacitación técnica-turística al personal administrativo de la empresa y a

los personeros de las comunidades, para involucrarlos e insertarlos en los proyectos buscando un beneficio colectivo incluido de la naturaleza y los recursos que ella ofrece en este sector aplicando un desarrollo turístico sustentable.

Por lo tanto los indicadores ambientales que se determinó en los lugares investigados deben tener relación a través de la expansión económica tradicional que determina aumentos proporcionales de la calidad de vida (buen vivir). Por esas razones no puede invocarse el crecimiento continuado como sinónimo con el desarrollo; podría ser uno de sus componentes bajo ciertas condiciones y durante cierto tiempo, pero nunca se lo podría postular como el objetivo esencial (Banco Interamericano de Desarrollo.BID, 2005), Por eso se debe hablar de un “progreso social” y no económico.

En el aspecto de los indicadores de evaluación de los impactos ambientales se define que muchos de ellos están pasando desapercibidos debido a una fuerte desigualdad en la apropiación de los beneficios. Los grupos económicamente más poderosos no solo consumen la mayor parte de los recursos naturales, sino que pueden “comprar” condiciones ambientales de mejor calidad. (Rivera M, Rodríguez G., 2012)) El camino de la sustentabilidad:

Por lo tanto, la perspectiva del desarrollo sustentable respetuosa del patrimonio natural requiere acompañar los procesos productivos a los límites y demandas ambientales, y es necesario delimitar un campo de la sustentabilidad en referencia al uso de recursos y los niveles de consumo para la actividad turística. Debe existir un límite superior en la apropiación de los recursos dado por las capacidades de carga y amortiguación de los ecosistemas, analizado de esta manera el consumo debe estar por arriba de una línea de la pobreza pero por debajo de un límite de la opulencia, entre estos parámetros (pobreza-opulencia) se pueden lograr perfectamente un desarrollo turístico sustentablemente, mejorando la calidad de vida de acuerdo a los intereses y valoraciones de cada persona y grupo involucrados. (Capacidad de carga) (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2008), y de allí se debe buscar indicadores ambientales comunitarios, como los encontrados en esta investigación.

En cuanto a la encuesta de determinar la existencia o no de áreas destinadas a la conservación de espacios forestales en un establecimiento turístico. Del total de la muestra encuestada (29 personas), el 89,7%, consideran que el establecimiento posee áreas destinadas a la conservación forestal, dejando un margen del 10,3% para aquellos que establecen que dicho establecimiento no cuenta con espacios destinados para dicha actividad. Es deducible que las apreciaciones de los encuestados respecto a si el establecimiento cuentan o no con espacios forestales se encuentran en un intervalo de aceptación de 0,50 y un máximo de 2,50.,Concentrandose a la derecha en el intervalo 1,50 - 2,50, los datos que reflejan la existencia de espacios destinados a la conservación forestal, dando la forma de una distribución asimétrica en el grafico estadístico, obteniéndose como media ponderada 1,90, frente a una desviación típica de 0,31, considerándose además un sesgo estadístico al determinar que es mínimo el grupo que considera que dicho establecimiento carecen de áreas destinadas a la conservación de espacios forestales, estos estarían en un intervalo de 0,50 a 1,50, que representa a 3 encuestados respecto a la muestra total. En tal virtud y de acuerdo al análisis efectuado, cabe la conclusión de que dicho establecimiento cuenta con un espacio destinado exclusivamente para la conservación eficaz de los recursos forestales.

Análisis comparativo respecto de los establecimientos turísticos investigados

En el marco del desarrollo humano sustentable el eco turismo y el turismo comunitario se constituyen en una importante opción para mejorar las condiciones de vida de los pobladores que

habitan en los sitios de incidencia turística. Dicha alternativa se ve consolidada, como es lógico, en base a la implementación de proyectos sustentables que garanticen el cumplimiento de los objetivos establecidos. (Drum A. , 2008)

En sitios turísticos destinados al esparcimiento y al desarrollo de actitudes amigables con la naturaleza, es más que imprescindible, la implementación de ambientes destinados a desarrollar en el visitante la conciencia ambiental a través de acciones amigables con el ambiente.

En este sentido es de destacar la iniciativa que tienen los sitios turísticos investigados, pues en ellos se ve la importancia que le dan al cuidado y protección de la naturaleza, mediante la implementación y cuidado de áreas destinadas a la conservación de espacios forestales como elemento que propicia el desarrollo del turismo sustentable en sus diferentes facetas. El turista que visita estos sitios de esparcimiento se ve motivado a volver, pues a más del esparcimiento encuentra ambientes en donde puede convivir en armonía con los diferentes elementos de la naturaleza, adoptando actitudes inclinadas a la protección y conservación de la “PACHA MAMA”. (Madre Tierra)

En estos veintinueve sitios investigados la naturaleza se muestra en todo su esplendor: paisajes dotados de flora autóctona, aliso, (*Alnus spp.*), puma maqui, (*Oreopanax ecuadorienses*) plantas ornamentales, lechero, malambo, (canela winterana) chilco, (*Bacharis macranta*) sauco, (*sambucus nigra*), moráceas, vegetación arbustiva, y alguno que otro frutal, son el marco que adorna la impresionante textura de lagos y montañas que llaman a viva voz la atención del turista, nacional o extranjero, ríos de imponente sonido atraviesan lo extenso de algunos de estos lugares, donde la vegetación xerofítica se pone de manifiesto, entre unos cuantos coposos e imponentes higuerones. Como testigo mudo del pasar del tiempo, grandes y rusticas paredes de edificaciones coloniales, se convierten en celosos guardianes que cuidan y preservan como legado incólume, la riqueza única que la naturaleza ofrece, para deleite de quienes visitan estos estos lugares acogedores y de singular belleza.

En razón de lo expuesto, es de vital importancia que en los diferentes establecimientos que tienen como finalidad ofrecer servicio de calidad al turista, se cree espacios que a más de permitir el esparcimiento, conduzcan al turista a fundirse de manera directa con la naturaleza y sus atractivos, propiciando espacios que a más de garantizar el bien estar de quien visita, lo induzcan a apreciar en la naturaleza los bienes y servicios que esta presta en favor del ser humano, propiciando de esta manera el desarrollo de la cultura ambiental de manera que se vea motivado a cuidar y proteger el entorno, y los indicadores que se ha logrado escoger han sido propios de las comunidades investigadas

En la comuna La Esperanza se han desarrollado actividades dentro del ámbito de la agricultura y la explotación forestal como primeras fuentes de ingresos económicos para la población, la actividad ecoturística es generada en pequeña escala con ello se desprende que la falta de información sobre los beneficios que posee la actividad turística, ha limitado a la localidad a incursionar en otras formas de ingresos económicos. Es importante mencionar que es necesario instituir el trabajo en conjunto para la generación de alternativas de empleo que mitiguen los problemas sociales como la migración, especialmente de las mujeres. Pero de igual manera los indicadores ambientales en el aspecto social han sido fundamentales para poder diseñar un modelo

En el Bosque Protector Golondrinas se encuentran atractivos naturales y culturales diseminados entre los diversos cantones y parroquias de la Provincia del Carchi se ha generado la actividad ecoturística con mayor dinámica se ofertan servicios de alojamiento, alimentación y recreación que ayudan a dinamizar la economía de la zona. Muchos de los microemprendimientos donde se

realizan las actividades ecoturísticas son gerenciados y gestionados de forma eficaz por mujeres. Donde manifiestan el interés en capacitación ambiental y desarrollo de sus políticas propias ambientales para poder sistematizar y aplicar en el modelo presentado a continuación.

Finalmente, en el caso Ayllu Kawsay se promueve un trabajo asociativo dentro de varios ejes como: guianza, alojamiento, alimentación, recreación, y otros. En este microemprendimiento las principales actoras son las mujeres en un 80%, mientras que alrededor del 20% son hombres con ello se deduce que se ha puesto especial atención en el trabajo en equipo para el mejoramiento de la calidad de vida de los y las involucrados/as.

CONCLUSIONES:

La ubicación de los destinos, atractivos y rutas de cierta manera influyen para generar actividades productivas y económicas para el desarrollo socio económico de la zona y por lo tanto, la mujer es muy importante para la realización de las diversas ofertas turísticas y de ellas se logró emerger las dimensiones generales para diseñar indicadores ambientales, sociales, económicos, tecnológicos.

Estos elementos analizados contienen múltiples potencialidades, como: atractivos, condiciones sociales, ubicación estratégica, que favorecen la implementación de la actividad de desarrollo sostenible. Al tener todas estas posibilidades es importante diseñar nuevos servicios de oferta de este producto turístico constituido y la capacitación constante para las mujeres en temas de liderazgo, gastronomía típica, seguridad alimentaria, por lo que los indicadores ambientales ayudan a dinamizar la economía social y solidaria que promueve el Estado ecuatoriano.

(Tomio, 2011) “La construcción de las representaciones sociales de las mujeres gestoras de empresas turísticas permite pensar sobre las construcciones sociales que se presentan en el comportamiento de estas mujeres, influenciando tanto el espacio organizacional como el familiar. Siendo las relaciones de trabajo creadas en el espacio organizacional, parte de las relaciones sociales necesitan comprender la dinámica que involucra la inserción y la participación de las mujeres en la gestión. El turismo demanda mucha mano de obra femenina, tanto en el área de trabajos físicos dentro de la hotelería, como en el llamado front line. Recepcionistas, telefonistas, vendedoras todos son trabajos preferencialmente femeninos. ¿Qué sucede cuando, en una comunidad tradicional con valores machistas, el turismo propicia la independencia económica de las esposas e hijas? (Barreto, 2003)

Recomendaciones

La sostenibilidad en los lugares descritos tienen indicadores que apoyan a la dinamización que toda empresa o actividad debe cumplir para elaborar un producto o servicio. Existen indicadores a nivel social, ambiental, económico y de calidad, estos ayudan a construir una imagen diferenciada y una mejor imagen empresarial.

De acuerdo a los gráficos insertados la sostenibilidad del turismo implica un adecuado equilibrio de aspectos ambientales, económicos y sociales; en otras palabras el turismo busca el desarrollo económico de una comunidad sin afectar negativamente sus valores sociales o su ambiente, evitando por ejemplo casos de depredación de especies, inadecuado manejo de residuos sólidos en el ámbito del turismo.

Entre los principios básicos de la actividad turística se encuentra el establecer el uso turístico racional y sostenible del patrimonio natural de la nación así como conservar el entorno natural en el

que se encuentran los atractivos turísticos. Para esto es importante considerar que cualquier actividad turística involucre:

- Valores éticos
- Valores culturales comunitarios
- Valores económicos para el progreso social
- Cooperación e integración GADs, ONGs y comunidad
- Viabilidad de las actividades, comunitarias
- Participación de los ciudadanos en la planificación y desarrollo del turismo. Educación comunitaria
- Educación e Investigación Propuestas de Políticas Públicas.

El manejo adecuado de estos aspectos determinará un impacto positivo o negativo de la actividad.

Toda actividad turística debe insertar la conciencia y responsabilidad de un turismo sostenible como parte de los planes de desarrollo de los prestadores de servicios turísticos y de los gobiernos regionales (hospedajes, agencias de viaje guías de turismo y servicios turísticos de un sitio o área determinada) apoyados en las ONGs, como indicadores de sostenibilidad ambiental.

Otro aspecto importante en la mayoría de centros no existe certificaciones ambientales ya que existe desconocimiento de están facilitan la comunicación entre programas turísticos similares.

Se debe establecer una base para un sistema de monitoreo y evaluación que permita en un futuro medir los impactos generales y la eficacia de los miembros.

También se puede Identificar puntos de coincidencia y consenso entre los programas miembros que permitan establecer políticas y servir de ejemplo a iniciativas similares

Debe aplicarse a todo nivel en los centros investigados interrelación de las actividades que realizan, al manejo de residuos, papel, en oficinas al uso de energías y materiales amigables en instalaciones y oficinas, a la utilización de papel reciclado para propaganda (trípticos, dípticos) y a la capacitación del personal en aplicación de medidas ambientales y manejo cuidadoso de quejas ambientales

El turismo sostenible es un turismo responsable, turismo “slow”. (Turismo en movimiento pero lento) La certificación contempla una serie de requisitos que la (OMT, 1997), considera como fundamentales para la implantación de la Agenda 21 en los centros turísticos. Estos son dinamizados a través de la calidad ambiental y son:

1. La minimización de los residuos.
2. Conservación y gestión de la energía.
3. Gestión del recurso agua (agua limpia, potable)
4. Control del uso, y disposición de sustancias peligrosas.
5. Minimización en el uso e impacto del transporte urbano.
6. Planeamiento urbanístico y gestión del suelo.
7. Compromiso medioambiental de los políticos y de los ciudadanos.
8. Diseño de programas para la sostenibilidad con la comunidad
9. Colaboración para el desarrollo turístico sostenible.
10. Mantenimiento de áreas naturales (áreas poco intervenidas).

Se puede determinar además que:

- 60% de turistas seleccionan destinos con alguna certificación.
- 70% de turistas seleccionan operadores locales con buena reputación en el manejo ambiental.
- 60% de turistas seleccionan iniciativas sostenibles con impacto sociocultural. Fuente (Birgit Retting Acot, 2004)

Ecuador y la región Norte ofrece todavía un área natural inmensa por lo que es necesario incorporar criterios de sostenibilidad en el turismo, el turista ve a la certificación como un valor agregado, como elemento de calidad del destino y exige credibilidad y visibilidad de la sostenibilidad, además se pretende apoyar a organizaciones de diferentes gremios relacionados con el turismo (Transporte limpio, asociación de productos alimenticios amigables, producción de bienes y servicios limpios) concordando con un autor analiza que la sostenibilidad en Turismo (Quiroga) s.f.

La sostenibilidad ecológica, sociocultural de un destino es de alta importancia para los mayoristas (América del Norte y Europa). Por lo que en la selección de proveedores los factores más importantes son la calidad (incluyendo la ubicación)

Una certificación de sostenibilidad turística puede tener un efecto decisivo cuando varios proveedores cumplen con los factores prioritarios

Se debe Posicionar al ecoturismo a nivel local e internacional.

Es importante que hoy nos reconectemos con la naturaleza y desarrollemos nuevamente valores éticos en cualquier campo.

Mientras más temprano despertemos la identidad ecológica en cada uno de nosotros, estaremos generando la oportunidad para desarrollar un sentimiento de apego e identificación individual que dará como resultado el respeto por nuestro entorno a nivel comunidad. Será entonces el momento de observar a ciudadanos conscientes quienes a nivel personal y profesional actuarán por convicción y no por obligación.

Como resultado de la aplicación de los indicadores planteados se llegó a determinar un modelo de indicadores para comunidades rurales indicadas a continuación:

Cambio climático	Tecnología Educativa y ordenamiento territorial	Progreso social y económico
Respeto y responsabilidad a los recursos naturales	Cooperación e integración GADs, ONGs y comunidad.	Consolidación de lo aprendido en las comunidades y la continuidad del aprendizaje
Reconocimiento cognitivo y su relación con la naturaleza Sustentabilidad ética ambiental	Viabilidad de las actividades, comunitarias Participación de los ciudadanos en la planificación y desarrollo del turismo.	Promover la unión comunitaria para el éxito del trabajo conjunto Patrimonialidad
Diálogo y Ecología de Saberes desde la nueva Constitución ecuatoriana como alternativa a la Colonialidad del Saber	Educación comunitaria Educación e Investigación	Construcción de la realidad social en la comunidad

Armonización de las actividades agrícolas ganadera con las turísticas	Capacitación	Establecimiento de alianzas interinstitucionales La Cultura Indígena como riqueza ecoturística
Biodiversidad y Prácticas Agrícolas Integración escuela comunidad en la enseñanza del turismo comunitario ambiental	Propuestas de Políticas Públicas Territorialidad	Gobernanza Incorporación de saberes ancestrales en el desarrollo del turismo Intercambio intercultural

Fuente Trujillo, C. y Lomas, R. (2015)

MODELO COMUNITARIO DE INDICADORES AMBIENTALES Y TURISTICOS

Cuadro N° 2.- Dimensiones del Modelo.

DIMENSIONES	CATEGORIAS	PROCESOS EDUCATIVO AMBIENTALES
ECOLÓGICA	Cooperación e integración GADs, ONGs y comunidad	Reconocimiento cognitivo y su relación con la naturaleza
	Aprender a aprender (promoción de la unión comunitaria para el éxito del trabajo conjunto, capacitaciones)	Sustentabilidad ética
EDUCATIVA	Aprender a hacer (construcción de la realidad social en la comunidad)	Establecimiento de alianzas institucionales
	Aprender a ser (conservación de su identidad cultural)	Consolidación de lo aprendido y la continuidad del aprendizaje
ECONOMICA	Aprender a convivir	Integración escuela comunidad en la enseñanza del turismo comunitario
	Vivencias de diferentes etnias y nacionalidades)	(Integración de contenidos de turismo al currículo de la escuela comunitaria)
	Aprender haciendo (Mingas, agricultura ancestral)	
	Mostrar enseñando (ritualidad, idiomas, artesanías, cuidado del bosque, tejidos de colores)	
INSTITUCIONAL- POLÍTICA Y LEGAL	Diálogo y ecología de saberes.	
	Propuestas de políticas públicas	
	Patrimonialidad	
	Biodiversidad y prácticas agrícolas	
	Territorialidad	
	Gobernanza	
SOCIAL, ORGANIZACIONAL	Intercambio intercultural	
	Promueve la unión comunitaria para el éxito del trabajo conjunto	
	Consideración de la participación de los involucrados y no involucrados en la actividad turística	
	Conservación de la oralidad andina Respeto a la	

TECNOLÓGICA CULTURAL	pluralidad de grupos étnicos	
	La cultura indígena como riqueza turística	Incorporación de saberes ancestrales en el desarrollo del turismo

Fuente: Lomas, R (2014).

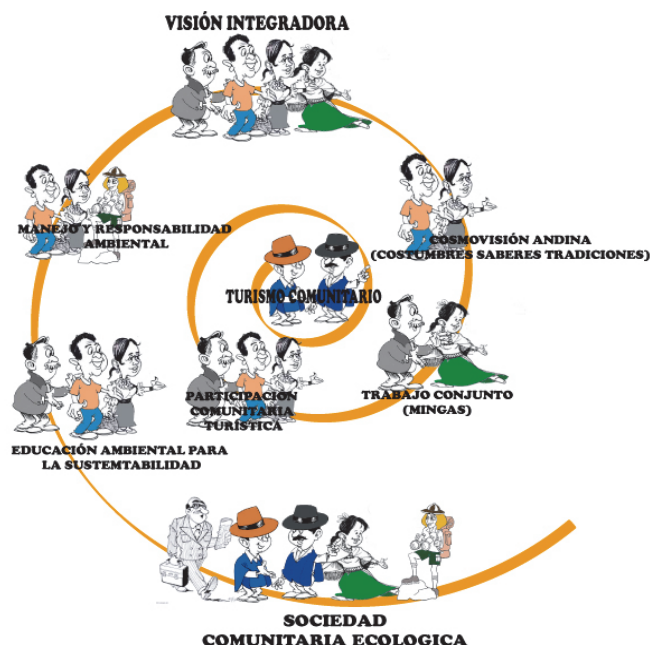


Gráfico N° 25 Modelo comunitario indígena de educación ambiental para la sustentabilidad, Lomas, R. (2014)

Bibliografía

- Agencia Europea de Medio Ambiente. (2008). *Conjunto Básico de Indicadores de la AEMA Europea del Medio Ambiente*. Bruselas.
- Moncada, J., Pellegrini, N. y Aranguren J. 2013. Los humedales altoandinos venezolanos como espacios naturales: significados para la comunidad local. *Muticiencias*, 13(4): 3-11
- Banco Interamericano de Desarrollo.BID. (2005). *Estrategias de Desarrollo Rural*.
- Barrera, E. (2006). *Turismo Rural, Nueva Ruralidad y empleo rural no agrícola*. Buenos Aires:.
- Blancas F. (2009). *Indicadores sintéticos de turismo sostenible. Una aplicación para los destinos turísticos de nadoalucía*. Madrid: Universidad Pablo de Olavide.
- Drum, A. (2008). *Turismo Comunitario*.
- Espinoza. (2002).
- Navarro Lizama, C. (2004). *Propuesta para la evaluación y seguimiento del grado de sustentabilidad de las actividades de turismo en el Parque Nacional Nahuelbuta*. Chile: Chile, 2004.
- Lomas, R, (2015), *Modelo de Gestión Educativo Ambiental, para la sostenibilidad de las comunidades Fakcha Llakta de Peguche*, Otavalo-Ecuador, Tesis de Doctorado s/p.

- OCDE. (2010).
- OMT. (1997). *Lo que todo gestor turístico debe saber Guía para el uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid.
- OMT. (2007). *Lo que todo gestor turístico debe saber Guía para el uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid.
- Organización Mundial de Turismo. (1995). *Lo que Todo Gestor Turístico Debe Saber. Guía Práctica para el Desarrollo y Uso de Indicadores de Turismo Sostenible* . Madrid.
- plan de tur 2020. (2013). *objetivos del plan de tur*. quito.
- Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente . (2002). *Mujer y turismo rural: algunas relaciones conflictivas*. Sangustín .
- Quiroga, R. (s.f.). *Indicaores de sostenibilidad ambiental y desarrollo sostenible*.
- Plan de Turismo 20-20 (2007) Cooperación Técnica nº ATN/FG-9903-EC Banco Interamericano de Desarrollo (BID) D” - INFORME FINAL - 26 de septiembre del 2007
- Rivera M, Rodríguez G. (2012). *Turismo responsable, Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario*. Córdoba: Cátedra Universiatria Universidad e Córdoba 2012.
- Romero, E. P. (s.f.). *La valoración del Desarrollo sostenible*.
- Schejtman, A. y. (2003). *Desarrollo territorial rural. En desarrollo territorial rural en América Latina y el Caribe: Manejo sostenible de los Recurso naturales*. DC Banco inteamericnao de Desarrollo.
- Tomio. (2011). *Las representaciones sociales de las mujeres gestoras de empresas turísticas*. Quito.
- Trujillo, C. y Lomas, R. (2014) *Gestión sostenible en turismo comunitario*, Tucán Ecuador

LA ISLA DEL TIBURÓN, SONORA; MÉXICO. ¿UN DESTINO INSULAR ÉTNICO- ECO TURÍSTICO?

Autora:

María Elena Robles Baldenegro.

Doctora en Ciencias Sociales. Profesora – Investigadora Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. División de Ciencias Económicas y Administrativas. Dirección: Blvd Luis Encinas y Rosales s/n. CP. 83000. Colonia Centro. Hermosillo, Sonora; México. Email: maria.robles@eca.uson.mx

RESUMEN

El presente trabajo fue realizado utilizando la metodología cualitativa, para la cual se utilizó como herramienta de captura de datos primarios la aplicación de una entrevista abierta a los tres prestadores de servicios eco turístico que en la actualidad, ofrecen visitas turísticas a una de las islas más grandes de México, la Isla del Tiburón.

Se plantea la problemática desde la etapa del diseño del producto turístico y hasta la implementación y ejecución del mismo por parte de la comunidad Seri de Punta Chueca, Sonora y los prestadores de servicios. Se evidencia que pese a la existencia de organizaciones internacionales, nacionales, estatales y municipales y decretos que protegen el sitio, la nula administración de la explotación turística de la Isla del Tiburón pone en peligro el capital turístico existente en la misma.

Se evidencia la falta de control de los prestadores de servicios, el bajo impacto económico causado en la comunidad y el riesgo medio ambiental que se observa por la falta de estrategias que permitan que el destino turístico pueda ser considerado como un destino eco turístico real.

Palabras claves: *Isla del tiburón, ecoturismo, planeación.*

SUMMARY:

The present study was made using qualitative methodology, for which the application of an open interview to the three providers of ecotourism was used as a tool to capture primary data, that today they offer turistic visits to one of the largest islands in Mexico, Isla del Tiburón. The problem starts from the stage design of the tourism product to the implementation and execution of it, by the Seri Community from Punta Chueca, Sonora and the people offers the service. It is evident that despite the existence of international, national, state and municipal organizations and decrees that protect the site, the non existent administration of tourism exploitation of Isla del Tiburón threatens the existing tourism capital in it the lack of control of service providers, low economic impact caused in the community and the environmental risk that is seen by the lack of strategies so the destination could be considered as a real ecotourism destination is evident.

Keywords: *Isla del Tiburon, ecotourism, planning.*

1.- PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA Y MARCO DE REFERENCIA

La SEDESOL en su informe de la Situación General en Materia de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente en México, en 1994 menciona que para lograr un desarrollo sustentable es necesario adoptar esa noción en cuanto a la necesidad de contar con diagnósticos más completos de las diversas esferas de la vida del país para lograr un desarrollo económico y social respetuoso del ambiente, que propicie los elementos para que la sociedad entera participe en la integración de las bases conceptuales y empíricas para fundamentar los planes y programas que lo harían posible.

Durante 1993-1994 se continuó con el proceso de actualización y adecuación de legislaciones sustantivas para la protección del ambiente y la utilización sustentable de los recursos naturales. La pobreza y el deterioro ambiental son dos problemas que se requieren enfrentar conjuntamente para modificar sus tendencias; ello implica mejorar la comprensión de las relaciones concretas entre las condiciones de vida y el ambiente. Es ampliamente aceptado que el conocimiento económico por si mismo no resuelve la pobreza, por lo que es necesario centrar la atención en los aspectos cualitativos del desarrollo, lo que requiere concebir modelos y alternativas diversas (SEDESOL, 1994).

La sustentabilidad social se basa en principios como a).- lograr condiciones de vida que permitan la superación de la pobreza de acuerdo a los estándares aceptados nacionalmente y de acuerdo a los mínimos humanos adoptados globalmente y b).- alcanzar los grados de equidad en términos de ingresos y oportunidades de vida, así como la participación política y social compatibles con la superación de la pobreza.

Desde la perspectiva política se requiere distinguir el tipo de relaciones que se dan entre las condiciones y nivel de vida con el deterioro ambiental, tanto para identificar los factores o críticas sobre los que hay que actuar para mejorar la calidad ambiental, como para evitar incidir negativamente en los que propician el deterioro.

La sustentabilidad social requiere de una reordenación del crecimiento del producto para generar empleos e ingresos, servicios sociales y bienes de consumo esenciales, así como lograr su mejor distribución. En el caso de los países en vías de desarrollo esto implica además sostener el crecimiento productivo a ritmos acelerados para superar la pobreza.

Los crecientes problemas ambientales y la necesidad de impulsar el desarrollo han obligado a reconocer la necesidad de contar con nuevos esquemas para la planeación de políticas públicas. La integración de políticas es el mecanismo más promisorio para poder hacer compatibles el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección ambiental, esto es, alcanzar una trayectoria de desarrollo sustentable (SEDESOL, 1994).

La integración de políticas permite articular estrategias sectoriales al promover que las políticas económicas y sociales consideren aspectos de protección ambiental y, simultáneamente abre la posibilidad de tomar en cuenta criterios de desarrollo económico y social en la formulación de políticas ambientales (SEDESOL, 1994). Un sistema que no integra las consideraciones ambientales de los diferentes sectores obstaculiza el desarrollo sustentable de la región.

El reconocimiento de la gravedad de los problemas ambientales es relativamente reciente, de ahí que la curva de aprendizaje está siendo desarrollada en la mayor parte de las naciones. La falta de experiencias en la integración de políticas ambientales a lo ancho del mundo es una constante y México a pesar de los esfuerzos realizados, no ha sido la excepción.

En México, la falta tradicional de integración de las políticas de los diferentes sectores para lograr un producto que maximice el beneficio de la nación frente a ganancias sectoriales ha tenido costos sociales elevados, pero aún así, se han logrado resultados interesantes cuando los grupos integrantes logran la comunión de criterios, técnicos, económicos y de desarrollo. El Programa Nacional de Solidaridad se considera un ejemplo de esto. (SEDESOL, 1994))

En otras naciones se ha enfrentado un problema similar. Los Países Bajos han logrado esquemas de integración de políticas exitosas a través de su Plan Nacional de Planeación Ambiental. A nivel de organizaciones internacionales la OCDE ha desarrollado experiencias interesantes para lograr la integración de políticas. La complejidad de los problemas ambientales y la velocidad de los recientes

cambios políticos, económicos y sociales en el país y en el mundo obligan a lograr mejores resultados en la gestión ambiental sin obstaculizar el desarrollo económico y social.

Las oportunidades se ubican principalmente en el cambio de estrategias y logros de las condiciones que favorezcan la cooperación entre las instituciones y la integración de la política, la cual podría resumirse en dos aspectos claves: El primero se deberá ocupar de mejorar el uso y transmisión de la información en materia ambiental con el fin de lograr una detección temprana de los efectos nocivos e imprevistos de las políticas; y el segundo aspecto se deberá concentrar en estimular la participación de los diversos actores sociales. (INECC, 2015)

1.1.- Las etapas de desarrollo del turismo alterno (eco turismo) en el Estado de Sonora.

Para el caso concreto del sector turístico en el estado de Sonora, no puede decirse que el desarrollo sustentable se ha alcanzado; es así que siendo el estado de Sonora el segundo más grande de la República Mexicana en cuanto extensión territorial se refiere, y poseedor de una variedad de ecosistemas (desierto, pradera, costa-mar, selva, bosque), tradiciones, cultura, costumbres y hábitos, no se han explotado estos recursos naturales y culturales de una forma apropiada y administrada.

El turismo en el estado, ha seguido con la inercia de promoverse básicamente dentro del mercado como un destino de “sol y playa” manteniéndose relativamente ajeno a la creciente demanda y transformación de nuevos destinos turísticos, además de existir en las instituciones responsables, una falta de visión para realizar y promover la utilización de recursos naturales bajo el concepto de sustentabilidad.

En febrero de 1997 el Instituto del Medio Ambiente y el Desarrollo Sustentable del Estado de Sonora (IMADES), a través del Departamento de Conservación de los Recursos Naturales, desarrolló un proyecto denominado: Ecoturismo en la Isla del Tiburón, el cual fue apoyado por The Game and Fish and Wildlife Service del U.S.A Departament, dicho proyecto básicamente estuvo enfocado a diagnosticar, planear y desarrollar un programa de ecoturismo en la Isla del Tiburón para proveer de nuevas fuentes económicas a la comunidad Conca’ac de Punta Chueca. (Robles-Baldenegro, 1998). Dicho proyecto se concretizó y finalizó en febrero de 1998.

Para mayo de 1998, el IMADES a través del mismo departamento de Conservación de los Recursos Naturales, sometió un proyecto denominado: Capacitación mediante talleres para implementar un programa de desarrollo eco-turístico en tres comunidades: a) Yécora - Arroyo el Reparo (zona prioritaria) y Mesa del Campanero, b) Isla del Tiburón y c) Álamos; Sonora. Apoyado por el Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza (FMCN). El programa dentro de las tres comunidades se realizó sin ningún contratiempo, se logró una buena asistencia a dichos talleres y de alguna forma se inyectó el interés por desarrollar este tipo de actividad en su respectiva comunidad. (Roger y Robles-Baldenegro, 1999).

En los primeros meses de 1998, la entonces Secretaría de Fomento al Turismo (SEFOTUR) hoy Comisión de Fomento al Turismo (COFETUR) signo un convenio de colaboración con el IMADES para participar en los proyectos de Ecoturismo trabajando activamente en las comunidades de Álamos, Mesa del Campanero (Yécora) y la Isla del Tiburón, al mismo tiempo, en 1998 convocó a diversas Instituciones, Centros de Investigación, ONG’s, Universidades, entre otros, para la formación de un Comité Interinstitucional para el Desarrollo del Turismo Rural en el estado de Sonora, el cual estuvo activo hasta el año 2000 fecha en que por cambio de administración estatal el proyecto se detuvo. Los resultados fueron alentadores, ya que los integrantes de dicho Comité, visualizaban este programa como una prioridad y una excelente alternativa económica para las comunidades hasta entonces discriminadas de la dinámica económica causada por el turismo en los destinos convencionales y ya maduros.

Atacándose a la vez, la parte de formación turística ya que la COFETUR a través de la Dirección General de Capacitación y Cultura Turística implementó en 1998 un programa al cual denominó: “Formación de Anfitriones Turísticos”, esto con la finalidad de crear en los diferentes destinos turísticos, ya desarrollados, la participación de la comunidad como guías turísticos dentro de las mismas. Con un buen éxito en un principio, pero debido a la falta de infraestructura y apoyo para la formación y establecimiento de pequeñas u medianas empresas de servicios turísticos en la región, los anfitriones turísticos capacitados, pronto se dieron cuenta de que dicha actividad no les permitiría cubrir sus necesidades, por lo que abandonaron la mayoría su faena, volviendo a sus labores cotidianas.

Pocos han soportado lo complicado de su actividad como anfitriones turísticos y han permanecido gracias a que han sabido combinar su tarea como anfitrión turístico con otra labor económica que complementa su sustento. Hasta la fecha se tienen reconocidos a menos de diez anfitriones turísticos activos en diversas regiones del estado, principalmente en Caborca, Magdalena, Álamos y Navojoa.

En enero del 2001-2002, la COFETUR implementó un Programa Piloto llamado “Ranchos Turísticos”, el cuál busca crear nuevos productos turísticos para cubrir las demandas nacionales e internacionales de destinos con un nuevo enfoque hacia el uso de los recursos naturales y la cultura, costumbres y hábitos de la región, en este periodo se crearon tres destinos turísticos: Rancho El Labrador, Rancho Santa Amalia, y Rancho La Montosa localizados en Ures, Caborca y Moctezuma, Sonora; respectivamente, todos de propiedad privada bajo la modalidad de desarrollo sustentable, con una duración de aproximadamente cinco meses, se elaboró un diagnóstico del área, se evaluaron y clasificaron los recursos naturales que poseía cada rancho, planeando, desarrollando y ejecutando el proyecto, buscando el involucramiento de las comunidades de afluencia con actividades complementarias dentro de la oferta del Rancho.

Las Áreas Naturales Protegidas (ANP's) decretadas a nivel federal o estatal del estado de Sonora, justifican su permanencia debido a que deberían de promover y crear fuentes alternas de desarrollo económico para la o las comunidades que se encuentra dentro o aledañas a las mismas. Uno de estos programas que las ANP's debe de desarrollar para su propia sustentabilidad, son los proyectos eco turísticos.

Hasta la fecha, solo una de las cinco ANP's con las que cuenta el estado, La Reserva de la Biosfera y Alto Golfo ha desarrollado este tipo de programas con la participación directa y activa de las comunidades que se encuentran involucradas en ella.

El resto, solo desarrolla visitas internas de turistas ocasionales o programados, tal es el caso de la Reserva de la Biosfera del Pinacate, la cual es ejecutada por los mismos vigilantes y administradores encargados, pero las comunidades no participan directamente en este tipo de proyectos, dadas las características particulares de la zona y de las mismas localidades.

Si bien, el resto de las Reservas tiene contemplado el desarrollo de estos programas, aun no se concretan y se espera que esto suceda a largo plazo. Es justo rescatar el trabajo que se ha venido realizando en la Reserva de Protección de Flora y Fauna Sierra de Álamos y Río Cuchujaquí en donde la comunidad La Aduana se ha involucrado y apropiado del Proyecto eco turístico iniciado gracias al apoyo de la CONANP, hasta la fecha es manejado por la misma comunidad y liderado por un grupo de mujeres.

La administración estatal del periodo (2003 - 2009), planteo en diversos foros la activación económica de las comunidades aledañas al Río Sonora y Sierra Alta. Básicamente, este proyecto pretendía implementar y desarrollar actividades enmarcadas bajo el concepto de turismo alternativo. Realizando esfuerzos importantes y dirigiendo recursos económicos para la ejecución de trabajos de investigación ligereadas por el Centro de Investigación y Desarrollo A.C (CIAD A.C) donde participaron la Universidad de la Sierra, Universidad de Sonora y a ahora Universidad del Estado de Sonora (UES), antes CESUES.

Del periodo 2010 a la fecha, las comunidades rurales y el programa de desarrollo de turismo alternativo en las localidades rurales de Sonora, quedaron prácticamente a la deriva, ya que se presentó un cambio administrativo estatal y de un partido político a otro (PRI al PAN) lo que, si bien no canceló por completo el programa, si consideró que no era prioritario dentro del Programa Estatal de Desarrollo.

Sumando a lo anterior, desastres ecológicos causados por el derrame de más de cuarenta mil metros cúbicos de sulfato de cobre desecho tóxico fuerte a los causes del Río Sonora y Bacanuchi durante el día seis de agosto del 2014. A la fecha los impactos no se han podido medir con exactitud, los grises dominan el tema y las poblaciones de Arizpe, Aconchi, Banámichi, Baviacora, San Felipe de Jesús, Huépac, Ures y las mismas zonas rurales de la capital sonorenses han tenido que lidiar con esta condición, sin estar preparados para ello. Esta situación obviamente ha afectado no solo la cotidianidad y la estructura social y redes existentes, sino que las actividades económicas como la ganadería, agricultura – principales actividades económicas de los lugareños - se ha visto fuerte y negativamente impactada. La actividad turística enmarcada en el concepto de “Turismo Rural” si de por si, apenas era incipiente, esta situación afecta a tal grado que sería extraordinario que a mediano y largo plazo se revertera. Por el momento aproximadamente doscientos cincuenta kilómetros de la cuenta de los ríos, han perdido su potencial o

capital turístico. La sustentabilidad para esta zona queda descartada por ende la implementación de cualquier proyecto eco turístico también ya que la sustentabilidad es el elemento principal del mismo.

1.2.- El eco turismo como estrategia de crecimiento.

Es importante recalcar que es imposible desligar al ecoturismo del desarrollo sustentable, ya que siendo una variedad del sector turístico encaminada a salvaguardar los recursos naturales, y mejorar la calidad de vida de las poblaciones involucradas directa o indirectamente, al mismo tiempo deberá ser un foro de educación ambiental y conservación de los propios recursos naturales de los que se están beneficiando (tur-operadores, turistas, ONG's, servidores diversos, etc) a través de los servicios que la naturaleza les ofrece.

La Sociedad Internacional del Ecoturismo en 1990 lo define de una manera fácilmente digerible, para ellos el concepto es: *“El viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de las poblaciones locales”* (Drumm A., y Moore A. 2005)

En 1999 Martha Honey definió al ecoturismo como: *“El viaje a zonas frágiles y prístinas, por lo general protegidas, cuyo objetivo es ser de bajo impacto y (generalmente) a pequeña escala. Ayuda a educar al viajante; suministra fondos para la conservación del medio ambiente; beneficia directamente el desarrollo económico y la soberanía de las comunidades locales; y fomenta el respeto a diferentes culturas y los derechos humanos”*.

Para la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN) el ecoturismo se entiende como: *“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”*

La COFETUR de acuerdo con la Secretaria de Turismo endiente al ecoturismo como: *“Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma”* (SECTUR, 2004). De acuerdo con la SECTUR las actividades enmarcadas dentro del marco de ecoturismo son: Observación de ecosistemas, Observación de flora y fauna, Observación de atractivos naturales, Observación geológica, Observación de fósiles, Observación sideral, Participación en proyectos de investigación biológica, Participación en programas de rescate de flora y fauna, Talleres de educación ambiental, Safari fotográfico, Senderismo interpretativo.

Para facilitar el desarrollo del Programa de ecoturismo para el Estado de Sonora diseñado por el Comité Interinstitucional de Turismo Alternativo, se proponían dos apartados distintos: El Primero refiriéndose a las Áreas Naturales Protegidas del Estado de Sonora y el segundo a las Áreas Naturales susceptibles a desarrollar proyectos eco turísticos en ellas para ambas el objetivos primordial era el aprovechamiento sustentable y sostenible de los recursos naturales así como, la necesidad de ir a la par con los programas prioritarios que requiere impulsar, entre los que se encuentran los enmarcados en el ecoturismo, son los fundamentos para plantear el Impulsar el desarrollo del ecoturismo en el estado de Sonora como una alternativa económica, cultural y ecológicamente viable para las comunidades locales mediante la realización de un diagnostico y evaluación de los recursos naturales, culturales e históricos con los que cuenta el estado de Sonora para su tipificación y clasificación, el diseñar e implementación de un programa de sensibilización para promover la cultura turística en la región para continuar con el diseñar e implementación de un programa de educación ambiental enfocado al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, con los que cuenta el estado de Sonora y, las oportunidades de desarrollo que representa el ecoturismo para cada región, continuando con un programa de capacitación enfocado a la calidad en el servicio, personal de primer contacto, entre otros, estos debiendo estar enfocados a las necesidades individuales de cada localidad.

En un segundo momento sería necesaria la promoción de la participación de todos los organismos involucrados desde ONG's, centros de investigación, universidades, representantes de las comunidades, prestadores de servicios, dependencias federales, gobierno estatal, entre otros que acompañaran cada una de las etapas y fomentaran a la vez, la organización de comités locales y canalizaran y dieran seguimiento

a las necesidades prioritarias de infraestructura en cuanto al desarrollo de atractivos de apoyo que se requieran, para fomentar el desarrollo del producto turístico a corto plazo.

En una tercera etapa, las actividades comprometieran el fomentar la diversificación en atractivos turísticos a través de programas dirigidos para promover el mejoramiento y la eficiencia de la infraestructura urbana y servicios públicos de los municipios respectivamente. Estableciendo a la vez un programa estratégico de marketing turístico para cada una de las localidades involucradas en el plan de desarrollo y en cada una de las etapas que correspondiera.

Al final, todo quedo sobre el escritorio y en papel, ya que este programa que había llevado más de dos años en diseñarse y socializarse, quedo olvidado por el nuevo periodo administrativo 2009 - 2015 del estado. Quedando más que clara la necesidad de contar con un Plan de Desarrollo Turístico (eco turístico) fuera del alcance de los vaivenes políticos y administrativos, asunto que se pudiera lograr, si este fuera establecido por decreto, tema que tampoco se ha intentado por las instancias correspondientes.

Así pues, con lo anterior, se busca contextualizar y dejar claro que si bien el estado de Sonora no es un destino eminentemente eco turístico, no es por que no se hayan realizado esfuerzos de distintas dependencias estatales, federales e internacionales, sino por que desde los análisis que pueden realizarse basados en la información anterior, es falta de voluntad política la que no ha permitido no solo el desarrollo de los distintos productos turísticos, sino el impulso y permanencia de prestadores de servicios, capital semilla para la implementaciones de pequeñas y medianas empresas de prestadores de servicios turísticos y, la concatenación de un clúster efectivo básico en las regiones principales que detonen al resto.

Dentro de estas acciones aisladas que las instituciones han realizado para lograr la detonación del eco turismo en Sonora, en febrero de 1997 el IMADES hoy CEDES, a través del Departamento de Conservación de los Recursos Naturales, desarrolló un proyecto denominado: Ecoturismo en la Isla del Tiburón, que contó con el apoyo económico The Game and Fish and Wildlife Service del U.S.A Department, para proveer de nuevas fuentes económicas a la comunidad Conca'ac de Punta Chueca. (Robles-Baldenegro, 1998). Dicho proyecto se concretizó y finalizó en febrero de 1998, tras una serie de acciones enfocadas en el diagnóstico, selección, planeación y programación del capital turísticos natural existente en la Isla del Tiburón.

2.- MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DE LA ISLA DEL TIBURÓN, SONORA; MÉXICO.

Ubicada en el estado de Sonora, la Isla del Tiburón cuenta con una superficie de 120,800 ha. Fue declarada como Reserva Especial de la Biosfera y forma parte del conglomerado de islas que se localizan en el Mar de Cortez o Golfo de California. Para tener acceso a ella, este se logra cruzando El Canal del Infiernillo desde Punta Chueca o partiendo de El Desemboque. Ambas son comunidades étnicas habitadas por el grupo Conca aac o Seri. Posee una alta biodiversidad de flora y fauna, así como imponentes paisajes e historia.

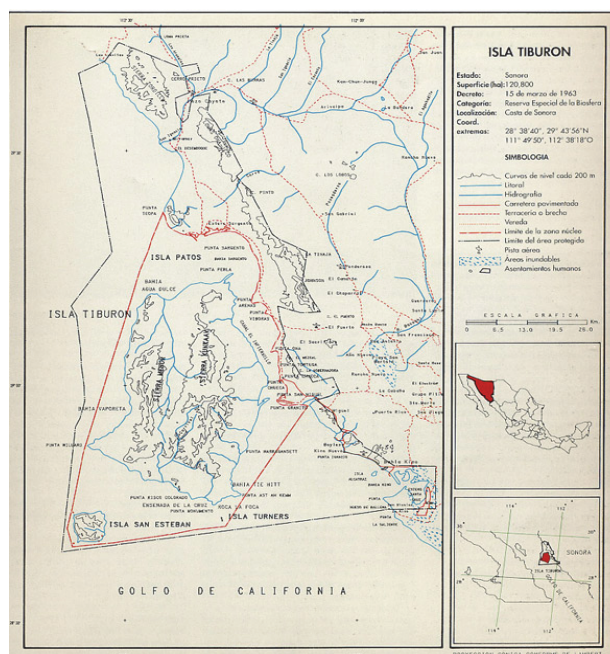


Imagen tomado de INE, 2015.

3.- PLANEACIÓN DE ACTIVIDADES ECO TURÍSTICAS EN LA ISLA DEL TIBURÓN COMO ESTRATEGIAS DE DESARROLLO ÉTNICO – ECO TURÍSTICO.

3.1.- Diagnóstico. En 1998 se inicia la etapa de diagnóstico por parte del Departamento de Conservación de los Recursos Naturales del entonces IMADES hoy CEDES en Sonora, en un principio se inició con un trabajo de convencimiento por parte de la comunidad Seri. Esta acción debió de operarse a través del gobierno comunal.

Esta agencia pudo concretarse después de varias reuniones formales e informales. Para poder entender lo primordial de esta autorización se tendría que comprender que la sociedad Seri cuenta con su propia estructura social y de gobierno. Por lo que, aunque el IMADES es un organismo de gobierno estatal, debía de contar con la plena autorización del gobierno interno Seri para poder ejecutarse.

Tras varias sesiones, se logra obtener la autorización del entonces gobernador Seri y se inician los trabajos de desplazamiento hacia la Isla del Tiburón para realizar el diagnóstico territorial, en donde se identificaron los sitios apropiados y los patrimonios turísticos naturales para fomentar el desarrollo de una serie de actividades eco turísticas dentro de la Isla. La etapa de involucramiento y diagnóstico tuvo una duración de seis meses.

3.2.- Planeación. Basados en los datos recopilados en la etapa de diagnóstico, se inició posteriormente, con la selección de los sitios y del patrimonio turístico natural potenciales, es decir, que debía realizarse una previa selección no solo de los sitios, sino también de los elementos naturales, históricos y de construcción que desde el punto de vista de los investigadores y de los representantes de la comunidad Seri, podrían ser utilizados para formar parte del producto turístico en la Isla del Tiburón. Esta labor, requirió de una constante comunicación con el grupo representante, ya que se tenían elementos naturales que por su importancia biológica – ecológica podría establecerse como elemento focal – atractivo turístico principal – pero que ese mismo elemento, dada la cognovisión de la sociedad Seri no era posible que formará parte del producto. De allí que esta tarea, estuvo principalmente basada en la búsqueda de un equilibrio entre las creencias, cultura, necesidades, políticas y planeación estratégica de un producto turístico único, desde el punto de vista del sitio donde se implementó. Lugares como zonas tradicionales, ceremoniales, históricas ensangrentadas, no pudieron ser parte de la zona a ofertar, dado que la sociedad Seri, no lo autorizaba por el peso propio que ello representa para su comunidad.

De tal forma que varios elementos fueron eliminados y se conformaron las actividades basadas en las zonas y elementos que si tenían la autorización de la comunidad, más sin embargo, los investigadores (ecólogos, biólogos e ingenieros) debían de realizar un segundo filtro de los misma, ya que era indispensable que tales elementos (seguridad, servicios, infraestructura, acceso, pertinencia del patrimonio (valor ecológico, biológico, cultural, histórico) etc.) fueran los suficientemente atractivos como para provocar el desplazamiento del turista hacia la isla. Así que eran muchas las variables que debieron considerarse para la culminación de la etapa de planeación. Dando inicio entonces a la parte que puede considerarse como la conexión más apropiada entre un atractivo y otro.

3.3.- Programación. En la programación se realizan varios ensayos para ordenar los elementos o atractivos turísticos seleccionados, de tal forma que causen una reacción positiva al turista. A la par, se debieron de considerar medidas de seguridad y toma de datos específicos para etiquetar el grado de dificultad que el turista tendrá que enfrentar durante el recorrido de la misma. El esfuerzo físico. Lo que conlleva a la par en determinar las necesidades básicas que debe cubrir para visitar dicho atractivo o realizar determinada actividad, dentro de la isla. Información que no solo es necesaria para los recorridos guiados, sino también esta información debe de ser utilizada por los prestadores de servicios turísticos que trabajen en la zona.

Esta actividad estuvo comprendida de varios ensayos y recorridos, ya que no solo se trata de identificar lo arriba expuesto, sino que a la vez, se debe de tomar distancias entre un atractivo y otro, identificar la falta de señalización de todos y cada uno de los recorridos y a la vez, proveer de información al turista que

fomente su educación ambiental y mitigue el impacto negativo que pudiera causar su presencia en una zona insular.

3.4.- Señalización y Ejecución. Como último proceso se procedió a la señalización de dos rutas de bicicleta de montaña, dos áreas de campamento y un sendero interpretativo guiado. Es importante señalar que los letreros fueron diseñados bajo los criterios de provocar el menor impacto visual al paisaje. El mensaje contenido en los mismos, fue escrito en tres idiomas: español, inglés y Seri. Así mismo, se realizó un material de promoción consistente en posters, trípticos y un video. Que en su gran mayoría fue entregado al entonces gobernador Seri para que fuera la misma comunidad quienes promocionaran y podríamos decir, administraran la ejecución del destino eco turístico.

4.- PROBLEMÁTICAS PRESENTES EN EL DESTINO INSULAR.

Diecisiete años han pasado desde que se colocó el primer letrero en la Isla del Tiburón en Sonora con el objetivo de promover en ella, el desarrollo del eco turismo y dinamizar la economía de la etnia Seri. Algunas acciones de distintos organismos nacionales e internacionales como el (Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza (FMCN), el Wildlife Word Found (WWF), Arizona Game and Fish (AGF), y Diversas organizaciones no gubernamentales y de investigación como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Centro de Investigación y Desarrollo A.C (CIAD A.C) entre otras, han intervenido de alguna u otra forma para fomentar el desarrollo del eco turismo en la Isla del Tiburón sin resultados prometedores. Las acciones son aisladas y desde nuestro punto de vista poco estratégico. A la vez, uno de los elementos que mayormente han determinado el poco éxito de estos proyectos, es la intervención directa de la comunidad Seri hacia el uso y no uso del capital turístico existente y potencial en la isla. Asunto que requiere de una discusión más profunda sobre la participación no simulada de la comunidad en estas acciones, para lo que se requeriría de un estudio profundo y previo de la estructura social y organización económica de la comunidad Seri. Asunto que queda fuera del alcance de este trabajo, pero que si es valorado por los autores, quienes exponen la firme creencia de que lograr la verdadera participación de la sociedad Seri en estos proyectos es indispensable no solo si se quiere impactarla de manera positiva como resultado de los mismos, sino que es un elemento básico si se quiere considerar que se esta aplicando la doctrina del eco turismo y de la sustentabilidad.

4.1.- Ejecución y problemáticas

En la actualidad, desde hace aproximadamente seis años han salido a la luz varios prestadores de servicios eco turísticos que ofertan viajes a la Isla del Tiburón. Asunto que en un principio podría parecer positivo, pero tras varias entrevistas realizadas vía telefónica con estos prestadores de servicios durante el mes de junio – agosto del 2015, se puede evidenciar la nula participación de las instituciones nacionales y estatales en el manejo, administración y control de las acciones realizadas por estos guías eco turísticos.

Se pudieron identificar a tres prestadores de servicios, los cuales se dedican a ofertar viajes eco turístico dentro de la isla, principalmente a orillas de las playas de la misma y en los esteros.

En lo que respecta a las medidas de minimización de impactos indispensables que deben de considerarse en esto ambientes insulares, no se sigue ninguna. Basados en las respuestas obtenidas por los mismos prestadores de servicios, los cuidados se limitan exclusivamente al chaleco salvavidas y a solicitarles a los visitantes que no destruyan las plantas. Por otro lado y en lo referente a la capacidad del y los sitios que se visitan, se tiene cero atenciones en estas especificaciones. Ya que los mismos prestadores mencionaron llevar hasta más de 90 personas a esteros – principalmente al Estero Xeeffe - en donde de sobra se sabe, que son ambientes extremadamente delicados por las actividades biológicas y ecológicas que de manera natural se presentan en los mismos y del papel que desempeñan en mantener la población y diversidad de los mares.

Con respecto al tema del control de las visitas o capacidad de carga que posee la Isla del Tiburón prácticamente es nula, ya que las visitas son realizadas durante todo el año y no se tiene un control del número de visitantes que se internan en la misma. No se respeta en ningún momento, los ciclos reproductivos de flora y fauna de los mismos esteros. Inclusive uno de los prestadores de servicios,

Menciona que durante la temporada de caza del borrego cimarrón, ellos siguen transportando a turistas dentro de la isla. Desconociendo, los cuidados que en extremo deberían de considerarse en esta temporada, aunque él mismo menciona, que las actividades con los turistas son realizadas fuera de la zona donde se encuentran los campamentos de cazadores.

Los meses que mencionan durante la entrevista son de mayor auge de demanda en cuanto a número de turistas que visitan la isla son de enero a junio y de agosto a diciembre. Es mencionado a la vez, que su segmento principal son grupos organizados de estudiantes de los distintos niveles - primaria, secundaria, preparatoria, universidades - y los habitantes de la ciudad de Hermosillo, ya que del total de turistas que atienden (que no son de grupos organizados) el 80% son habitantes de la capital de Sonora, el resto se trata de visitantes nacionales – originarios de otros estados de la República Mexicana e internacionales – estadounidenses, canadienses e inclusive franceses-.

Se sabe que la base del eco turismo es una doctrina de sustentabilidad ambiental, social y económica. Dado que en párrafos anteriores se expone las actuales condiciones en las que se realizan las actividades eco turísticas dentro de la Isla del Tiburón, estas están muy lejos de considerarse como tales, con respecto al sector social –comunitario sucede lo mismo. Debido a la organización interna de la sociedad Seri, la cual se diferencia por familias y gremios, los beneficios económicos que se han tenido durante aproximadamente seis años de explotación del patrimonio turístico, sólo ha beneficiado a una familia, representada por el Seri, Antonio Robles. Aunque en un inicio del proyecto en 1998, el Seri que fungía como contacto entre los investigadores y la comunidad y que, atenia todo lo relacionado con la implementación del mismo, se llamaba David Robles, se desconoce si se trata de la misma familia, pero en ese entonces David, era del gremio de danzantes y cazador.

Considerando que son tres los prestadores de servicios turísticos identificados y entrevistados, fue mencionado por los mismos que se realiza un promedio de entre tres viajes mensuales por cada uno. Uno de ellos menciona que ya ha realizado – a la fecha de la entrevista – 204 viajes desde el 2010, viajes con un promedio de 45 personas, pagando cada uno entre 350 y 450 pesos por un paseo de aproximadamente 12 horas. El número de viajes anuales promedio por prestador de servicios es de 34, lo que da un promedio de 2.8 viajes mensuales por prestador. Lo que equivale a entre 8 y 9 viajes mensuales que son ofertados y vendidos a la Isla del Tiburón.

Basándose exclusivamente en los datos obtenidos mediante entrevista telefónica con los prestadores de servicios, se tiene entre 360 y 405 visitantes mensuales que soporta el destino. Ahora la derrama económica y cálculo basado en los grupos organizados y los viajes sencillos con duración de 12 horas, se tiene entonces que se presenta una derrama de entre \$141,750 a 182,250 pesos mensuales. Lo que correspondería aproximadamente a un margen de \$48,600 y \$60,750 pesos por prestador de servicio. De los anteriores cálculos, no es posible conocer cuál es exactamente el margen de ganancia que manejan. Más sin embargo, si se logró obtener que al grupo que encabeza el Sr. Antonio Robles se le entrega un porcentaje de la ganancia – no especificado el equivalente durante la entrevista – de entre \$4,000.00 a \$15,000.00 pesos por viaje por prestador de servicios eco turísticos. Lo que si queda claro es que, no puede considerarse que se está cumpliendo con uno de los pilares del eco turismo, que es el beneficio económico para toda la comunidad que participa en ello, ya que como pudo evidenciarse solo una pequeña cantidad de pobladores de la comunidad de Punta Chueca, recibe los beneficios de esta actividad. Que dicho sea de paso, queda claro que es altamente demandada y aceptada por el consumidor turístico actual que tiene preferencias por estos destinos.

La participación se percibe por parte del turista ya como una actividad que se ofrece en su vista a la isla, se presenta un baile típico y un juego tradicional. Los Seris participantes en estas actividades son contactados por el Sr. Antonio Robles, mismo que paga sus servicios de manera directa, por lo que se desconoce cuánto ganan por esta intervención ofrecida a los turistas.

4.2.- Intervención de las instituciones

A pesar de la existencia de instituciones nacionales como la Comisión de Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) y que reconoce como primera acción en las zonas insulares lograr la conservación de las mismas localizadas en el Golfo de California, que la Isla del Tiburón es decretada

desde 1963 como Zona de Reserva Natural y Refugio para la Fauna Silvestre Natural, para proteger a fauna silvestre amenazada y que posteriormente en 1978 se presentó en el Diario Oficial de la Federación un decreto que la establece como Zona de Reserva y Refugio de Aves Migratorias y de la Fauna Silvestre y que más adelante en el año 2000 todas las islas del Golfo de California en la categoría de Área de Protección de Flora y Fauna Islas del Golfo de California, conglomerado de islas que es reconocido a nivel internacional como sistemas insulares ecológicamente menos impactados y que pueden considerarse como laboratorios naturales primordiales; esta institución federal, no es considerada ni por los prestadores de servicios ni por la comunidad de Punta Chueca para utilizar y explotar los recursos naturales de la Isla.

En entrevista, uno de los prestadores de servicios eco turísticos expresó que:

“..no tengo por qué tener autorización de la CONANP ni de nadie, yo me arregle con los Seris directamente... ellos son los dueños de la Isla... y Antonio Robles tiene la autorización del Consejo de Ancianos... es el único permiso que necesito”

Por lo que, ni las instituciones internacionales, nacionales, estatales o municipales responsables de salvaguardar los recursos naturales han intervenido de manera directa en la administración y ejecución de las actividades que se ejecutan dentro de las zonas núcleo o de amortiguamiento y de las áreas contempladas en su plan de manejo y la aplicación correcta del mismo.

La actividad eco turística por lo tanto queda a criterio de los prestadores de servicios y de la familia – gremio participante.

5.- CONCLUSIONES.

Desde 1998 cuando se inició gracias al apoyo de diversas instituciones el proyecto eco turístico en la Isla del Tiburón por parte del entonces Instituto del Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable del Estado de Sonora (IMADES) varios investigadores ya habían intervenido de alguna forma directa e indirectamente en planes y programas cuyo ánimo era y fue la conservación de los recursos naturales y dinamizar la economía de comunidades prioritarias. En ese entonces, el eco turismo se manifestó como la respuesta correcta. Seguramente lo fue y lo sigue siendo, para varias áreas y comunidades. Pero su resultado no ha sido positivo para todas.

Lo anterior se presenta en la actualidad como una grave falta de seguimiento administrativo de las áreas prioritarias de conservación a nivel nacional y estatal.

Si se evalúan los resultados de un proyecto iniciado hace diecisiete años, podríamos sentirnos orgullosos de ello y considerar que los resultados han sido alentadores económicamente hablando y estratégicamente desde el punto de vista de la planeación y diseño de un destino turístico relativamente exitosos de manera regional. La Isla del Tiburón se ha proyectado dentro del mercado turístico de manera tímida pero con resultados que si son proyectados pueden ser considerados de alto impacto.

El eco turismo demuestra una vez más que es una estrategia de desarrollo económico y social y un medio para lograr el rescate y conservación de los recursos naturales, sociales, históricos y culturales. Más sin embargo, se considera que la forma en la cual se está ejecutando el “eco turismo” en la Isla del Tiburón, definitivamente no es la adecuada y pone en gran riesgo lo que en un principio fue motivo de su implementación.

Se reconoce la dificultad y los numerosos intentos que se han realizado por entender y cambiar la lógica de la comunidad Seri, tentativas que no han dado las respuestas buscadas y que por los resultados obtenidos en este trabajo, pueden verse que solo se utiliza como un atractivo y estrategia de marketing el término “eco turismo” por agentes que ven en destinos turísticos naturales como la Isla del Tiburón en Sonora, un medio para obtener ganancias económicas sin preocuparse y reparar en el daño a gran escala que están ocasionando, esto solapados por los mismos intereses y disputas internas de las comunidades étnicas.

6.-BIBLIOGRAFÍA

- Drumm A., Moore A. (2005). Introducción a la planificación del ecoturismo. Segunda Edición. Volumen 1. ISBN 1-886765-15-4. The Natural Conservancy. USA. Págs. 102.
- Honey M., (1999). Ecoturism and Sustainable Development. Who owns Paradise?. ISBN: 1-55963-581-9. USA.
- Instituto Nacional de Ecología. Integración de Políticas. SEMARNAP.
<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/16/3.html>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Sección Medio Ambiente.
http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/eltrabajodelaocde.htm#medio_ambiente
- Robles - Baldenegro, M.E. (1998). Informe Técnico. Proyecto Desarrollo e implementación de actividades eco turísticas en la Isla del Tiburón, Sonora; México. Centro de Datos para la Conservación de la Naturaleza. Instituto del Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable del Estado de Sonora. Págs. 79.
- Rogero Díaz, E. Robles-Baldenegro, M.E., (1999). Informe Técnico. Proyecto Desarrollo e implementación de actividades eco turísticas en tres comunidades de Sonora, Mesa del Campanero, Isla del Tiburón y Álamos, Sonora; México. Centro de Datos para la Conservación de la Naturaleza. Instituto del Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable del Estado de Sonora. Págs. 160.
- Secretaria de Desarrollo Social (1994). Informe de la situación general en materia de equilibrio ecológico y protección al ambiente 1993-1994. México. ISBN o ISSN: 968-838-338-4. Págs. 395
- Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UINC). Ecoturism.
http://www.iucn.org/about/work/programmes/business/bbp_work/by_sector/tourism/ecotourism/about_ecotourism/
- REFERENCIAS RECOMENDADAS DE TRABAJOS REALIZADOS POR AUTORES PIONEROS EN LA ISLA DEL TIBURON, SONORA; MÉXICO.
- Bourillón, L., A. Cantún, F. Eccardi, E. Lira, J. Ramírez, E. Velarde y A. Zavala. 1988. *Islas del Golfo de California*. SG-UNAM, 292 pp.
- Camou, H.E. 1985. *Historia general de Sonora. Historia contemporánea de Sonora: 1929-1984*. Publicaciones del Gobierno del Estado de Sonora. Tomo V., pp. 311-313.
- INE. 1993. "Isla Tiburón. Encuesta". En: A. Gómez-Pompa, R. Dirzo *et al.* (comps.). *Proyecto de evaluación de áreas naturales protegidas de México*. SEDESOL. México.
- McGee, W.J. 1971. *Los Seris de Sonora, México*. Instituto Nacional Indigenista. México, pp. 17-75.
- SEPESCA. 1982. *Islas de México*. Secretaría de Pesca, 40 pp.
- SEDUE. 1989. *Información básica sobre las Áreas Naturales Protegidas de México*. Subsecretaría de Ecología- SINAP. México, pp. 18 y 26.

CORE MANAGERIAL COMPETENCES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN RURAL TOURISM FIRMS, AN ONGOING STUDY: CASE: SOUTH OF MOROCCO, REGION SOUSS MASSA

Touhfa BELGNAOUI¹, Aziz SAIR²
Ibn Zohr University, ERGMT at ENCG Agadir, Morocco
Toufbel@gmail.com, azizsair@gmail.com

Abstract:

Nowadays, the concept of managerial skills for a sustainable development has become a major strategic concern for a growing number of companies in rural tourism. Nonetheless, tourism continues to be a vital industry that contributes heavily in the welfare of citizens in the globe and most importantly in developing countries where other advanced industries are lacking. According to UNWTO receipts in destinations worldwide from expenditures by international visitors in all activity areas reached an estimated of US\$ 1159 billion in 2014 and 5% growth rate. This appears to be a positive result that should encourage all key players to continue building on their strengths and improve their performance and competences to ensure growth and sustainability. The purpose of this communication is to identify the core managerial competences needed for rural tourism firms to continue progressing and meeting sustainability standards effectively and efficiently. Hence, the research question is what are the core managerial competencies for sustainable rural tourism firms within the Souss Massa region located in the south of Morocco? To answer this question, authors conducted an exploratory study on eleven rural tourism micro-small enterprises managers within Souss Massa region Morocco. The latter, are pivot actors of the rural tourism organizations.

Key words: Rural Tourism, Sustainable Development, Tourism Firms, Core Managerial Competences.

Abstract:

Hoy en día, el concepto de capacidad de gestión para el desarrollo sostenible se ha convertido en una importante preocupación estratégica para un creciente número de empresas en el turismo rural. No obstante, el turismo sigue siendo una industria vital que contribuye en gran medida a el bienestar de los ciudadanos al redor del mundo, y sobretodo en los países en desarrollo, donde otras industrias avanzadas son escasas. De acuerdo con la OMT (UNWTO), los recibos en destinos de todo el mundo a partir de los gastos de los visitantes internacionales en todas las áreas de actividad alcanzaron un estimado de US\$ 1159 mil millones en 2014, y una tasa de crecimiento de 5%. Esto parece ser un resultado positivo, que debe estimular a todos los actores clave a seguir construyendo sobre sus puntos fuertes y a mejorar su desempeño y competencias, para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad. El propósito de este artículo es el de identificar las competencias básicas de gestión, necesarias para que las empresas de turismo rural siguen avanzando y cumpliendo los niveles y normas de sostenibilidad con eficacia y eficiencia. Por consiguiente, la pregunta de esta investigación es ¿cuáles son las competencias básicas de gestión para las empresas de turismo rural sostenible en la región de Souss Massa, localizada en el sur de Marruecos? Para responder a esta pregunta, los autores realizan un estudio exploratorio con once gerentes de PyMEs de

¹ PHD student in Management Science, ENCG Agadir, University Ibn Zohr, Management Research Laboratory of communication and applied languages.

² Professor of Higher Education, ENCG Agadir, University Ibn Zohr, , Management Research Laboratory of communication and applied languages.

turismo rural dentro de la región de Souss Massa en Marruecos. Estos son los principales actores de las organizaciones de turismo rural.

Palabras clave: Turismo rural, Desarrollo sostenible, Empresas de turismo, Competencias básicas de gestión

I. THE THEORETICAL BACKGROUND

1.1 Managers and managerial competencies

Specifically for managers in the organizational literature competences are used as a term to define the firm as a whole as well as the individuals working there and their core personal and managerial competences that ensure the long-term effectiveness (Hellriegel & Slocum, 2009). In human resources management the concept of competence focuses on individual resources of employees and the conditions of their development. It revolves around three dimensions: 1- The knowledge 2- The know how and 3- The being, which is related to attitudes and human behavior (Delamare Le Deist et Winterton, 2005). Furthermore, different cultural contexts influence also the understanding and perception of competence. This is important in relation to what extent competence is defined by cultural literacy related to different group identities such as gender, race, age etc... (Cseh, 2003). Nonetheless, the success of a firm or an organization relies heavily on its resources and capabilities deployed in order to generate the skills that can prove to be central to their strategic success (Grant, 1991 ; Hamel et Prahalad, 1990, 1993 ; Teece, 2007a). For decades, social sciences are interested in the tourism subject matter. Hence, sociologists, economists, anthropologists and geographers carried out most studies conducted on this subject. Tourism managers/entrepreneurs and scholars are increasingly interested in competencies management and development for rural areas specifically in the tourism field that continues to be the locomotive and the passport for economic development (Yeught, 2012). Moroccan rural tourism practitioners face several challenges in having the ability to anticipate, manage and respond to environmental changes adequately due to lack of experience and an efficient strategy for rural tourism development (Moudoud, 2003). Moreover, rural tourism competencies for sustainable development are complex phenomenon because sustainable development is a macroeconomic concept originally designed to respond to some planetary issues and mainly focused on ethical foundations and multiple stakeholders. Besides, the technical skills needed to exercise the core business activity, interpersonal and managerial skills become focal for the success of the manager (Benedic, Boughattas and Shmitt, 2007). The Competence theme and problematic had emerged in early eighties. Thus, the concept of competences in the USA appeared in the psychology field in order to explain personality traits of individuals and high motivations and how they can lead to a superior performance (McClelland, 1973, 1976) while in France, management skills of managerial practices have emerged in response to major changes prompted by the crisis of Fordist-Taylorist model (Dejoux & Detrich, 2005). The variety of approaches to the concept of competences is endless. It makes it hard and complex to identify the set of competences required by managers to perform well in rural tourism. Indeed, resource-based View theory came up as a rescuer to help us understand better how a firm can reach a most favorable performance and a sustainable growth. Several researchers studied the RBV

theory and Penrose (1959) responded to the limit of competitive analysis in the industrial economy and it can be useful to address certain confusions in the tourism industry. Since the role of resources contributes dramatically to diversification of new products and services it is matched properly with the firm “Core Competences” that can lead to an optimal performance. But, the resources need to respect certain traits: 1- Rare, 2- Hard to imitate and 3- Non-substitutable. In the literature of strategic management, the importance of managerial competence and management practice in small firm success has been researched with mixed conclusions. Managerial competence (MC) refers first to the self-competency in term of **knowledge, skills and abilities (KSA’s)** (Hellriegel & Slocum, 2009). A competent manager will be defined as the one who uses his KSA ‘s in performing daily tasks effectively and efficiently. SME have the tendency to rely more on traditional skills and intuition rather than managerial competency approaches. To better understand the impact of (MC) on rural tourism development and on the firm, we need to collect empirical data that can be testable and replicable to explore, predict and understand better our problematic.

1.2 Rural Tourism

Rural tourism has represented an integration of perhaps two of the most influential contradictory features of our contemporary time yet (George, Mair, H & Reid, D. G, 2009). According to Shamsoddine (2015), rural tourism is known as an alternative approach for attaining sustainable rural development attempts to present a new strategy to revitalize rural areas through complementary activities or to transform them according to natural and human resources. Rural tourism in general refers to small family enterprises and lifestyle entrepreneurship (Pesonen & Komppula, 2010). Although in emerging economies sustainability and rural tourism still new concepts for most rural entrepreneurs and managers; when you have a high rate of poverty and illiteracy it is hard to apply the concept of sustainability. Indeed, principles of sustainable entrepreneurship in rural tourism and the equilibrium among the three dimensions of sustainability ecological, socio-cultural and economical still tough to realize and will depend largely on the orientation of the rural manager/entrepreneur, his/her competencies and his/her environment. *“Rural tourism is like a tile within a mosaic pattern. It helps consider a spot as a category to a regional planning, taking the regional system at the head category in order for hierarchical allocations to become equal as far as tourist attraction activities are concerned”*. (Ziari, 2005) The correlation between entrepreneurship and sustainable development has been dealt with through various schools of thought, (Lans, Block & Wesselink, 2014). Rural tourism experts are incessantly in search of successful rural development and that has a low negative on tourism while maximizing positive impact and ensuring sustainability (George, Mair & Reid, 2009). The most common measure of socio-cultural impact on tourism is the ratio of visitors to the local population (Egbali, Nosrat, Pour, 2011). Uncontrolled growth of rural tourism puts further pressure on valuable natural resources such as wood, argan trees, water ect... Thus, small and micro entrepreneurs in rural tourism need to be very vigilant in their activity. So, it requires the possession and mobilization of multiple skills. Indeed, the skills need to be polyvalent to ensure also the managerial and entrepreneurial tasks to help develop new product, new types of jobs in communities and use the resources effectively and efficiently within the context of a sustainable livelihood strategy. In order to stimulate the performance of rural

managers/entrepreneurs assessment and exploitation of rural business opportunities for sustainable development need to be acknowledged by everyone implicated in the value chain of the business. Undeniably, core managerial competencies for rural tourism become fundamental to ensure economic growth, sustainability and reduce poverty, particularly in least developed countries (Sharpley, 2009a) where unemployment rate surpasses 10% and a huge part of the population especially in rural areas lives below the poverty line.

1.3 Managerial competences for rural tourism

Evolving tourism and changing trends in tourist behavior and expectations had made rural tourism as an attractive product of choice. According to Sharpley (2009a), tourists are now more attempted to take adventurous trips and responsible in their consumption of tourism. Hence, this increasing fad has meant a great opportunity for rural players to develop the right set of core managerial competencies for sustainable activities in rural communities in order to drain more tourists to rural areas and gain a competitive advantage. Of course, there is no magic for managerial success in rural tourism or in any other type of business activity. Obviously, it is not easy for poor marginalized rural population to compete within international rural tourism sector due to the lack of appropriate managerial skills, knowledge and experience in the subject matter (Snyder & Sulle, 2007). Thus, the handicap of managerial competences in the rural tourism sector, obstructs the projects and provides very few benefits to local communities, if any. Developing countries big struggle in terms of sustainable rural tourism development is due to the fact of high centralized decision making, unfair tourism planning system and limited local community implication (Tosun, 2000, 2006). For example, in south of Morocco Marrakech hinterland is better developed than Agadir's hinterland while the distance between the two cities is only two hours, about 180 miles. Community active participation demands support from other stakeholders such as the government, NGOS and private sector (Palacios, 2013). The latters, should be determined to provide tools and tailored core competencies development process and guidelines which can serve all parties involved in rural tourism development. Although the literature reveals that central competencies can be observed from the range of products and services offered by the firm and its competitors (Yeught, 2012) the challenge for rural tourism firms relies on the conversion of the natural resources to sustainable tourism products/services. After all rural tourists main motivation to visit hinterland areas is to learn more about culture, heritage, nature and attitudes of local community by breaking bridges and social distance in order to make their experience authentic, unique and memorable.

II- METHODOLOGY

2.1 Qualitative research

As the main objective of this communication is to explore how rural managerial competences are conceived by the moroccan rural tourism managers. This exploratory study will help us understand better the phenomeon of study and produce a valid knoweldge by interacting directly with the practitioners (Thierat et coll, 2007).

Developing rural tourism is an ongoing debate in South of Morocco region which is pretty affluent in terms of natural resources but hard for rural tourism firms to sustain their performance within functional relationship with nature, heritage, culture and community characteristics. The set of managerial skills required is not well defined yet. We conducted an exploratory study using individual semi-directed interviews with eleven local rural tourism managers. The interview guide included three questions the first question focused on the general profile of the manager. The second one focused on how they define managerial competencies for rural tourism. The third question focuses on success and sustainability of rural tourism firm relies on what competences. The data collected was analysed using the qualitative content analysis to understand better the personal perception of the rural managerial competencies by Moroccan rural tourism practitioners in order to ensure rural tourism firms sustainability and an economic growth for SM region.

2.2 Rural tourism in Souss Massa region.

The destination Agadir tries by all means to diversify its product. Rural tourism is especially a niche which the region wants to position in recent years. The tourism micro-enterprise program conducted by the Souss-Massa Regional Council generated a large number of tourist facilities in the hinterland of Agadir and it is one of the action in this direction. Rural tourism in Souss Massa region has Management and sustainability stumble yet on the promotion of the product and its marketing. According to Regional Center of Tourism about 145 tourism firms operating in rural areas of SMD region, 40 who have the quality label certification and meet the international standards. Seventy are operational but not sure about their performance standards and others went out of business. In order to stimulate the performance of rural entrepreneurs assessment and exploitation of rural business opportunities for sustainable development need to be acknowledged by everyone implicated in the value chain of the business. Rural tourism in Morocco still not well structured although a lot of effort is been done since 1997 and the vision 2020 supports clearly the development of the hinterland of the SM region and the rest of Morocco by putting sustainable development at the heart of the rural tourism development strategy. We cannot forget that rural tourism fragility surpasses its dynamism in SM region thereby to better understand the evolution of the rural tourism, it is fundamental to identify and understand the role of all the key players and put into work the right set of managerial competencies and entrepreneurial competencies that will help with decision making and eventually will ensure the development of rural tourism in the region.

2.3 Characteristics of the sample population.

For confidentiality purpose the identification of people interviewed will not be revealed. For ease of reading a code has been given for each interviewee, (M) for managers and (ME) for managers/ entrepreneurs. The characteristics of the studied sample are reported in the table beneath.

Table 1: Description of the rural managers interviewed

Code/Per interviewee	Gender /Age	Marital Status	Level of Education
M/E1	35/Female	Divorced	Master degree
M/E2	40/Female	Married	High school
M/E3	34/Female	Single	Master degree
M4	33/Female	Married	High school
M/E5	42/Man	Married	PHD
M/E6	42/Man	Married	Bachelor degree
M/E7	46/Man	Married	High school
M/E8	42/Man	Married	PHD
M/E9	35/Man	Married	Master
M/E10	42/Man	Married	Bachelor
M11	34/Man	Single	Master

III FINDING & DISCUSSION

Surprisingly, how women culture and risk appetite on managing and investing in rural areas started to change in the SM region, from the sample population interviewed we noticed the number of female was 4 and male was 7 not much of difference. It appears that women are ready to take the risk of taking up double role by ensuring managerial and entrepreneurial activities when it can be done in their own family surrounding within the support of their local community (Anthopulu, 2010). Yet, most of the interviewees recognized the need of assistance and guidance in regards to sharpening and developing their managerial competences to respond adequately to threats and rapid changing environment. Furthermore, these managers see themselves assume often alone, the tasks of management (planning, organizing, leading, controlling, managing, listening, evaluating, disseminating information etc...) they do intervene directly in the heart of all functions. Small and micro business enterprises are dominant in emerging sectors in developing countries such as nature-based tourism in rural areas most of them are instructed by owners-entrepreneurs and managed by them and their families (Bala Banki & Nizam Ismail, 2015). They see their job as managers in a very small company has evolved through new practices, new technology usage, and new consumer behavior in terms of product/service choices. This change in circumstances requires leaders of the small business to change their practices and develop their managerial competences to gain a competitive advantage in rural tourism, which tend to be the trend for local development and economic growth. Most of the interviewees were owner/manager, they ensure the strategic part of their business and the operational part “ Jack of all trades “a view that is supported by several scholars (Lazear 2005, wagner 2003, Thompson 2011) and multitasking was perceived by Moroccan rural managers as an important competency. The age range of the rural managers interviewed varied between 33 and 46 years old, it makes clear that the probability of middle-aged managers adapt well to rural environment challenges. They have strong motivation to live and work in countryside (Getz, Carlson, 2000). This motivation is intrinsic that is for economic survival and overcoming poverty but lack of planning, and adapted training and coaching affect the

long-term sustainability of their businesses. Thus, manager-entrepreneurs engaging in new business venture starts in 30's and in some other countries perhaps later in life (Liang, Wang & Lazear, 2014). Also their level of education was pretty good, 8 of the respondents are highly educated. The analysis of education and the language variable helped us realize that they are important variables in terms of technology usage and networking which are perceived by the rural tourism managers as vital competencies to attract local and foreign markets and also to break cultural bridges with potential tourists. (M/E7) one of the eleven respondents did not use technology at all. Both entrepreneurial managerial skills set are fundamentals to run the business successfully. Furthermore, the majority of them are married and attested that they do get the family support in running their business and teamwork is important in such structure where human resources is a big handicap. The sense of ownership is critical, you have to feel that "your skin is in it" to give the best of your performance and stimulate creativity not necessarily with a big "C" creativity due to the limited resources but anything that will change the rule of the game and create a value added to the service provided or the product offered. Selling a unique memorable authentic experience is very important in rural or urban tourism. Moreover, 11 respondents view managerial competences current core competences offers a new articulation between resources and products that focus on innovation from a strategic standpoint and product/service development. A core competence is apparent to be a set of complex phases of multiple learning (Hamel, 1994). What becomes clear from the finding that Moroccan rural managerial competences are perceived as (a) multitasking, (b) product/service development, (c) business planning and evaluation, (d) problem solving, (e) networking, (f) communication, (g) human resources management, (h) creativity, (F) innovation. We noticed the majority of competencies are functional and they need to be developed to the highest standards to ensure good performance and efficient sustainable rural tourism development. Several researches confirmed clustering as an economic and regional development tool but its success relies heavily on the collaboration and the coordination of all stakeholders. Hence, the value chain of tourism is pretty complex and rural managers need support, guidance and a practical referential that will help them sharpen their competences and will allow to ensure a sustainable survival to their businesses by offering one of kind memorable experience to visitors.

Table 2: Potential roles for key stakeholders

Government (local, regional and national):	The private sector	Community	NGOs
<ul style="list-style-type: none"> • Policy frameworks and legislation; • Labor and environmental regulations ; • Infrastructure • Provision of social and environmental services; • Funding, incentives ; • Skills training and capacity building 	<ul style="list-style-type: none"> Market knowledge and tourism expertise; • Tourism enterprises, hospitality and leisure services and activities ; • Funding, investment and equity ; • Training and skill enhancement; • Employment of local staff 	<ul style="list-style-type: none"> • Environmental protection; • Conservation of natural resources; • Preservation of cultural identity ; • Protection of cultural heritage ; • Active involvement ; • Positive attitude towards tourists 	<ul style="list-style-type: none"> • Advocacy and campaigning; • Research and consultancy ; • Collaborative tourism initiatives

(Source: adapted from Sebele, 2010; Simpson, 2008)

Incontestably, if all pivot key players move along the same direction with a clear vision a mission, and strong collaboration results can be measured and it will be easier to understand the relationship between sustainable rural tourism development and the strategic managerial competences required to improve performance and position the hinterland of Souss Massa region as an attractive product of choice that will meet and respond to today's travelers' expectations.

IV CONCLUSION

The analysis of our exploratory study showed that Moroccan managers interviewed already dispose to some managerial competences discussed in the literature. Nevertheless, it is evident that rural tourism in Morocco still didn't not reach its highest potential and more work remains to be done to tackle the requisite skill set for rural manager/entrepreneur and how we can reconcile them with the environment to ensure growth and sustainability. Uncoordinated key strategic action among key stakeholders can be a competence development road blocker for potential managers. The regionalization soon will take effect in Morocco and southern region will be the first one to experiment the model. This coincide good with our research because the existence of participatory system will reinforce the attitudes of local community and will promote cooperation among all stakeholders. Today, a big attention is been given to the social and economic importance of SME in rural tourism, the pressure increased on firm's performance. Sustainable development offers an angle of new susceptible analysis that can enrich the theories and methods of management science. We can use the stakeholder theory (Freeman, 1984, 1994, Donaldson et Perston, 1995). The aim of stakeholder analysis is to establish the extent to which a particular group need or wants to become

involved in rural tourism development. This will depend mainly on the degree to which tourism affects their professional lives, their interests or those of their organizations. Authentic co-operation between the public and private sectors, and local communities are compulsory to sustain projects that will enhance both economic and social development and the conservation of natural resources within the rural areas. Therefore, appropriate communication channels should be structured and participatory approaches should be implemented to ensure integration of different views and opinions, with an emphasis on encouraging active participation of rural communities in the development of the projects that will attract more tourists and position the destination as a destination of choice at local and international level.

References:

- Anthopulu,T., 2010. «Rural women in local agro-food production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies». A case study in Greece. *Journal Of Rural Studies*, 26, pp. 394-403.
- Åstebro, T., & Thompson, P., 2011. « Entrepreneurs, Jacks of all trades or Hobos? ». *Research Policy*, vol.40,n°5, pp. 637-649.
- Benedic, M., Boughattas, Y., & Schmitt, C., 2007. « L'invention de nouveaux métiers dans le secteur des services en Lorraine». *Projet de recherche de l'Institut lorrain des sciences du travail de l'emploi et de la formation (ILSTÉF)*, Nancy.
- Cseh, M., 2003. « Facilitating learning in multicultural teams ». *Advances in Developing Human Resources*, vol.5, n°1, pp. 26-40.
- Dejoux, C., & Dietrich, A., 2005. *Management par les compétences: le cas Manpower*. Pearson Education France, 233 p.
- Egbali, N, Nossrat, A., Ali Pour., 2011. « Investigation Challenges and Development of Rural Tourism ». *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, vol.4, n°1.
- George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. 2009. *Rural tourism development: Localism and cultural change*. Bristol, Channel View Publications, 286 p.
- Getz, D., & Carlsen, J., 2000. « Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors ». *Tourism Management*, vol.21, n°6, p.547-560.
- Grant, R. M., 1991. « The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation ». *Knowledge and strategy*, vol.33, n°3, p.3-23.
- Lans, T., Blok, V., & Wesselink, R., 2014. « Learning apart and together: towards an integrated competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education ». *Journal of Cleaner Production*, vol.62, pp. 37-47.
- Lazear, E., Liang, J., & Wang, H., 2014. « Demographics and Entrepreneurship ». *rapport de recherche*, Cambridge, September 2014.
- Lazear, E. P., 2005. « Leaders and entrepreneurs: where they produce the most value ». *Paper presented at the Allied Social Science Associations Annual General Meeting*, Philadelphia, PA.
- Le Deist, F. D., & Winterton, J., 2005. « What is competence? ». *Human resource development international*, vol.8, n°1, pp.27-46.
- McClelland, D. C., 1973. « Testing for competence rather than for" intelligence." ». *American psychologist*, vol.28, n°1.
- McKenzie, B., Ugbah, S. D., & Smothers, N., 2007. « Who Is an Entrepreneur?" Is It Still the Wrong Question? ». *Academy of Entrepreneurship Journal*, vol.13, n°1, pp.1-23.
- Moudoud, B., 2003. « Quel Durabilite pour le Tourisme de Montagne au Maroc? Cas des experiences du haut atlas central et region Souss Massa –Draa». *Congres sur le tourisme tourisme durable et écotourisme : un précieux terrain d'expérimentation*, Marrakech 22-24 Mai.
- Palacios, C., 2013. « Key elements for successful management of tourism ventures in rural communities. *Illuminare* ». *A Student Journal in Recreation, Parks, and Tourism Studies*, vol.11, n°1, pp.31-44.
- Penrose, E., 1959. « The theory of the growth of the firm ». *Oxford, Basil Blackwell*.

- Penrose, E. T., 1995. *The Theory of the Growth of the Firm.*, Oxford university press, 304 p.
- Pesonen, J., & Komppula, R., 2010. « Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations ». *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol.17, n°1, pp.150-157.
- Prahalad, C. K., 1993. « The role of core competencies in the corporation ». *Research Technology Management*, vol.36, n°6, pp.40-47.
- Thietart, R.A, Coll., 2007. *Méthodes de recherché en management*. Paris, 3rd édition, Dunod, p 586.
- Schaltegger, S., & Wagner, M., 2011. « Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions ». *Business strategy and the environment*, vol.20, n°4, pp.222-237.
- Sebele, L. S., 2010. « Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama rhino sanctuary trust, central district, Botswana ». *Tourism Management*, vol.31,n°1, pp.136-146.
- Shamsoddini, A., 2015. « Evaluation of Tourism Status in Sustainable Rural Development by Reynard Model (Case Study: Pa Ghaleh Village, Mamasani County, Iran) ». *Open Journal of Ecology*, vol.5, n°03, pp.1-80.
- Sharpley, R., 2009. « Tourism and development challenges in the least developed countries: The case of The Gambia ». *Current issues in Tourism*, vol.12, n°4, pp.337-358.
- Simpson, M. C., 2008. « Community benefit tourism initiatives—A conceptual oxymoron? ». *Tourism Management*, vol.29, n°1, pp.1-18.
- Slocum, J. W., & Hellriegel, D., 2009. *Principles of organizational behavior*. South-Western Cengage Learning, 662 p.
- Snyder, K. A., & Sulle, E. B., 2011. « Tourism in Maasai communities: a chance to improve livelihoods? ». *Journal of Sustainable Tourism*, vol.19, n°8, pp.935-951.
- Teece, D. J., 2007. « Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance ». *Strategic management journal*, vol.28, n°13, pp.1319-1350.
- Tosun, C., 2000. « Limits to community participation in the tourism development process in developing countries ». *Tourism Management*, vol.21, n°6, pp. 613-633.
- Tosun, C., 2006. « Expected nature of community participation in tourism development ». *Tourism Management*, vol.27, n°3, pp.493-504.
- Van Der Yeught, C., 2012. « Construire des compétences centrales «tourisme durable» dans les destinations ». *Revue française de gestion*, n°3, pp.13-34.
- Wagner, J., 2003. « Testing Lazear's jack-of-all-trades view of entrepreneurship with German micro data ». *Applied Economics Letters*, vol.10, n°11, pp. 687-689.
- Ziari, K. 2009. *Basic Principles and Methods of Urban and Regional Planning*. Tehran, Tehran University Publication, 162 p.

LA PERCEPTION DU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT DANS LE CHOIX DES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES DANS DES ZONES RURALES: CAS DE LA PROVINCE DE TAROUDANNT

Dr. OUBDI Lahsen

École Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir- Université IBN ZOHR
Équipe de Recherche en innovation et Système d'information (ERFISI)
Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Audit (LaREFA)
Université Ibn Zohr - Maroc
l.oubdi@uiz.ac.ma lahsen1105@yahoo.fr

M. NGADI Abdelaziz

Économie et Gestion de l'espace
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales
Université Ibn Zohr - Maroc
aziz.ngadi@gmail.com

Résumé

Au cours de ces dernières décennies, le secteur du tourisme a connu un développement considérable jouant ainsi un rôle déterminant dans le développement de certaines économies. Ce développement de l'activité touristique peut constituer un facteur de dégradation de l'environnement et ce, vu les effets de l'activité physique des touristes et surtout vu l'installation des projets d'investissements touristiques dans des zones rurales.

Le but de cette étude est de mettre en exergue la place du respect de l'environnement dans le processus de choix des investissements touristiques privés au niveau de la province de Taroudannt. Pour ce faire, nous avons mené une enquête exhaustive auprès des présidents des communes et auprès des gérants des établissements d'hébergements touristiques classés de la province de Taroudannt. Le but étant de voir la perception des décideurs et des professionnels au sujet de la prise en compte du respect de l'environnement comme critère prioritaire dans le choix des investissements touristiques et de voir les éléments qui influencent cette perception.

Mots clés : Tourisme rural, Développement durable, investissements touristiques, Processus du choix des investissements touristiques, degré d'attractivité, Respect de l'environnement.

Resumen y Abstract

En las últimas décadas, el sector turístico ha crecido considerablemente desempeñando así un papel clave en el desarrollo de ciertas economías. El desarrollo del turismo puede ser un factor de degradación del medio ambiente y que, dados los efectos de la actividad física y sobre todo turistas vio la instalación de proyectos de inversión turística en las zonas rurales.

El propósito de este estudio es poner de relieve el lugar de respeto al medio ambiente en el proceso de selección de la inversión turística privada en la provincia de Taroudant. Para ello, llevamos a cabo un estudio exhaustivo de los presidentes de los Comunes y de los directivos de establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en la Provincia de Taroudant. El objetivo es ver la percepción de los tomadores de decisiones y los profesionales acerca de la inclusión de criterios ambientales en una prioridad en la elección de las inversiones turísticas y ver los elementos que inciden en esta percepción.

Palabras clave: turismo rural, el desarrollo sostenible, la inversión turística, de inversión turística opción de proceso, el grado de atractivo, Respeto de l'environnement.

Introduction

Au cours de ces dernières décennies, la conscience de la finitude de la planète, les risques de dégradations irréversibles des écosystèmes et la nécessité d'un nouveau développement intégrant toutes les dimensions, ont progressé aussi bien au niveau de national qu'au niveau des instances internationales. A cet effet, le concept de développement durable s'est imposé dans la réflexion des pouvoirs publics. Ces derniers sont mis au défi de concilier des pressions contradictoires sur les ressources naturelles et humaines sans sacrifier le progrès économique.

Le tourisme durable est vu par les pouvoirs publics comme une opportunité pour revitaliser les zones urbaines et rurales. Cette vision n'est réalisable qu'à travers l'instauration des principes de développement durable dans toutes les étapes de prise de décisions, visant un développement à la fois respectueux de l'environnement, équitable socialement et efficace sur le plan économique dans tous les secteurs.

Le choix des investissements touristiques privés (PCIT) est l'une des étapes de prises de décision qui demande une attention particulière des pouvoirs publics qui doivent veiller à ce que le respect de l'environnement soient pris en considération. Généralement les commissions de choix des investissements touristiques dans un territoire se basent sur des critères économiques, socioculturels et environnementaux. Toutefois, l'importance de chaque critère diffère selon la perception des décideurs ou selon l'importance des projets d'investissement...

L'objectif de notre étude est de mettre en exergue la place qu'occupe le respect de l'environnement dans le processus du choix des investissements touristiques privés dans la province de Taroudannt. En d'autres termes, nous allons essayer de voir la perception des responsables des communautés territoriales au sujet de l'importance du respect de l'environnement parmi les critères utilisés pour choisir un projet touristique. Pour ce faire, nous avons mené une enquête exhaustive auprès des présidents des communes et auprès des gérants des établissements d'hébergements touristiques classés de la province de Taroudannt. Le but étant de voir la perception des décideurs et des professionnels au sujet de la prise en

compte du respect de l'environnement comme critère prioritaire dans le choix des investissements touristiques et de voir les éléments qui influencent cette perception.

I. Tourisme durable : Rappel théorique.

La relation entre tourisme et environnement est double. « En effet, l'environnement peut être analysé comme le facteur de création et de développement du tourisme (la plage, la montagne, le désert, la brousse...) et le tourisme à la fois comme un facteur d'anthropisation voire de dégradation de l'environnement et comme l'initiateur de la protection de celui-ci »¹.

Le PNUE détermine trois domaines principaux d'impact du tourisme sur l'environnement: épuisement des ressources naturelles (l'eau, les ressources locales et les ressources du territoire), pollution (pollution de l'air, pollution de l'eau, production de déchets, pollution esthétique et sonore), et impacts physiques (impacts physiques dus au développement du tourisme et impacts physiques dus aux activités de touristes).

La notion de tourisme durable est la déclinaison, dans le domaine du tourisme, de la notion du développement durable « officialisée » lors de la conférence de Rio en 1992. A cet effet, le tourisme a été traité pour la première fois à l'échelle mondiale. Plusieurs réflexions des sociologues, les anthropologues et les anthologues qui s'intéressaient les premiers à l'interface tourisme /durabilité. Plusieurs interprétations sont possibles, elles sont révélatrices des différentes priorités qui varient selon la nature et les logiques des acteurs impliquées dans ce secteur d'activité. Plusieurs aspects se présentent² :

- Un aspect sectoriel : le tourisme durable se voit comme étant un système visant la viabilité de l'activité touristique autrement dit, la durabilité économique du tourisme.
- Un deuxième aspect renvoie à un développement touristique durable. Le but étant d'assurer la viabilité à long terme de l'activité touristique en reconnaissant la nécessité de protéger certains aspects de l'environnement.
- Un troisième aspect de base sur l'écologie, du point de vue sociologique et politique : l'accent est alors mis sur la nécessité d'un tourisme écologiquement responsable. Il s'agit d'une approche essentiellement conservatoire, dont la priorité est la protection des ressources naturelles et des écosystèmes.
- Un quatrième aspect renvoie à un développement économique écologiquement soutenable dans lequel le tourisme est un des éléments d'une stratégie de développement durable global.

¹GUYOT, S.In ISLER Mathilde. (Juin 2010).Communiqué sur les aspects de durabilité dans le secteur du tourisme. *Essai présenté au centre universitaire de formation en environnement en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.)* .Centre universitaire de formation en environnement université de sherbrooke Québec. Canada. P8.

²Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE). (2005). Plan d'action pour la méditerranée. *Dossier sur le tourisme et le développement durable en méditerranée*. MAP Technical Report Série N° 159. PNUE/PAM. Athènes .P1-2.

En plus, l'organisation mondiale de tourisme (OMT), définit le tourisme durable comme étant un tourisme qui doit ³:

- Faire un usage optimal des ressources environnementales qui sont un élément clé du développement du tourisme, en préservant les processus écologiques essentiels, et en contribuant à la conservation des ressources naturelles et de la biodiversité.
- Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leur patrimoine culturel bâti et vivant, ainsi que leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à la tolérance et à la compréhension interculturelles.
- Garantir des activités économiques viables à long terme en apportant à tous les acteurs des retombées socio-économiques équitablement réparties, notamment des possibilités d'emploi et de revenus stables, des services sociaux aux communautés d'accueil, et en contribuant à la lutte contre la pauvreté.

Le tourisme durable prévoit, également, une forte participation de la population locale et de toutes les parties prenantes, une sensibilisation des touristes aux aspects de la durabilité et la mise en place d'un système de suivi qui permette de réagir, au plus vite, aux conséquences négatives du tourisme.

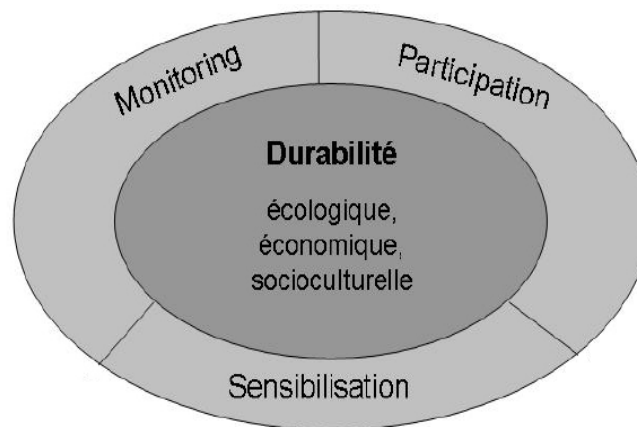


Figure : Critères pour un tourisme durable⁴

En reprenant l'ensemble de définitions cités ci-dessus, nous pouvons dire que l'enjeu étant de réduire l'impact environnemental, économique et socioculturel de l'activité touristique et ce, dans une perspective de viabilité à long terme.

On peut résumer les principaux piliers du tourisme durable dans le tableau suivant :

³ VANDEWALLAT Isabelle, REINAULD Camille. (Déc. 2010). Le tourisme durable à l'étranger : regards croisés de l'OMT, des touristes et de quelques grands-offreurs. *cahier de recherche N°278*. Centre de recherche pour l'étude de l'observation des conditions de vie. P10.

⁴ MUNT Mowfoth. In ENGEL Erik, DEDERICHS Anna, GÄRTNER Felix, SCHINDLER Jana et WALLRAPP Corinna. (2009). Développement d'une stratégie de tourisme durable dans les aires protégées du Maroc. *Manuel méthodologique : L'élaboration d'une stratégie, pas à pas*. Tome2 .P2.

Tableau 1 : piliers du tourisme durable⁵

Aspect environnemental	Aspect socioculturel	Aspect économique
Respect des paysages	Protection des cultures locales	Maîtrise des investissements
Protection de la flore et de la faune	Intégration des locaux	Expertise des impacts
Gestion qualitative de l'eau	Gestion paritaire du territoire	Planification budgétaire
Gestion de la pollution	Maîtrise de l'emploi	Vérifications périodiques

1.1. La charte de tourisme durable : Les grandes lignes.

La conférence mondiale sur le tourisme de Lanzarote d'Avril 1995 débouche sur la réaction de la charte de tourisme durable. Les participants déclarent s'inspirer des principes de la déclaration de Rio sur l'environnement et le développement de 1992, et des recommandations de l'agenda 21. Cette charte reconnaît plus d'un intérêt au tourisme : celui-ci « réponds aux plus profonds aspirations de tous les peuples constitue un important élément de développement social, économique et politique de nombreux pays et peut favoriser le rapprochement et la paix entre les peuples⁶ ».

Du point de vue environnemental, la charte met en avant le principe d'acceptabilité des incidences de tourisme sur les ressources naturelles, la biodiversité et les déchets engendrés.

Du point de vue économique, les activités touristiques doivent pleinement s'intégrer dans l'économie locale et contribuer de manière positive en développement économique local mais également un partage plus équitable des bénéfices et des charges engendrées par le tourisme⁷ »

Du point de vue socioculturel, il s'agit de soutenir l'identité, la culture et les intérêts de la population locale, mais également d'améliorer la qualité de vie de la population, en particulier, dans les pays en voie de développement et de favoriser l'enrichissement socioculturel de chaque destination.

En plus, la charte évoque la responsabilité de l'industrie touristique dans des zones écologiquement fragiles, et ne manque pas de faire allusion au problème des déchets, qui doivent rester acceptables. Il est à signaler que cette charte ne se contente pas de définir les grands principes et le contenu d'un développement touristique reposant sur des critères de durabilité.

La charte insiste, également, sur la nécessité de mobiliser tous les acteurs, du secteur public et privé, d'être impliqués à tous les niveaux. *Par exemple : les populations locales, ou leurs représentants, particulièrement absents dans l'élaboration des projets touristiques, doivent être devenir, selon la charte, des interlocuteurs de toutes les étapes du développement de ces projets.*

⁵ ENGEL Erik, DEDERICHS Anna, GÄRTNER Felix, SCHINDLER Jana et WALLRAPP Corinna. Ibid.P3 .

⁶VANDEWALLAT Isabelle, REINAULD Camille .Op cit . P11.

⁷ Charte du tourisme durable. Disponible sur le site : http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf.

1.2. Les outils de mesure du tourisme durable.

1.2.1. Les critères mondiaux de référence de tourisme durable.

Les critères mondiaux du tourisme durable représentent un effort pour parvenir à une compréhension commune du tourisme durable, et seront le minimum que toute entreprise touristique devrait aspirer à atteindre. Ils sont organisés autour de quatre thèmes principaux: la planification durable efficace, la maximisation des avantages économiques et sociaux pour la communauté locale, la valorisation du patrimoine culturel et la réduction des impacts négatifs pour l'environnement. Ces critères font partie de la réponse de la communauté touristique aux défis mondiaux des « objectifs de développement du millénaire » des Nations Unies. La réduction de la pauvreté et la durabilité de l'environnement - y compris les changements climatiques - sont les principales questions transversales abordées à travers les critères.

Ces critères sont une première étape vers le développement durable pour toutes les parties prenantes dans l'hébergement et les secteurs des voyageurs du tourisme. Ils établissent le minimum des normes mondiales pour des pratiques durables par ces entités. Il est à signaler que ces critères indiquent ce qui doit être fait, pas comment le faire ou si l'objectif a été atteint. Ce rôle est rempli par des indicateurs de performance, un matériel éducatif associé, et l'accès aux outils de mise en œuvre, qui sont un complément indispensable aux critères mondiaux du tourisme durable.

1.2.2. Les indicateurs de tourisme durable

Le chapitre 40 de l'Agenda 21⁸, insiste sur le fait que le besoin d'information sur le développement durable « se fait sentir à tous les niveaux, du niveau national et international chez les principaux décideurs au niveau local et à celui de l'individu. Il faut donc élaborer des indicateurs de développement durable afin qu'ils constituent une base utile pour la prise de décisions à tous les niveaux ». Dans ce cadre, les indicateurs sont des ensembles d'informations qui sont officiellement sélectionnés pour un usage régulier et ce, pour mesurer l'évolution des actifs et des questions qui sont essentielles pour le développement du tourisme et de la gestion d'une destination donnée.

L'OMT a fait la promotion de l'utilisation des indicateurs du tourisme durable depuis le début des années 1990, comme des instruments essentiels pour l'élaboration des politiques de planification et de gestion des destinations.

D'après un programme de recherche réalisé par l'O.M.T., le P.N.U.E. et un groupe de développement (Acting for Life) sur l'application pratique des objectifs du développement durable dans le domaine touristique.

Une grille de lecture, réalisée en association avec les institutions internationales et les pays partenaires, a sélectionné un nombre restreint d'indicateurs qui pourront être intégrés dans le montage des projets touristiques afin d'en évaluer leur caractère durable. Des indicateurs spécifiques en fonction des zones géographiques, des produits touristiques ou des différences locales peuvent être identifiés lors de la mise en pratique de cette grille de lecture dans chacun des contextes particuliers. On peut répartir ces indicateurs en trois grandes catégories :

- **Les indicateurs environnementaux**

D'après les travaux réalisés par l'O.M.T, le P.N.U.E et le groupe de développement, cinq types d'indicateurs environnementaux peuvent être proposés : indicateur de traitement des déchets

⁸ Agenda 21. L'information pour la prise de décision. Chapitre 40. Disponible sur le site de l'ONU ; <http://www.un.org/french/ga/special/sids/agenda21/>

liquides, indicateur de traitement des déchets solides, indicateur d'impact physique, indicateur de consommation d'eau et indicateur de visuel.

- **Les indicateurs socioculturels :**

L'impact du tourisme sur le milieu socio-culturel constitue un des enjeux majeurs du développement touristique durable. Huit types d'indicateurs sociaux peuvent être déterminés : indicateur de création d'emploi, indicateur de formation continue du personnel, indicateur de fréquentation locale, indicateur de sécurité, indicateur de santé, indicateur culturel, indicateur d'information sur la protection de l'enfant et indicateur d'existence d'une convention de travail.

- **Les indicateurs économiques :**

Trois types d'indicateurs économiques peuvent être distingués : Indicateur d'impact sur les productions locales, indicateur de maîtrise du développement et indicateur d'utilisation des nouvelles technologies.

Dans le cadre de notre problématique de recherche, on va se limiter seulement à l'étude des indicateurs environnementaux. In fine, nous pouvons dire que la construction d'indicateurs permet au tourisme dans une perspective de durabilité de rester étroitement lié à la maîtrise des équilibres environnementaux et sociaux au sein du territoire.

II. Investissements Touristiques Au Maroc : Cadre Réglementaire Du Processus De Choix Des Investissements Touristiques

L'investissement est un facteur de croissance économique et de création d'emploi. Il contribue à la modernisation de l'appareil productif et à l'amélioration de la compétitivité des entreprises. A cet effet, l'État marocain s'est attelé, depuis l'indépendance, au développement de l'investissement national et d'origine étrangère. Son intervention s'est manifestée à travers les orientations royales en faveur de la gestion décentralisée de l'investissement, le renforcement de la transparence, la simplification des procédures et de la mise en place de guichets uniques⁹.

Le Centre régional d'investissement, placé sous l'autorité du wali, qui constitue un guichet unique pour les investisseurs, assure le secrétariat des commissions régionales regroupant les délégués régionaux des administrations concernées par l'investissement et les autorités locales compétentes et ce afin d'étudier les différents dossiers d'investissements relevant des différents préfectures et provinces de la région.

Ces commissions sont présidées par les walis des régions dont les pouvoirs au niveau de l'investissement ont été renforcés. Elles sont composées de¹⁰ :

- **Membres permanents**

Ils représentent le noyau dur de la commission. Il s'agit des administrations suivantes : CRI, Agence Urbaine, Direction Régionale des Eaux et Forêts, Direction Régionale de l'Équipement, Direction Régionale des Domaines.

⁹Gestion déconcentrée de l'investissement. (2002).*R.E.M.A.L.D.* Collection Textes et documents. n°66. 1ère édition. Casablanca.

¹⁰Bulletin Officiel n° 5280. (Jeudi 6 Janvier 2005). *Décret n° 2-04-683 du 16 kaàda 1425 (29 décembre 2004) relatif à la commission régionale chargée de certaines opérations foncières.* Article 3.

- **Membres non permanents**

Ils représentent les membres concernés par le dossier d'investissement à l'ordre du jour de la réunion de la commission. Ils s'agit des représentants des administrations suivantes : Province concernée, Commune concernée, Délégations ministérielles concernée, Inspection Régionale de l'Aménagement du territoire et de l'environnement, Agence Nationale de la Conservation Foncière du Cadastre et de la cartographie, Office Régional de Mise en Valeur Agricole, Direction Provinciale de l'Agriculture, Agence du Bassin Hydraulique, et tout autre membre jugé utile à l'examen d'un dossier d'investissement. (ONE, RAMSA, ONEP...).

Pour l'instruction des demandes déposées, la commission est tenue de¹¹ :

1. S'assurer de la disponibilité physique et juridique du terrain, objet de la demande ;
2. Apprécier l'importance économique et sociale du projet à réaliser ;
3. Déterminer la superficie nécessaire à ce projet.

Il est à signaler que le choix de l'investissement au niveau régional se fait dans le cadre de la commission régionale d'investissement, seulement, si le montant d'investissement du projet est inférieur à 200 millions de dirhams. Pour ce qui est des projets dont le montant d'investissement est supérieur à 200 millions, ils font l'objet d'une convention à signer avec le gouvernement. L'approbation de tels projets se fait dans le cadre d'une commission interministérielle chargée de l'investissement, présidée par le chef du gouvernement.

III. Investissements Touristiques Et Respect De L'environnement : Résultat D'une Étude Réalisée Sur Les Collectivités Territoriales De La Province De Taroudannt.

3.1. Objet de l'étude

L'objectif de cette étude est de mettre en exergue la place qu'occupe le respect de l'environnement dans le processus du choix des investissements touristiques privés dans la province de Taroudannt. En d'autres termes, nous allons essayer de voir la perception des responsables des communautés territoriales au sujet de l'importance du respect de l'environnement parmi les critères utilisés pour choisir un projet touristique.

3.2.Problématique de la recherche

La problématique centrale de cette étude est d'analyser la perception des présidents de communes au sujet de l'importance du respect de l'environnement dans le processus de choix des investissements touristiques privés.

3.3.Hypothèses de recherche

Pour répondre à notre problématique nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **L'hypothèse H.1** : « la satisfaction de tous les critères de tourisme durable est importante dans un projet touristique ».
- **L'Hypothèse H.2** : « la nature d'une commune influence la perception au sujet de du respect de l'environnement ».

¹¹B.O n°5280. Op cité. Article 5.

3.4. Méthodologie de recherche

Tout au long de cette étude, on va suivre une méthodologie hypothético-déductive. Après la revue de littérature et la détermination de notre problématique générale, nous allons essayer de répondre à cette dernière et tester nos hypothèses de recherche et ce, à travers une enquête exhaustive auprès des présidents de communautés territoriales de la province de Taroudannt et des gérants des établissements d'hébergements touristiques classés de la même province.

4.4. Dispositif de l'enquête : Choix de la méthode de collecte de données et déroulement de l'enquête

Le but de notre recherche est de pouvoir tester nos hypothèses de recherche via une étude quantitative. Pour la collecte des données dans la cadre de notre étude on se baser sur la méthode d'enquête par questionnaire destiné aux des présidents des communes et des gérants des établissements d'hébergements touristiques.

4.4.1. Structure du questionnaire

Le questionnaire qui sera adressé aux présidents de communes se compose de 30 questions réparties en quatre principales parties. La première partie du questionnaire regroupe des questions d'identification générales du répondant telles que la nature de la commune, les opportunités d'investissement dont elle dispose, le degré de son attractivité...etc. La deuxième partie de notre questionnaire concerne le processus de choix des investissements touristiques et la prise de décision. La troisième partie concerne le classement des critères de choix des investissements selon leur priorité. il s'agit de 10 critères dont le répondant doit classer selon le degré de leur importance, selon lui, dans le processus de choix de l'investissement touristique. Une quatrième partie est relative aux critères environnementaux du tourisme durable et leur importance dans le processus de choix des investissements. Il s'agit d'une liste de 16 variables, regroupés selon 8 familles de critères environnementaux de tourisme durable utilisées dans la plupart des études de l'organisation mondiale de tourisme (OMT)

Pour ce qui du questionnaire qui sera adressé aux gérants des établissements touristiques, il est composé de 21 questions fermées réparties en 3 grandes parties. La première partie du questionnaire regroupe deux questions d'identification générales du répondant telles que la nature de la commune abritant le projet touristique et la nature du projet. La deuxième partie de notre questionnaire concerne la définition du respect de l'environnement dans le domaine du tourisme et les caractéristiques des projets responsables. La dernière partie de ce deuxième questionnaire est similaire à la quatrième partie au niveau du questionnaire adressé aux présidents de communes. Elle regroupe des questions sur la perception au sujet de l'importance des critères environnementaux du tourisme durable.

4.4.2. Terrain d'investigation : La province de Taroudannt.

La province de Taroudannt, à essence rurale, est la plus grande province du royaume en termes de nombre de communes. Située au centre de la région Souss Massa, elle s'étend sur une superficie totale de 16.500 km² dont 40% en plaine du Souss et de 60% en zones montagneuses du Haut et de l'Anti-Atlas. Elle est limitée au Nord par la province de Chichaoua, Essaouira et El Haouz au sud, par les provinces de Tiznit et Tata à l'Est, par la province d'Ouarzazate et à l'Ouest par les provinces de Chtouka Ait Baha et les préfectures d'Agadir Ida ou Tanane et Inezgane-Ait Melloul.

Elle se compose de 89 communes dont 08 urbaines. Selon le recensement général de la population et de l'habitat de 2004, la population de la province est de 780.661 habitants dont 186.471 habitants en milieu urbain et 594.190 en milieu rural.

De par sa position géographique, la diversité de ses reliefs et de ses ressources naturelles, l'économie de la province se caractérise par une multiplicité des secteurs productifs à fort potentiel. Ses créneaux productifs s'articulent autour de :

- Une agriculture moderne axée sur l'exportation d'agrumes et primeurs en plaine du Souss et traditionnelle vivrière en zones de montagnes.
- Une industrie de la transformation et conditionnement des produits agricoles.
- Un potentiel minier riche insuffisamment exploité.
- Un artisanat ancestrale et séculaire à activités diverses.
- Un secteur touristique très prometteur¹².

4.5. Présentation et interprétation des résultats de l'étude

Rappelons que l'objet de cette étude est de mettre en lumière la place du respect de l'environnement dans le processus de choix des investissements touristiques privés et ce, selon la perception des présidents de communes. Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès des décideurs des collectivités territoriales (rurales 81 et 8 urbaines) de la province de Taroudannt. À cet effet, un questionnaire a été administré contenant 30 questions.

4.5.1. Caractéristiques de la population étudiée

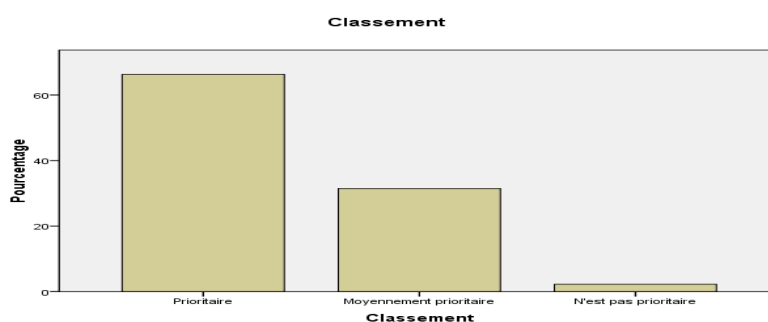
- **Le niveau d'attractivité perçue des communes aux investissements touristiques**

D'après le traitement des questionnaires, Par rapport au critère de l'attractivité des investissements touristiques, on voit clairement que la majorité des communes de la province de Taroudannt sont perçues comme attractives au projet touristique soit un pourcentage de 95,5% des communes. Seules 4.5% des communes sont perçues comme non attractives.

4.5.2. Analyse de la perception des répondants à l'égard des différentes questions.

- **La priorité du respect de l'environnement dans le Processus de Choix des Investissements Touristiques perçue par les répondants**

Pour ce qui est de ce critère, nous avons demandé aux présidents de communes de classer les critères de choix d'investissement touristiques selon leur importance.



On a constaté, que les présidents de communes sont presque unanimes (**92.1%**) et perçoivent que le respect de l'environnement est un critère prioritaire dans le PCIT. uniquement 7 présidents de communes (**7.9%**) voient que le respect de l'environnement n'est pas prioritaire. Ce résultat peut expliquer la conscience élevée des présidents de commune de la

¹² Monographie de la province de Taroudannt. (Février 2012).disponible sur le site de la commune urbaine de Taroudannt : www.taroudantonline.com. P36.

province de Taroudannt par rapport à l'importance du respect de l'environnement comme condition importante pour le choix d'un projet touristique.

- **Le respect de l'environnement est il un choix ou une obligation.**

Les présidents de communes sont unanimes concernant le caractère obligatoire du respect de l'environnement dans les projets touristiques. Seulement 4 communes parmi 89 considèrent que le respect de l'environnement est un choix pour les investisseurs dans le domaine touristique.

- **Le degré d'importance des critères de tourisme durable dans un projet touristique :**

Nous avons choisi 16 items pour mesurer le degré d'importance des critères environnementaux de tourisme durable. Le tableau suivant montre les points de vue des présidents de communes par rapport à l'importance de chaque item.

Items	Pour le respect
Le respect de la biodiversité	(97.8%)
Préservation des ressources	100%
Traitement de déchets	100%
Recyclage des déchets	93.3%
développement de partenariats avec des organismes de traitements de déchets	94.4%
l'utilisation des matières recyclables	87.6%
Utilisation rationnelle de l'eau	100%
Traitement des eaux usées	95.5%
Utilisation des eaux recyclées dans l'irrigation	85.4%
Économie de l'énergie	93.3%
Utilisation des énergies renouvelables	88.8%
Respect du cachet architectural	84.5%
Utilisation des matériaux locaux dans la construction	87.6%
Aménagement des espaces verts	93.3%
réduction des émissions	100%
Certification en management environnemental	93%

De ce qui précède, nous constatons que, la tendance des réponses de notre échantillon va dans le sens d'une importance accrue de tous les critères environnementaux de tourisme durable. Il existe presque une unanimité concernant l'importance de tous les critères environnementaux du tourisme durable dans un projet touristique.

- **L'influence du type de la commune sur la perception des répondants au sujet de l'importance du respect de l'environnement dans le Processus du choix des investissements touristiques.**

Au regard des résultats obtenus (Tableau 1 et 2 ci-après), nous constatons qu'en moyenne les répondants appartenant aux communes rurales affirment la priorité du respect de l'environnement parmi les critères du choix d'investissement touristique, plus que les répondants appartenant à des communes urbaines. Cela montre l'influence de la nature de la commune sur la perception des répondants à l'égard de l'importance du respect de l'environnement et ce, avec un test de Fisher, ($F : 3,572$), significatif ($0,033 < 0,05$).

Tableau 1 :

Type de commune	Moyenne	Écart-type
Urbaine	3,00	,538
Rurale	1,00	,000

Tableau 2 :

Classement BY Type commune					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	0,484	1	0,484	3,752	0,033
Intra-groupes	24,011	87	0,276		
Total	24,494	88			

Nous pouvons, donc, conclure, que la nature de commune influence la perception des présidents de communes au sujet de l'importance du respect de l'environnement dans le PCIT.

- **L'influence du degré d'attractivité perçu d'une commune sur la perception des répondants au sujet de l'importance du respect de l'environnement dans le PCIT.**

D'après les tableaux ci-dessous (Tableau n°3 et n°4 ci-après), on constate qu'il n'y a pas de différence significative entre les répondants, quelques soient le degré d'attractivité perçu de leurs communes, concernant leurs perceptions de l'importance du respect de l'environnement dans le PCIT. En effet, en moyenne le respect de l'environnement est perçu comme prioritaire dans le PCIT aussi bien pour les communes perçues comme attractives aux projets touristiques que pour les communes moins attractives. Cela montre l'absence d'influence du degré d'attractivité d'une commune sur la perception des répondants à l'égard de l'importance du respect de l'environnement et ce, avec un test de Fisher, non significatif ($0,062 > 0,05$).

Tableau 3:

Degré d'attractivité d'une commune	Moyenne	Ecart-type
Très attractive	1,18	,393
Attractive	1,57	,634
Moyennement attractive	1,30	,464
Pas du tout attractive	1,25	,500

Tableau 4 :

Classement BY Attractivité					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,017	3	0,672	2,542	0,062
Intra-groupes	22,478	85	0,264		
Total	24,494	88			

Nous pouvons, donc, conclure, que le degré d'attractivité d'une commune aux investissements touristiques n'influence pas la perception des présidents au sujet de l'importance du respect de l'environnement dans le PCIT.

Conclusion

Au terme de cette communication, nous avons essayé de mettre en lumière la place du respect de l'environnement dans le processus de choix des investissements touristiques privés et ce, selon la perception des présidents de communes de la province de Taroudannt.

Toutefois, les résultats de notre enquête auprès des présidents de collectivités territoriales, nous ont montré que la perception au sujet de la priorité accordée au respect de l'environnement, parmi les critères de choix des investissements touristiques, est influencée par la nature des communes : les présidents de communes rurales sont plus conscients et perçoivent que le respect de l'environnement vient en premiers rangs parmi les critères à satisfaire dans un projet touristique. Tandis que, les présidents des communes urbaines considèrent que le respect de l'environnement est moins prioritaire : d'autres critères socioéconomiques s'imposent tels que le montant d'investissement et le respect des documents d'urbanisme ...etc.

Ensuite, l'étude empirique nous a montré que les présidents de communes estiment que tous les critères environnementaux de tourisme durable sont importants. Dans ce cadre, nous avons pu montrer qu'à l'exception du critère de "la préservation des ressources, la nature de la commune n'influence pas la perception des communes à propos de l'importance de la satisfaction des critères du tourisme durable dans un projet touristique.

BIBLIOGRAPHIE

- Amozou, E. (2010). Le mythe de développement durable en Afrique noire. Paris : Édition l'harmattan.
- Baudin, M. (2009). Le développement durable : Nouvelle idéologie du xxi siècle. Paris : Harmattan.
- Bontems, P. & Gilles, R. (2007). L'économie de l'environnement. Paris : Découverte.
- Deleage, JP. (1992). Histoire de l'écologie : Une science de l'homme et de la nature. Paris : Découverte.

- Fauchaux, S. & Noel, j.(1995). Économie des ressources naturelles et de l'environnement. Paris. Armand Colin.
- Hatem, F. (1990). Le concept de développement soutenable. Économie prospective internationale. N° 44, 101-117.
- Monographie de la province de Taroudannt. (Février 2012). *disponible sur le site de la commune urbaine de Taroudannt* : www.taroudantonline.com.
- Ministère marocain de l'énergie et des mines de l'eau et de l'environnement. Textes juridiques et lois. *Disponible sur le site* : www.mem.gov.ma.
- Vandewallat, I & Reinault. C. (2010). Le tourisme durable à l'étranger : Regards croisés de l'OMT, des touristes et de quelques grands-offreurs. cahier de recherche n° 278. Centre de recherche pour l'étude de l'observation des conditions de vie.
- Agenda 21. l'information pour la prise de décision. . Chapitre 40 disponible sur le site de l'ONU : <http://www.un.org/french/ga/special/sids/agenda21/>
- Bulletin Officiel n° 5280. (Jeudi 6 Janvier 2005). *Décret n° 2-04-683 du 16 kaàda 1425 (29 décembre 2004) relatif à la commission régionale chargée de certaines opérations foncières.*
- Charte du tourisme durable. *Disponible sur le site* : http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf.
- Grille de lecture des projets touristiques à partir des indicateurs du tourisme durable. *Programme de recherche conduit par Acting for Life (Groupe Développement) sur l'application pratique des objectifs du développement durable dans le domaine touristique.*

EL TURISMO COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO TERRITORIAL. EL CASO DEL SUR DE GRAN CANARIA

Autora: María Angélica Castro Medina.

Breve currículum: M^a Angélica Castro Medina, arquitecta especialista en edificación y en urbanismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, doctoranda en “Turismo integral, desarrollo sostenible e interculturalidad”. Freelance. Investigadora y emprendedora en el área de innovación turística, Creación de empresas y Turismo de naturaleza por la Escuela de Organización Industrial y la SPEGC.

E-mail: arquit_eka@hotmail.com

Telde-Las Palmas-Islas Canarias- España.

Resumen/abstract:

La compatibilidad del destino turístico maduro y las posibilidades de respuesta del territorio desde un enfoque espacial que contemple las exigencias, expectativas y necesidades del turista del siglo XXI. Entendiendo el turismo como una oportunidad para el desarrollo territorial insular, atendiendo a su limitada capacidad de carga y la vulnerabilidad de su sistema territorial y paisajístico, y al necesario equilibrio entre los cambios de entorno en la demanda y el consumo turístico del territorio.

El análisis de la necesaria flexibilización y adaptabilidad del espacio turístico así como la necesaria adaptabilidad de la legislación, normativas y planes a una industria en continua transformación. Se trata de establecer algunas pautas que posibiliten la adopción de soluciones sostenibles y equilibradas capaces de satisfacer una demanda basada en el paisaje como materia prima, permitiendo la interacción de los agentes que intervienen en la actividad turística: el turista y el espacio físico en el que se desarrolla la actividad.

The compability of the tourist mature destination and the possibilities of response of the territory from a spatial approach that contemplates the requirements, expectatios and needs of the tourist of the 21 st century, as well as the included and current reading that the big offers us dates back. Understanding the tourism as an opportunity for the territorial insular development, attending to his limited capacity of load and the vulnerability of his territorial and landscape system, and to the necessary balance between the changes of environment in the demand and the tourist consumption of the territory.

The analysis of the necessary adaptability of the legislation, regulations and plans to an industry in continuous transformation. It is a question of establishing some guidelines that make posible the adoption of sustainable and balanced solutions capable of satisfying a demand based on the landscape as raw material, allowing the interaction between the agents who intervene in the tourist activity: the tourist and the physical space in the one that develops the activity.

Palabras clave/keywords:

Turismo, paisaje, reconversión turística, territorio, sostenibilidad, legislación turística canaria.
Tourism, landscape, tourism conversion, land, sustainability, canary tourism legislation.

1.- INTRODUCCIÓN.-

El presente trabajo de investigación trata de estudiar la compatibilidad del destino turístico y las posibilidades de respuesta del territorio desde un enfoque geoespacial, realizando un análisis del destino fundamentado en el carácter espacial del fenómeno turístico, dado que éste tiene una localización y condicionamiento espacial estrechamente vinculado a los recursos y atractivos turísticos relacionados con los condicionantes de partida establecidos por el contexto en el que tiene lugar. Entendiendo la ciudad turística como lugar de lugares, un espacio físico flexible que ha de ser capaz de amortizar y absorber situaciones muy diferentes y ambiguas.

Se analiza la dinámica geoespacial del desarrollo turístico sobre el litoral y la organización del sistema del turismo como marco que permite interpretar desde una visión crítica fundamentada en la

sostenibilidad, los modelos turísticos implantados en el territorio en términos de impactos actuales y potenciales.

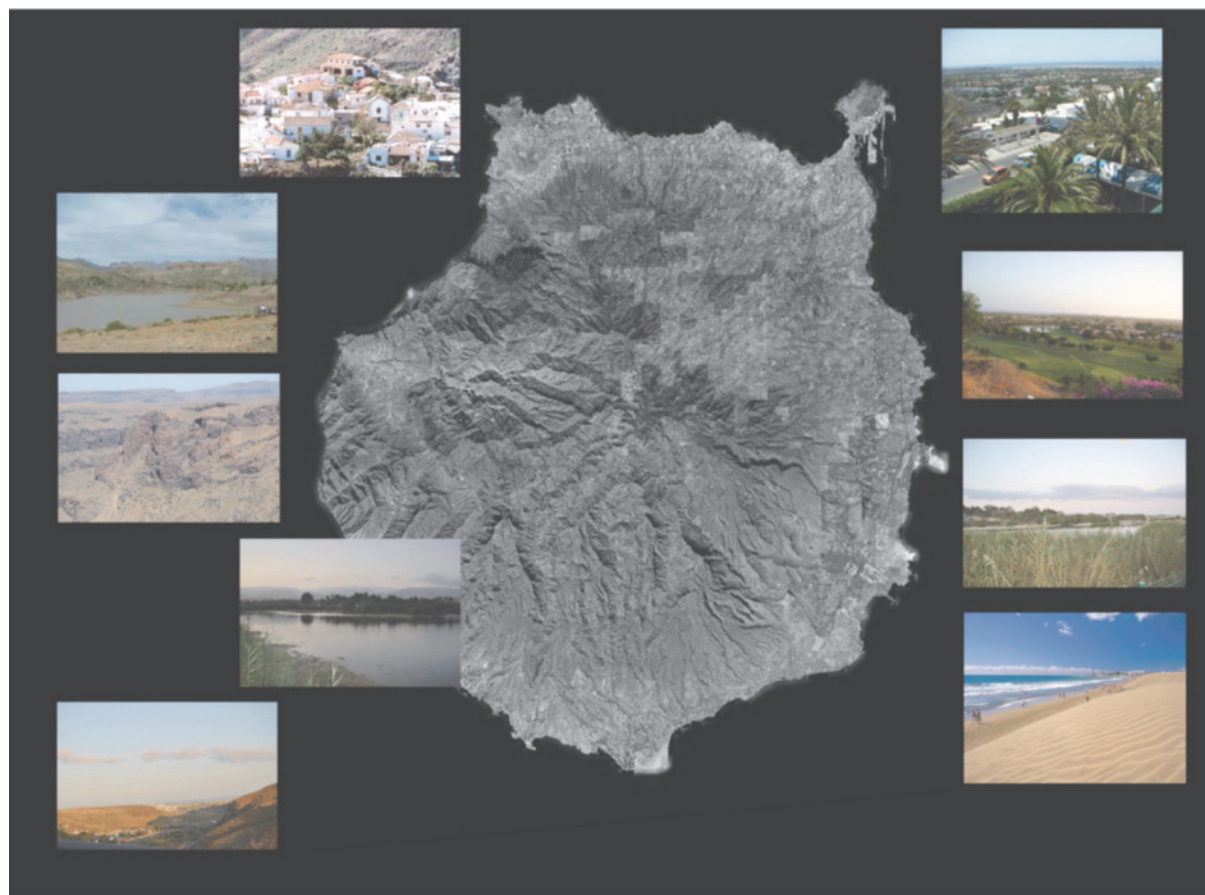
2.- ÁMBITO DE ESTUDIO.-

2.1.- Enclave geográfico.-

El área turística objeto de estudio pertenece al municipio de San Bartolomé de Tirajana, en el sur de la isla de Gran Canaria, que cuenta con una superficie total de 1.531 km² y una población de 741.191 habitantes. En él se concentran varios lugares de interés, y atractivos turísticos cercanos y heterogéneos.

El acelerado crecimiento en la demanda turística propiciada por la generalización del modelo turístico de masas y el incremento de la oferta en las zonas receptoras ha puesto en evidencia los numerosos desequilibrios y perjuicios sociales y ambientales que se han generado. La búsqueda de un modelo turístico sostenible es la respuesta del propio devenir del sector.

El crecimiento de la oferta turística en la isla ha incidido paulatinamente en los recursos naturales y culturales.



2.2.- El modelo turístico de las Islas Canarias.-

El territorio turístico canario se caracteriza por la oferta de sol y playa. De modo que la mayor densidad turística se concentra en las costas del sur de las islas, más favorecedoras para esta actividad.

En Gran Canaria la costa sur era una enorme extensión de terreno de escaso potencial agrario, por lo que el turismo supuso una opción como alternativa económica con un fuerte y sólido atractivo. El fuerte crecimiento del turismo en la segunda mitad de los ochenta provocó una grave crisis en el medio natural de las Islas Canarias más explotadas turísticamente. Los crecimientos experimentados y

el auge inmobiliario ocasionado por la actividad turística produjeron una expansión económica que nunca antes había acontecido.

Partimos de la idea de que el Sur de Gran Canaria es un destino maduro, cuya evolución temporal podemos sintetizar en tres fases:

- Descubrimiento, localización e inicio.-

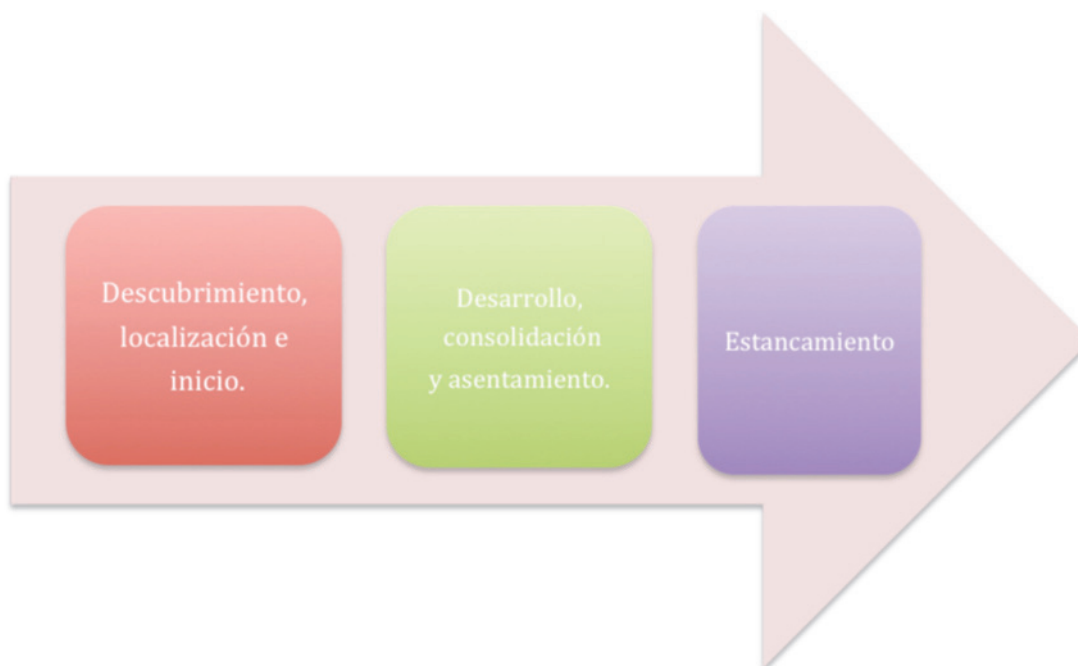
En 1.961, el único propietario del ámbito, D. Alejandro de Castillo, convoca el Concurso Internacional de Ideas Maspalomas Costa-Canaria, con la que se daba a conocer al mundo entero la futura creación de un ambicioso proyecto turístico internacional, estaba naciendo un nuevo destino turístico, implantado favoreciendo la integración de los turistas con el territorio que visitaban.

- Desarrollo y consolidación y asentamiento.-

La actividad turística se abre a nuevos sectores de la sociedad. El modelo vacacional se implanta y el turismo deja de ser un producto exclusivo de unos pocos sectores de la sociedad, apareciendo un espectacular incremento cuantitativo tanto de la demanda como de la oferta. Aumenta el número de turistas y los espacios físicos para dar cabida a una actividad emergente y acelerada, cuyas construcciones crecieron a la par que la demanda.

- Estancamiento.-

La degradación ambiental del destino hace que descienda la calidad de la oferta, la demanda se vea frenada y se llegue a la saturación y al agotamiento de la capacidad de carga del destino.



Evolución turística en Gran Canaria. Elaboración propia.

Tras estas tres fases el destino experimenta una etapa de declive, estancamiento y obsolescencia, hasta agotar el modelo o renovación radical desde un enfoque integral.

Es por todo ello que podemos afirmar que estamos ante un caso maduro de destino turístico, entendida como una fase que requiere capacidad de adaptación a los cambios y desde la que se puede transitar hacia la decadencia pero también reorientarse hacia la reinvención mediante políticas de renovación, reestructuración y recualificación (Ivars, 2003).

3.- METODOLOGÍA.-

El objetivo de la presente comunicación trata de identificar las líneas estratégicas fundamentales que debe contener la planificación en espacios turísticos maduros, concretando aquellos

aspectos de interés preferente y la manera de abordarlos desde la perspectiva del desarrollo local, la competitividad y la sostenibilidad.

Como ejemplo de intervención urbana que plasme lo aquí expuesto nos centramos en el High Line de Nueva York, en el que la regeneración del espacio colectivo ha sentado las bases para reconvertir y reordenar un área urbana deteriorada y obsoleta en un espacio aglutinador de vida urbana y soporte de recorridos y estancias desde sus valores paisajísticos y territoriales.

4.- DIAGNÓSTICO.-

4.1.- La descontextualización paisajística.-

“Paisaje es un término con diversas acepciones, utilizado en distintos campos tanto del arte como de las ciencias, por lo que existen multiplicidad de definiciones y conceptos, dependiendo la perspectiva desde la que se analice. El paisaje, aunque idéntico en el fondo, es diferente en la forma de interpretarlo, por lo que el paisaje puede establecerse como un espacio de encuentro y diálogo entre múltiples disciplinas. De esta manera, sobre el paisaje convergen la perspectiva ecológica, centrada en los procesos naturales del territorio; de la arquitectura, centrada en los aspectos visuales y estéticos; del arte y la crítica literaria como lenguaje para la expresión y la creatividad; de la geografía, que entiende el paisaje como una relación dialéctica entre una sociedad y su medio, y valoraciones sociales y culturales; o de la agronomía y la ingeniería forestal, etcétera (Tarroja, 2009).” (PEÑA SALMÓN, C.A. y ROJAS CALDELAS R.I., 2012.)

El paisaje es parte de una configuración territorial, conformada por los elementos naturales y artificiales que físicamente caracterizan un área. El paisaje es un conjunto de formas surgidas en momentos históricos diferentes que coexisten en el presente, representa el aspecto territorial más relevante para la rentabilidad de un destino y uno de los más sensibles a sus impactos.

Entendiendo el paisaje como la percepción visual del territorio, éste constituye uno de los recursos turísticos esenciales, pues la apreciación y disfrute de entornos diferentes al escenario de la vida cotidiana es una de las motivaciones fundamentales del turismo. Por tanto, la degradación de la calidad paisajística incide directamente en la pérdida de competitividad y rentabilidad del espacio turístico y su entorno.

Pese a las peculiaridades del medio físico, la descontextualización paisajística con que fue abordado el fenómeno turístico territorialmente hace que las arquitecturas turísticas tengan una gran indiferencia urbano-morfológica caracterizada por el aislamiento y la autosuficiencia de las piezas, que funcionan de manera mono funcional y especializada en su condición de lugares nuevos no vinculados al enclave existente.

De tal modo fueron surgiendo en el territorio insular unas nuevas geografías del turismo, comunes a los espacios turísticos de cualquier parte del mundo, insular o continental.

El destino turístico que nos ocupa recrea una realidad urbana controlada, medida y organizada, relegando al espacio el papel de escenario teatral, surgiendo productos turísticos estandarizados y reproducidos en masa, que suponen núcleos de actividades impermeables y segregados del paisaje urbano en el que se inserta, convirtiendo en moda globalizada el construir espacios artificiales que nada tienen que ver con la identidad del contexto local, produciéndose una gran “irrelevancia paisajística”.

“El paisaje virtual del siglo XX se ha ido poblando, cada vez más, de infinitas imágenes visuales, sonoras y gestuales con una vida efímera, que circulan y se escurren a un ritmo vertiginoso.” (RAQUEL VICENTE, S,2008).

Dada la importancia que en la actualidad ha llegado a adquirir la imagen en cualquier sistema de consumo, podemos afirmar que se abre una nueva lectura e interpretación del territorio, en la que el paisaje como imagen de un destino, el territorio y el turismo como instrumento de valoración territorial adquieren un papel relevante y decisivo, y en la que las condiciones paisajísticas han de ser tomadas como punto de partida.

4.2.- La demanda turística actual en relación al territorio.-

Se observa una evolución de la demanda turística fuertemente marcada por el uso de la tecnología digital y la información individualizada, lo que conlleva a que las coordenadas del turismo actual radican en la individualización del producto / servicio, una mayor participación del turista en el diseño de las actividades a realizar en destino, la configuración del producto turístico a gusto del consumidor, donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel fundamental.

“La implantación de las TICs produce efectos directos sobre la competitividad de las empresas, a través de la diferenciación del producto y la disminución del coste.” (R. de Pablo y G. Juberías, 2012).

El turista actual considera su tiempo vacacional como un “bien esencial”, desea desplazarse a destinos donde más que visitar y contemplar, sea posible vivir, emocionarse y ser protagonista de su experiencia turística, que, como enuncia Christina Ahlfert *“La mirada turística efímera y “a fuera” pero “desde dentro”, así como también la necesidad inconsciente de entenderse mejor a uno mismo a través de la comparación son hechos comunes a la mirada turística en cualquier momento histórico.*

El hecho de ser activo y no pasivo en una acción es determinante para conseguir experimentar. En este sentido, la experiencia turística sólo se consigue cuando la importancia no está en el recurso visitado, sino que está en los ojos de quien lo mira”.

Por lo que entendemos que la experiencia turística constituye, en sí misma, la motivación de que turistas potenciales se conviertan en turistas reales.

La influencia de la era de la información en el fenómeno turístico ha permitido la ampliación a nuevos mercados, la posibilidad desde el lugar emisor de turistas la experiencia turística al completo, desde el vuelo, el alojamiento, la restauración, el ocio, e incluso el contacto con el turista una vez finalizado el viaje. Esto conlleva un considerable aumento en cuanto a la capacidad de discernimiento del turista, permitiéndole planificar una experiencia turística personificada y a su medida.

“El turista actual se desplaza a los destinos turísticos no solo para “ver”, como en tiempos pasados sino para “conocer” y, sobre todo para “hacer”” (Ávila y Barrado, 2005).

La consolidación de estas tendencias implica la transición desde el consumo de masas turístico al consumo individualizado, experiencial y especializado, provocando una nueva configuración del consumidor de los destinos: el turista activo, sesgado hacia la búsqueda de la calidad, la seguridad y la comprensión del entorno, necesitando anticipar cuáles van a ser sus actividades durante la vacación y como se va a estructurar su tiempo mediante la tecnología de la información.

4.3.- El consumo turístico del territorio.-

El fenómeno turístico no se podría abarcar sin analizar las relaciones territoriales que se establecen entre la demanda (turistas) y la oferta (destino turístico/ recursos/ productos turísticos), aspectos que nos dan información cualitativa respecto a la competitividad del destino o marca turística.

Para poder dar respuesta a las necesidades particulares de cada territorio, a la composición de su población, a su localización geográfica, a sus recursos territoriales, nos adentramos en los puntos de encuentro entre las realidades locales y la cultura universal. Los territorios toman valor en tanto lo tienen sus recursos locales, pues a tenor del turismo tienen una doble funcionalidad, siendo recurso y escenario, convirtiéndose en medio para el desarrollo.

En el análisis de diferentes espacios turísticos a nivel mundial se evidencia el perfil específico de cada uno, y como pautas comunes a las circunstancias generales podemos señalar algunos rasgos que son comunes a estos espacios turísticos, independientemente de su latitud:

- Alta competencia entre los destinos.
- Mundialización de los procesos de inversión.
- Concentración de las empresas turísticas.
- Necesidad de ofrecer productos turísticos basados en la sostenibilidad territorial.

El turismo condiciona las formas materiales y las estructuras productivas del territorio en el que se desarrolla. La escala y la densidad en nuestro caso con mayor énfasis al tratarse de una actividad que se desarrolla en un territorio de extensión claramente limitada, son dos factores fundamentales en la articulación espacial del territorio y de la implantación del turismo en el mismo.

En este sentido es de vital importancia tener en cuenta dos parámetros básicos que inciden en la relación entre conservación y desarrollo: las capacidades de acogida y la capacidad de atracción y para posibilitar el equilibrio entre territorio y turismo resulta preciso determinar las características del tipo de turismo a potenciar, de tal forma que se ofrezca una buena capacidad de acogida basada en una razonable explotación del territorio.

- La capacidad de acogida establece los límites de utilización del área turística basándose en la estructura de recepción de turistas con la que cuenta o podría llegar a contar y su equilibrio entre población residente, flotante y medio natural. La Organización Mundial del Turismo define la capacidad de carga como número máximo de personas que pueden visitar a la vez un lugar turístico, sin dañar el medio físico, económico o sociocultural, y sin reducir de manera apreciable la calidad de la experiencia de los visitantes.

- La capacidad de atracción trata de identificar los valores intrínsecos del destino turístico como polos de atracción, teniéndolos en cuenta como recursos polivalentes en los que se pueda conjugar la enseñanza, la investigación y el turismo convencional.

Por lo tanto, para que sea posible el equilibrio entre territorio y turismo resulta preciso determinar las características del turismo que se quiere potenciar, de tal forma que se ofrezca una buena capacidad de acogida basada en una razonable explotación del territorio.

La mayor parte de los autores que han investigado esta cuestión apuntan que no se debe considerar una sola capacidad de carga sino varias, en función de los impactos que produce el turismo. Watson y Kopachevsky (1996), distinguen hasta cinco tipos de capacidad de carga:

- a) Ecológico-medioambiental: «El nivel de desarrollo turístico o actividad recreacional más allá del cual el medio ambiente que hemos conocido se degrada o se ve comprometido».
- b) Física: Capacidad espacial de un lugar y de sus infraestructuras para acoger las actividades turísticas.
- c) Socio-perceptual: Hace referencia al nivel de tolerancia de las poblaciones de acogida hacia la presencia y comportamiento de los turistas y está en relación con los impactos culturales.
- d) Económica: Para O'Reilly (1991), es la capacidad para absorber funciones turísticas sin que se excluyan otras actividades que se consideran de interés.
- e) Psicológica: La capacidad de carga psicológica es estrictamente experiencial.

La Organización Mundial del Turismo define turismo sostenible como *“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*.

En base a esta definición y al anterior análisis, para establecer un sistema de limitación de la capacidad de carga del sur de Gran Canaria, ubicado en una isla en la que se pretende desarrollar un turismo sostenible es preciso:

- Delimitar el número total de visitantes, realizar itinerarios o recorridos de visita para los espacios más vulnerables de su territorio, y delimitar de manera precisa las zonas de estancia, de equipamiento, etc...
- Definir los medios de transporte utilizados por los diferentes actores de industria (turistas, trabajadores, proveedores,...), atendiendo a la insularidad, tendiendo con este fin a la disminución de las importaciones a favor del consumo local.

- Diferenciar las distintas intensidades de usos del ecosistema, evitando visitas a zonas de mayor sensibilidad.
- Fijar un mínimo impacto sobre el ecosistema.
- Sensibilizar al visitante mediante una detallada, amena y accesible información en diferentes medios, recurriendo con mayor incidencia a las tecnologías de la información y comunicación.

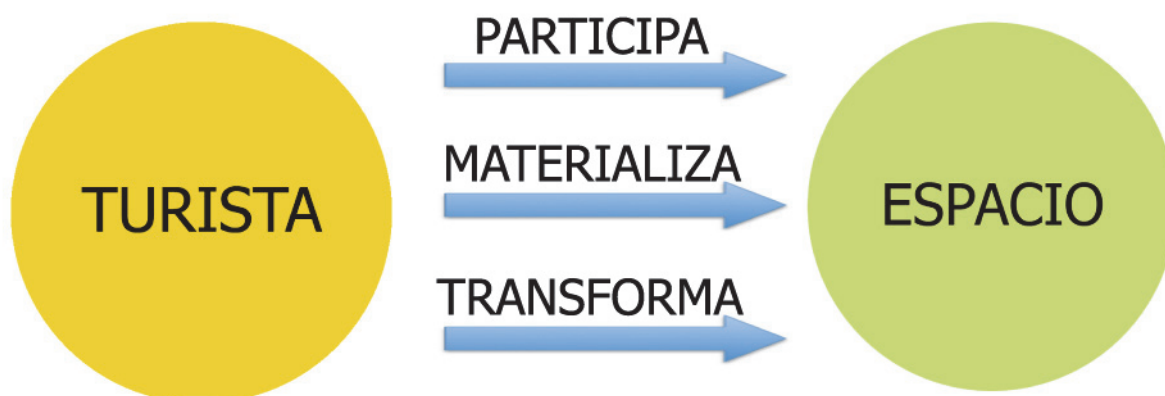
4.4.- La interacción turista - espacio visitado.-

El fin último del turismo en sí radica en disfrutar de una experiencia en espacios diferentes al propio, con lo que el concepto de *territorio* representa un elemento o materia prima fundamental en la conformación del destino turístico como producto de una actividad económica.

La actividad turística lleva implícita el concepto de espacio (medio físico en el que se sitúan los cuerpos y los movimientos, y que suele caracterizarse como homogéneo, continuo, tridimensional e ilimitado), pues es la diferenciación entre el entorno de la vida cotidiana y el paisaje en el que acontecen sus anheladas vacaciones, el lugar en el que se materializan aspiraciones esperadas y motivadoras del viaje, un lugar en cierta medida libre de normas y estipulaciones rígidas.

Hay tres relaciones fundamentales entre el espacio turístico y la actividad turística:

- Participa del desarrollo de la actividad turística.
- Materializa la actividad turística.
- Es transformado por la actividad turística.



La urbanización turística responde a morfologías y estructuras urbanas singulares, diferenciada de la “ciudad permanente”, entendiendo ésta como la que aloja a la población habitual de un lugar. Ésta ha de regenerarse continuamente.

La forma que adopta el espacio turístico ha de tender a la interacción entre los agentes que intervienen en su producción, y en consecuencia del análisis objetivo de los datos recopilados de las preferencias de los turistas.

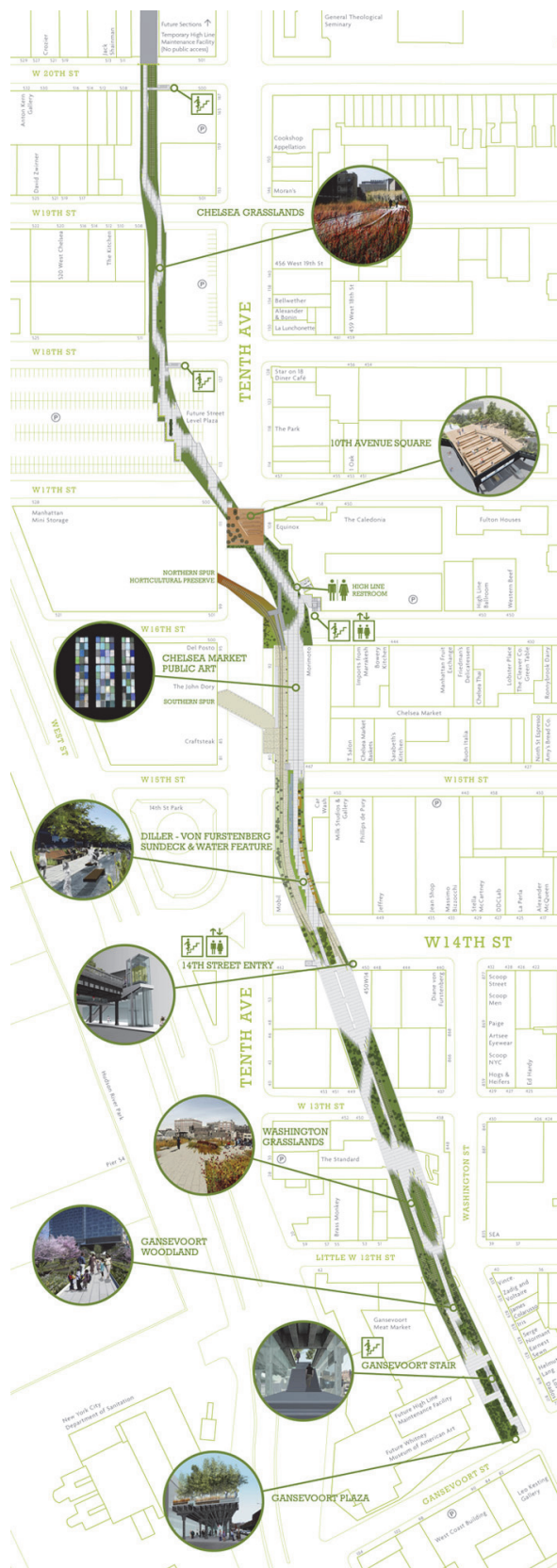
4.5.- El caso del High Line de Nueva York.-

The High Line es una antigua línea para trenes de mercancías de 1’9 km de largo que recorre el lado oeste de la zona sur de Maniatan. Durante 24 años estuvo abandonado, hasta que se decidió regenerar este paisaje urbano, configurando un sistema flexible de programa, que se adaptara a las necesidades diarias y los encuentros sociales, reservando aun espacio para eventos especiales.



Fuente: Estado inicial de The High Line, New York, tras 24 años de abandono.

Se creó un espacio capaz de proporcionar flexibilidad y respuesta a las necesidades efímeras en un contexto dinámico que ha sido diseñado por el grupo formado por Field Operations y Diller Scofidio+ Renfro, para permanecer siempre inacabado, sirviendo de soporte a nuevos crecimientos y espontaneidades, y cambiando a través del tiempo.



Fuente: Propuestas de áreas del High Line New York.

Esta regeneración urbana consiste en sí misma un nuevo reclamo turístico para Manhattan.



Fuente: Intervención en el High Line de New York. Field Operations y Diller Scofidio+ Renfro

5.- OBJETIVOS.-

5.1.- La necesaria flexibilización y adaptabilidad del espacio turístico.-

La función estratégica del territorio comprende la protección ambiental y la calidad paisajística y ha de ser el condicionante de partida en el marco de los nuevos procesos de su desarrollo turístico.

La aparición de nuevos productos, tecnologías o destinos exigen respuestas adaptadas a la nueva realidad y la configuración de un nuevo modelo de turismo.

La reciente planificación pública y sus nuevos modelos de gestión sostenibles tratan de satisfacer la demanda actual, que consideraremos premisa de partida para reactivar la calidad y competitividad turística.

En este sentido los Planes de Dinamización Turística son los inductores de una nueva lectura e interpretación del territorio, y por lo tanto también del paisaje en el que acontece la actividad, y su puesta en valor para posibilitar su desarrollo territorial. Dado que determinados territorios han perdido su competitividad debido a que no se han flexibilizados para adaptarse a las nuevas lógicas espaciales que conforman la demanda turística. Atendiendo a las diferentes escalas de la ciudad turística, este fenómeno es aplicable, no solo a escala territorial, sino hasta la pieza alojativa en sí misma, el servicio de la hostelería, la accesibilidad para personas con movilidad reducida, etc.

"Flexibilizar ciertas situaciones - abrirlas a lo indeterminado - implica siempre disponer - tramar, pautar, ritmar, que no necesariamente rigidizar - otras." GAUSA, M. (2001)

La flexibilidad es entendida como una cualidad del espacio para ser adaptable al cambio a través del tiempo, ya sea por modificaciones en su uso, su distribución espacial ó la utilización de nuevas tecnologías, respondiendo a las sociedades y culturas que la generan, demandan y transforman, de modo que, la adaptabilidad es entendida como una condición asociada a la flexibilidad del espacio arquitectónico, ya que una arquitectura flexible es de por sí adaptable.

Es por ello que los espacios flexibles permiten los encuentros inadvertidos, el evento espontáneo, el disfrute de la diversidad y el descubrimiento de lo inesperado.

5.2.- El papel de los espacios colectivos en el paisaje turístico.-

Es preciso estudiar el papel del espacio común de la ciudad turística en cuanto a la configuración y formulación de un producto y marca global del destino turístico.

La imagen de un enclave es la imagen del territorio, y causa el primer impacto en el visitante, por lo que ha de prestarse especial atención al tratamiento de la arquitectura turística y su entorno, de forma que su relación se convierta en un diálogo, que provoque diferentes sensaciones e influya en el visitante, dejando en su memoria una percepción del lugar que lo cautive y le haga regresar, aumentando el nivel de satisfacción del turista.



Propuesta. Bajada a Playa del Inglés. Fotomontaje. Elaboración propia.

La búsqueda de lo excepcional y diferenciado, de la autenticidad del territorio y su vinculación y puesta en valor de los valores etnográficos y del “genius loci”¹ adquiere un papel fundamental.

A este fenómeno va íntimamente ligado el concepto de identidad territorial como destino turístico, en el sentido de lograr un mejor posicionamiento frente a sus competidores, para lo que resulta primordial ordenar su promoción y asegurar su consolidación.

El turista se ve fuertemente condicionado por el contexto urbano y arquitectónico del lugar que visita, dado que es el espacio que lo transporta y guía en un territorio concreto.

Se hace necesario partir de una reflexión sobre el papel del espacio público como escenario, y su relevancia en la percepción paisajística.

Los espacios públicos, atendiendo a su función social como lugares de convivencia requieren valores paisajísticos y vivenciales que amplíen sus espacios más allá del área privada de un establecimiento, puesto que son los espacios de la sociabilización.

Un turista vive su experiencia vacacional en espacios comunes la mayor parte del tiempo, lejos de su historia personal, por ello el viajero tiene como razones primordiales el descubrimiento y disfrute de espacios desconocidos.

¹ “*genius loci*”: el genio del lugar. En la mitología romana un *genius loci* es el espíritu protector de un lugar.

La existencia de actividades diversas en el entorno público, constituye un factor urbanístico que contribuye a la protección y mejora del medio urbano, en cuanto que conforma una estructura con mayor capacidad para mantener un modelo sostenible de ciudad turística.

El fomento de la ordenación comercial y paisajística de manera conjunta favorece la accesibilidad del turista al comercio, contribuyendo positivamente en la conservación y utilización paisajística de los recursos turístico- comerciales.

El turista queda relegado de su papel protagonista en cuanto se convierte en un peatón en la ciudad turística

La lejanía entre las principales vías de comunicación y la primera línea de mar- principal atractivo en un turismo fundamentado en el sol y playa- hace necesaria las comunicaciones transversales a la costa, siendo especialmente notoria la carencia de estas conexiones transversales a la costa en nuestro ámbito de estudio, el sur de Gran Canaria.



Los encuentros entre espacios colectivos públicos y privados en el Sur de Gran Canaria. Elaboración propia.

La calle sigue siendo el “espacio de los lugares” y la forma territorial de la organización de la actividad y el producto turístico, pero se ha transformado en un lugar de paso, ocupando el coche dos veces la superficie del peatón en la calle turística del Sur de Gran Canaria, desapareciendo progresivamente el espacio colectivo.



Maspalomas, secciones de calle en las que los vehículos colman el espacio, sin lugar para los peatones.

Con el objetivo de reactivar la calle como espacio de ocio, entendiendo como tal aquellos establecimientos, bienes y servicios que son capaces de cubrir las necesidades e inquietudes de las personas durante su tiempo libre, se plantea reordenar el espacio turístico tomando la calle como pieza aglutinadora de la actividad más propiamente urbana.

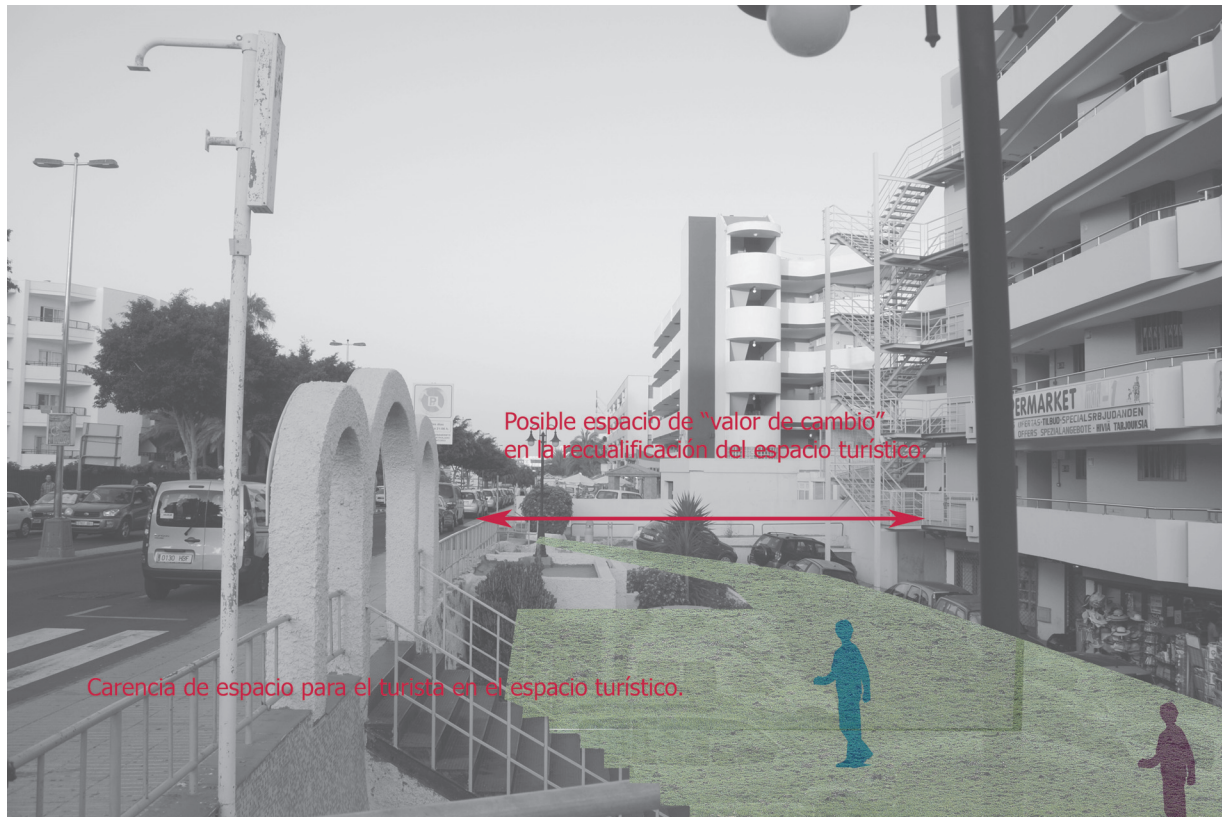
Con este objetivo se propone la instalación de equipamientos de diversa índole que actúen como focos atractores y consecuentemente reactivadores de la oferta turística, de modo que permitan reinventar la calle como lugar de:

- Encuentro.
- Ocio.
- Esparcimiento.

5.3.- Los espacios intermedios de la ciudad turística como áreas de oportunidad.-

La búsqueda de nuevos espacios que aporten una nueva sintaxis urbana basada en principios de calidad ambiental, excelencia y singularidad paisajística se constituye en uno de los objetivos fundamentales del presente trabajo de investigación.

Entre el interior y el exterior se forma un espacio que denominaremos “espacios intermedios” en el que el límite se vuelve habitable, un espacio en el que se entrelazan el interior y el exterior y constituyen áreas de oportunidad de regeneración urbana, una alternativa para el crecimiento y desarrollo del sur de Gran Canaria. Son lugares de interés en base a aspectos paisajísticos y funcionales que se detectan en el territorio cuya puesta en valor establecen estrategias de renovación que mejoren su atractivo turístico y logren niveles de competitividad sostenibles.



Configuración de la calle en el espacio turístico. Elaboración propia

La flexibilidad del espacio turístico consiste en entender el espacio urbano como un proceso más que como una entidad física fija, y en este sentido, descubrir prácticas y usos que se oponen a un proyecto predeterminado. Los usos en la ciudad turística flexible se amoldan al espacio y permiten la permeabilidad de los “*espacios intermedios*”, cuya condición de intersticio que relaciona dos mundos diferentes en un mismo entorno urbano. Son perímetros contruidos que separan distintos usos y propiedades público – privadas y es en ellos donde se da la relación entre el interior y el exterior.

Es en estos espacios en donde la ciudad turística ofrece la posibilidad de reconvertir el espacio mediante una flexibilización espacial que sea acorde con la diversidad de demanda que se pretende acoger. Es necesaria la disolución de límites entre interior- exterior, público- privado permitiendo que los espacios públicos sean verdaderos espacios de estar.

Las calles del ámbito de estudio en este trabajo de investigación no concentran ningún tipo de actividad urbana, casi ningún flujo peatonal y no son permeables por ningún tipo de conexión con espacios interiores. Su red de calles se constituye como sistema de accesibilidad por donde los vehículos motorizados se dirigen a los diversos complejos turísticos y hoteles cerrados.



StadLoungeLaem, una sala de estar al aire libre. **Bleicheli**, el distrito financiero de San Gall

El turista del siglo XXI no sólo exige productos novedosos y ofertas complementarias a ese producto, sino unos altos índices de calidad en el destino que visita, y tiene en cuenta las capacidades económicas, medioambientales y socioculturales puesto que su percepción de las vacaciones ha cambiado, produciendo nuevas tendencias en los viajeros.

6.- MARCO TEÓRICO.-

“Es evidente que los ordenamientos jurídicos que protegen al patrimonio han estado relacionados con el derecho de los lugares y monumentos históricos (bajo un interés cultural) o con el derecho de proteger la naturaleza (interés ambiental), por lo que la protección de los paisajes ha sido de manera indirecta, sectorial o especial, pero no de forma integrada.” (PEÑA SALMÓN, C.A. y ROJAS CALDELAS R.I., 2012.)

En Canarias, la estrategia de renovación de la oferta de alojamiento turístico derivada de las Directrices de Ordenación del Turismo que, aprobadas por la Ley 19/2003, se planteó como una pieza estructural a medio y largo plazo de la reestructuración y revitalización del modelo territorial del turismo, y como contrapartida a la de limitación o moderación cuantitativa del incremento de la capacidad alojativa turística aplicada a partir de la promulgación del Decreto 4/2001, de 12 de enero, por el que se acuerda la formulación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias.

La renovación de la oferta alojativa se planteó como estratégica en los tres tipos áreas turísticas calificadas en las DOT en función de las diferentes situaciones territoriales que las caracterizan:

- Áreas “cuya oferta turística se encuentra en declive o en riesgo de entrar en declive”, debido

a la antigüedad de los edificios y a la necesidad de su adaptación a los requerimientos de la demanda (DOT 20.4.b).

- Áreas “saturadas”, en cuanto su capacidad de carga se encuentra agotada (DOT 25.2.e y 26.4), al exceder el límite de densidad bruta de 200 plazas por hectárea (DOT 20.4), o lo que es lo mismo, 50 m² de parcela por plaza alojativa, parámetro inferior, por tanto, al mínimo exigido en el Decreto 10/2001, 22 enero, por el que se regulan los estándares turísticos. Se prohíbe el crecimiento turístico, y se fomenta la disminución de su densidad y capacidad alojativa (DOT 20.3.a), así como la corrección de los déficit en infraestructuras y equipamientos.
- Zonas “insuficientemente dotadas” que presentan deficiencias de infraestructura viaria, saneamiento, abastecimiento de agua o recogida de residuos, conforme a lo establecido en la normativa sectorial vigente (Decreto 10/2001).

La Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo aporta un nuevo enfoque a la ordenación territorial del turismo para el quinquenio 2008-2012 en la potenciación del proceso de renovación de los alojamientos turísticos consolidados, ofreciendo mecanismos voluntarios de posible compensación a inversores privados que hayan visto limitado su derecho a edificar a causa de la moratoria turística.

El Decreto 138/2010, por el que se desarrolla la previsión en materia de rehabilitación de establecimientos turísticos contenida en la Ley 6/2009, diferenciaba dos tipos de situación de alojamientos turísticos objeto de renovación edificatoria:

- Deterioro: falta de conservación, menoscabo y quebranto de los elementos estructurales y accesorios del edificio, instalaciones o dotaciones técnicas y el equipamiento turístico complementario del mismo.
- Obsolescencia: inadecuación a la ordenación turística vigente o a la normativa de aplicación, en lo relativo a la funcionalidad, seguridad, habitabilidad o calidad ambiental. La sustitución resulta la solución mas adecuada, al posibilitar el alcance de mayor cualificación, y adecuación a las determinaciones vigentes.

La promulgación de la Ley 8/2013, de 26 de junio, de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas, responde a las necesidades de renovación urbana y rehabilitación edificatoria, incide en las posibles soluciones y respuestas a las situaciones que plantean la renovación urbana y la rehabilitación edificatoria en el ámbito turístico.

Posteriormente, la Ley 9/2015, de 27 de abril, y el Decreto 85/2015, de 14 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de renovación y modernización turística de Canarias, estableciendo los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad con el objetivo de impulsar la modernización de los núcleos turísticos de todo el archipiélago canario y fomentar la mejora de la planta turística, reactivando por lo tanto la economía del sector turístico.

A distintas escalas, los procesos de revitalización han desarrollado actuaciones de recuperación del entorno e inversión en equipamientos singulares con capacidad de conformar un icono sobre el que desarrollar estrategias de marketing. Tal es el caso de renovación de planta hotelera, aportando innovación en cuanto a usos mixtos de algunas de sus dependencias como la apertura al público en general de su terraza- restaurante, de algunos hoteles renovados en Playa del Inglés como el Bohemian Suites & Spa, que incorpora una terraza panorámica en su cubierta, ofreciendo a un público abierto disfrutar de un espacio de ocio con unas vistas sobre el paisaje, y ocupando en la actualidad las primeras posiciones en puntuación en los buscadores más potentes y usados.

En la normativa sectorial se enuncia lo que ocurre con el interior de los establecimientos, en función de su estado, y en función del índice de saturación del área en que se ubica el inmueble, pero no hay tan siquiera una alusión a la regulación de la parte más pública de las edificaciones, las fachadas, el paisaje que generan, el contacto con el espacio público.

Para poder intervenir en los “espacios intermedios” se hace necesaria una regulación integrada de los elementos que generan el paisaje de la ciudad turística.

7.- CONCLUSIONES: La recualificación del Sur de Gran Canaria como producto turístico competitivo.-

La reversión de la situación de obsolescencia que presenta el modelo turístico consolidado en el sur de Gran Canaria se ha de constituir en uno de los objetivos básicos de la renovación y reconversión turística, ante todo promoviendo la cualificación ambiental y paisajística de los escenarios considerados óptimos para la implantación de un producto orientado a consolidar un turismo de calidad.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad conviene intervenir sobre el espacio urbano ya consolidado que por uno u otro motivo ha quedado obsoleto, prestando especial atención a la forma y al paisaje urbano, recualificándolo e implantando nuevas dotaciones capaces de mejorar la calidad del destino mediante un ejercicio de esponjamiento urbano, consistente en eliminar, en primera instancia, los elementos fuera de ordenación y elementos aledaños contruidos a posteriori sin ningún tipo de regulación, espacios estos muy frecuentes y cuantitativos en superficies en el sur de Gran Canaria, de tal modo que el atractivo del medio se vea potenciado, toda vez que el espacio construido quede integrado en el medio y empiecen a presentarse en el territorio conectividades entre usos, ahora mismo inexistentes.

A la luz de diversos estudios de obsolescencia de los establecimientos turísticos del sur de Gran Canaria, que revelan la baja categoría de los establecimientos turísticos según datos del INE 2014, en el que tan sólo el 0.47 % de los establecimientos tienen una categoría de cinco estrellas, frente a un 45.05 % de establecimientos con la categoría de una llave, podemos enunciar que la oferta turística actual no está en consonancia con el potencial de la zona, se ha generado una situación de pérdida de competitividad de los estándares de calidad, y de oportunidades de negocio. A este fenómeno hay que sumar que un 71 % de establecimientos tienen más de 26 años de antigüedad (CACERES, E. y PALOP, J., 2006), tecnológicamente obsoletos según revela el mismo estudio, sin haber realizado ninguna rehabilitación integral de sus instalaciones, con lo que quedan fuera de explotación, y además generan un paisaje deteriorado.

Por ello en las actuaciones encaminadas a la sostenibilidad de un destino han de comprometerse tanto los inversores privados como públicos, puesto que territorialmente están fuertemente vinculados.



Funcionamiento óptimo y eficaz del Sur de Gran Canaria reconvertido y renovado. Elaboración propia.

Reinventar los procesos, la optimización de los recursos mediante la aplicación de tecnologías, invirtiendo en criterios de sostenibilidad con el fin de obtener un ahorro en costes en un futuro inmediato, mediante la implantación de sistemas de ahorro energético y optimización de los procesos, para lo que es necesario una mano de obra cualificada que sea capaz de optimizar tiempo y recursos, y el diseño de instalaciones y equipamientos urbanos que sean respetuosos con el medio ambiente.

Se plantea la actuación en los “espacios intermedios” cuya condición de intersticio que relaciona dos mundos diferentes en un mismo entorno urbano lo conforma en un área de oportunidad para la recualificación del espacio urbano turístico. Los espacios intermedios ocupan el lugar que existe entre el espacio público y el espacio colectivo privado.

Es vital la recuperación de la cultura del espacio público para el área turística como elemento estructurante y definidor de la forma general de los hechos urbanos, introduciendo nuevos elementos, mitigar el dominio del automóvil privado y favorecer la peatonalización desde la perspectiva colectiva.



Hacia un destino turístico competitivo adaptado al turista del siglo XXI. Elaboración propia.

Se trata de entender que el destino turístico lo constituyen no sólo las explotaciones, sino los espacios colectivos, tanto públicos como privados, donde tiene lugar una gran parte de la experiencia turística.

La renovación de los espacios privados (alojamientos y espacios libres pertenecientes al establecimiento) es fundamental para revitalizar las áreas turísticas consolidadas, para evitar su obsolescencia y pérdida de competitividad. Pero de nada vale la renovación turística del establecimiento privado si no está acompañado de intervenciones en las áreas urbanas (los espacios públicos).

Por lo tanto, la rehabilitación del espacio urbano y la remodelación de los espacios privados son dos acciones indisolubles.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.-

AHLFERT, CHRISTINA. (2012). *“El viaje como experiencia”*. Revista Papers TSI nº 2. Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi. Universidad Ramón Llull. Barcelona.

AVILA BERCIAL, R. Y BARRADO TIMON, D.A. (2005): *“Nuevas Tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”*. En revista Cuadernos de Turismo Nº 15, pp. 27-43.

BOULLON, ROBERTO. (1997). *“Planificación del espacio turístico”*. Serie Trillas Turismo. (3a. ed.). Ciudad de México. Mexico. I.S.B.N : 9682446082.

BOZZANO, HORACIO Y KAROL, J. (2010). EIDT *“Entendimiento, Inteligencia y Desarrollo Territoriales. Una perspectiva metodológica de investigación e intervención.”* Texto completo en: <http://es.scribd.com/doc/51720799/Textos-GAM>

BRYSON, J. M. Y CROSBY, B. C. (1992), *“Leadership for de common good: tackling public problems in a sharedpower world”*, Jossey-Bass, San Francisco.

BUTLER, R.W. (1980), *"The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources"*, The Canadian Geographer, XXIV, I, 5-12.

CACERES MORALES, E. *"Estudio de las Condiciones y Características de la Planta Alojativa Turística de Playa del Inglés. Gran Canaria"* ISBN: 978-84-611-5440-5. Cabildo de Gran Canaria. Otros autores: Juan Palop Casado.

DE PABLO REDONDO, R. y JUBERIAS CACERES, G. *"Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico"*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (U.N.E.D.). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España.

GAUSA, M. (2001). *"Diccionario metápolis de arquitectura avanzada"*. Barcelona: Iaac. p 234.

GONZÁLEZ, R. C. y MENDIETA, M.D. (2009): *"Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad del destino turístico"*, en Cuadernos de Turismo, nº 23, pp. 111-128.

IVARS, J.A. (2003), *"Planificación turística de los espacios regionales en España"*. Madrid, Síntesis.

O'REILLY, A.M. (1991). *"Tourism carrying capacity"*. Medlik ed. Managing tourism, pp 301-306. Butterworth - Heinemann, Oxford.

PEÑA SALMÓN, CESAR ANGEL. y ROJAS CALDELAS ROSA IMELDA., 2012.) *"El paisaje: un recurso que debe legislarse hoy para conservarlo mañana"*. Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública Vol. 5. Núm. 10. Jul.-Dic. 2012. pp. 147-176.

PERELLI DEL AMO, O. (2004), *"Análisis de la coyuntura turística española ¿desaceleración cíclica o cambio estructural? Un reto para el actual sistema de estadísticas del turismo"*, en Uriel y Hernández, (coords): Análisis y tendencias del turismo. Madrid, Pirámide.

PINE II, J. B. y GILMORE, J. H. 1999. *"La economía de la experiencia"*. Ed. Granica

RAQUEL VICENTE, SONIA. (2008), *"El rol de la imagen en el mundo contemporáneo"*. Huellas, Busquedas en Artes y Diseño, nº 6, año 2008, Mendoza, Argentina. ISSN 1666-8197.

VERA, J.F., IVARS, J.A., RODRÍGUEZ, I. (2011), *"La reinención de los destinos turísticos maduros: modelos evolutivos y dinámicas turístico-territoriales. Benidorm como paradigma"*, Estudios Turísticos. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, nº187 (en prensa).

WATSON, G.L. y KOPACHEVSKY, J.P. (1996). *"Tourist carrying capacity: a critical look at the discursive dimension"*. Progress in tourism and hospitality research. Vol.2, nº2, pp 169-179.

LA SUR-FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DES ILES KURIAT EN TUNISIE OU L'USAGE SPONTANÉ D'UN TERRITOIRE SENSIBLE

Racha SALLEMI – Géographe – Membre associée à l'UMR 208 Patrimoines locaux et Gouvernance - Muséum National d'Histoire Naturelle (MNHN) - Paris – Institut de Recherche pour le Développement (IRD) en Tunisie. Enseignante de Géographie à l'université de la Manouba – Tunisie. E-mail : racha.sallemi@ird.fr

Marouen TALEB – Doctorant en Urbanisme et Aménagement du Territoire– Membre de l'UR Villes Durables et Environnement Construit (VDEC-ISTEUB)) - Enseignant-Chercheur en Urbanisme et Aménagement du Territoire à l'Université de Carthage – Tunisie. E-mail : martaleb@yahoo.fr

Résumé

La perspective de la création d'une Aire Marine Protégée (AMP) aux îles Kuriat au large de la baie de Monastir en Tunisie soulève de nombreuses interrogations quant aux conséquences d'une telle action au niveau du territoire et vis-à-vis de l'activité touristique. Cette activité, fortement ancrée au territoire de la baie, a développé au fil des décennies des rapports particuliers avec les îles Kuriat que ça soit au niveau de visites guidées, d'activités de restauration et d'excursions sous-marines. L'analyse de ces activités et celle du volume de fréquentation a permis de mettre en évidence des seuils relatifs à la capacité de charge des îles mais également au fait qu'elles soient actuellement sur-fréquentées. Nous avons relevé alors des logiques de résistances et de conflits entre les promoteurs touristiques d'un côté qui les considèrent comme une attraction phare du produit touristique local et de l'autre côté nous retrouvons les porteurs du projet de l'AMP qui s'alarment des dangers de cette sur fréquentation sur les écosystèmes à la fois terrestres et marins situés au niveau de ces îles et dont l'impératif de protection a été établi et reconnu à l'échelle méditerranéenne.

Mots clés : Tourisme insulaire, Aire Marine Protégée, îles Kuriat, Tunisie, gouvernance environnementale.

Resumen

La perspectiva de la creación de un Área Marina Protegida (AMP) en las islas Kuriat al altura de la bahía de Monastir en Túnez plantea muchas preguntas acerca de las consecuencias de tal acción a nivel de la zona y con respecto a la actividad turística. Esta actividad, muy arraigada en la zona de la bahía, ha desarrollado durante décadas unas relaciones especiales con las islas Kuriat a nivel de las visitas guiadas, las actividades culinarias y las excursiones submarinas. El análisis de estas actividades y la del volumen de frecuentación ha permitido de evidenciar umbrales relativos a la capacidad de carga de las islas, sino también el hecho que estén actualmente sobre frecuentadas. Hemos recogido entonces unas lógicas de resistencias y de conflictos entre los promotores de turismo por un lado que las consideran como una atracción estrella del producto turístico local y por otro lado nos encontramos con los portadores del proyecto AMP que se alarman de los peligros de esta sobre frecuentación en los ecosistemas a la vez terrestres y marinos situados a nivel de estas islas y cuyo imperativo de protección ha sido establecido y reconocido a escala mediterránea.

Palabras claves: Turismo insular, Área Marina Protegida, islas Kuriat, Túnez, gobernanza ambiental.

Abstract

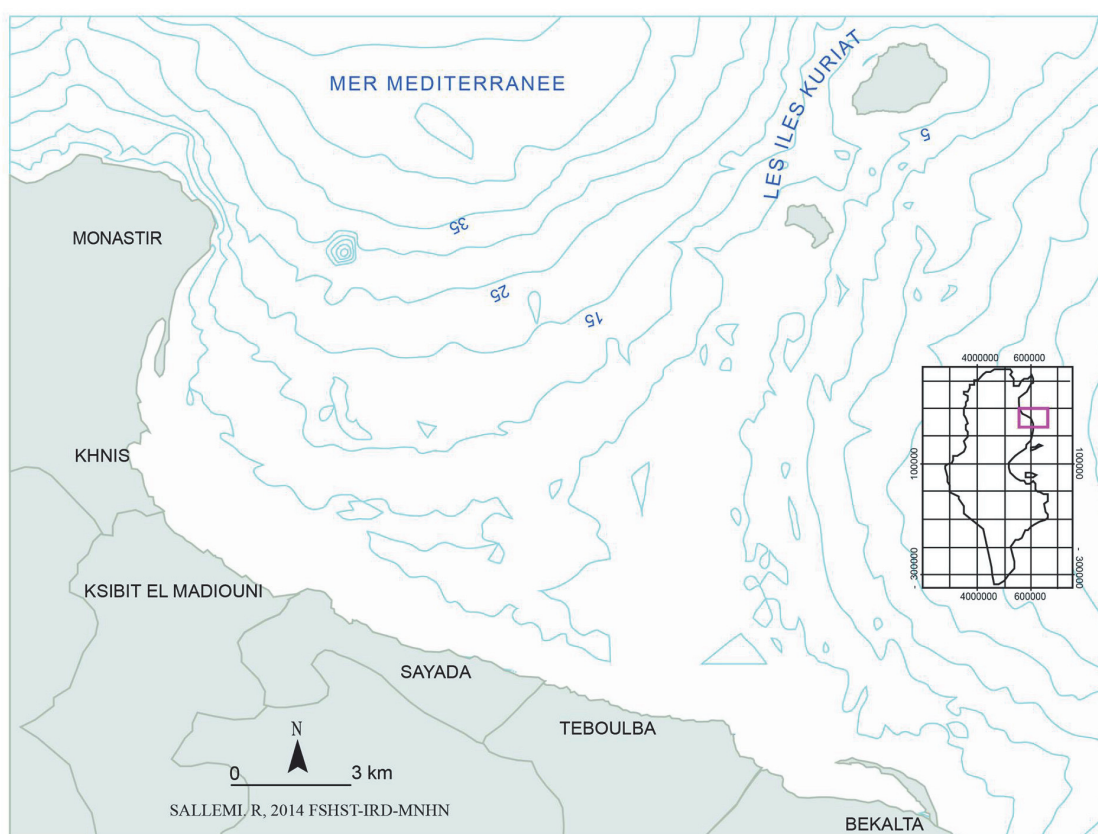
The project of a Marine Protected Area (MPA) in Kuriat islands (Monastir region) in Tunisia raises many questionings as for consequences of such action on tourism. This activity is strongly linked to the littoral zone and has developed a special relationship with the islands such as guided tours, restoration and submarine excursions. The analysis of these activities and the volume of visitors allowed us to highlight thresholds relating to the carrying capacity but also to the fact that they are currently over-visited. We raised then logic of resistance and of conflicts between the tourist promoters whom consider them to be a key attraction of the local tourist product and across we find the bearers of MPA whom become alarmed about danger of tourism on marine and land ecosystems of which imperative of protection was established and admitted at a Mediterranean scale.

Key words: Island tourism, Marine Protected Area, Kuriat islands, Tunisia, environmental governance.

INTRODUCTION

Les aires protégées, outil ancien de biologie de la conservation dans les espaces terrestres, se sont développées au niveau des espaces marins et ont vu leur nombre croître à partir du sommet de la terre de Rio en 1992 et suite au congrès mondial sur les parcs de Durban en 2003 (Dahou *et al.*, 2004). Au cours de cette décennie, des aires marines protégées (AMP) ont été créées sur tous les océans et les mers pour protéger les espèces et les écosystèmes marins. Plus récemment en Tunisie, un programme national de la protection et la gestion des zones sensibles a été mis en œuvre, et une attention particulière a été portée à la zone sensible des îles Kuriat au large de la baie de Monastir au vu de la loi n° 2009-49 du 20 juillet 2009, relative aux aires marines et côtières protégées. Ces petites émergences de terre inoccupées sont situées à environ 20 km du continent. Elles sont caractérisées par une morphologie plate et basse. Cet espace est important dans l'équilibre de l'avifaune, puisque ces îles sont une étape de passage et un lieu de nidification pour plusieurs espèces et il est aussi un lieu de reproduction pour de nombreuses espèces de poisson. Les îles Kuriat sont à ce titre dotées d'une richesse inestimable en termes de biodiversité, mais leurs écosystèmes sont vulnérables.

III. 1. Contexte géographique de la baie de Monastir et des îles Kuriat



S'agissant par conséquent d'un espace sensible situé à portée d'une des zones touristiques les plus importantes de Tunisie et après avoir rappelé l'importance du secteur touristique dans la région de Monastir, l'objectif de cet article est d'identifier les types d'activités touristiques aux îles Kuriat et de montrer que ces dernières excèdent les limites acceptables pour une préservation de la biodiversité. Ainsi, face à un État tunisien signataire de conventions pour préserver la biodiversité insulaire et qui entend donc sanctuariser les îles via le projet d'AMP, nous montrerons également comment les acteurs du tourisme ont canalisé les résistances locales en formant autour d'eux des coalitions avec d'autres parties-prenantes afin de contrer un projet qui tend à menacer leur « attraction phare » que représentent les îles Kuriat.

La surfréquentation touristique des espaces insulaires face à la gouvernance environnementale : quelles approches pour quels espaces ?

D'un point de vue théorique, les rapports entre activités économiques et milieux fragiles relèvent du concept d'anthropisation et peuvent revêtir plusieurs aspects. Ces derniers dépendent de la finalité et du type d'usage ayant trait à l'espace. En effet, dans le cas des milieux marins et des territoires insulaires, si on parle de surexploitation lorsque la finalité des stratégies d'acteurs/usagers tend vers l'exploitation des ressources, les relations entre le tourisme et l'espace (sensible) tendent quant à elles à être visualisées à travers le prisme de la fréquentation (Baron-Yellès, 1997 ; Bouyer *et al.*, 2009 ; Brigand et Le Berre, 2009 ; Chlous-Ducharme *et al.*, 2008 ; Desgre-Audouit, 2009 ; Le Berre, 2008 ; Le Berre *et al.*, 2010 ; Le Corre *et al.*, 2012). Cette approche est d'autant plus qualifiée qu'elle se révèle particulièrement adaptée aux territoires insulaires inoccupés à l'instar des îles Kuriat.

A ce niveau, une question est à poser : cette zone est-elle sur-fréquentée ? Et à partir de quel seuil peut-on considérer qu'il existe une sur-fréquentation ?

Pour arriver à répondre à cette question, il nous faut tout d'abord introduire le concept de capacité de charge qui se révèle comme un indicateur nécessaire à l'évaluation de la sur-fréquentation d'un espace sensible. Selon Gregory *et al.* (2009), c'est un concept développé principalement en biologie des populations et en écologie, il se réfère originellement au potentiel d'accueil d'un écosystème par rapport à une population en constante augmentation. L'application de ce concept aux relations entre l'homme et son environnement à travers la « *Recreation Carrying Capacity* » et la « *Limits of Acceptable Change* » demeure encore sujette à controverse chez de nombreux chercheurs (Brigand *et al.*, 2008 ; Cole, 1995, 2001 ; Cole et McCool, 1997 ; Stankey et McCool, 1984, 2004 ; Washburne, 1981) dans la mesure où la définition de ces limites/seuils est devenue indispensable au processus de prise de décision.

Cette controverse liée au « nombre magique » (McCool *et al.*, 2007) de la capacité de charge dite récréative est née à cause de l'absence d'une définition claire des objectifs de conservation relatifs aux espaces sensibles. Toutefois, notre positionnement au sein de cet article se situe plus dans une logique rétrospective que prospective. En effet, notre but dans cet article n'est pas de proposer des règles de gestion et d'usage mais d'évaluer rétrospectivement un territoire par rapport à un usage spécifique. Ceci dans le but d'introduire la réponse de l'État face à cette situation et qui s'inscrit selon une optique hardinienne : « sanctuariser pour protéger ». Cela engendrera inévitablement des usagers gagnants et des usagers perdants.

Selon David et Thomassin (2007), les usagers gagnants qui profitent de la création de l'AMP vont développer une territorialité économique accrue lorsque la nouvelle économie émanant de l'AMP renforce l'attractivité du territoire. En revanche, les perdants potentiels et les perdants effectifs, ou du moins les usagers qui se sentent perdants et dépossédés de leur territoire des usages vont développer une territorialité identitaire qui en s'exacerbant peut aller jusqu'à la « crispation identitaire » (David & Thomassin, 2007) qui pourrait menacer, si le poids politique communautaire est important, le cas échéant tout projet d'aire marine protégée et engendrer des relations conflictuelles « durables » entre d'une part communautés et/ou corporation et d'autre part l'État et ses institutions chargées de la protection de l'environnement.

Les îles Kuriat : une « simple attraction » surexploitée par le tourisme balnéaire?

1.1 L'ancrage historique du tourisme balnéaire dans la région de Monastir et la quête d'une diversification du produit local

La région de Monastir occupe la quatrième place dans le classement des régions touristiques du pays avec une capacité d'hébergement de l'ordre, en 2009, de 25000 lits (ce qui représente 11% de la capacité totale du pays) provenant de 49 unités hôtelières. Le secteur du tourisme constitue une base fondamentale de l'économie du gouvernorat compte tenu de son rôle d'entraînement sur la quasi-totalité des activités socio-économiques et de l'importance de sa capacité de création d'emplois directs et indirects (Dahou *et al.*, 2011).

Photo 1. Marina de Monastir - Photo J.Tounsi 2013

Les avantages fiscaux et financiers accordés aux promoteurs touristiques ainsi qu'un foncier aménagé vendu au prix de revient permettent un amortissement rapide des charges et leur font engranger des bénéfices conséquents depuis au moins une trentaine d'années. Selon Hellal (2013), ce fut l'ancien président Bourguiba qui, voulant faire de Monastir un pôle touristique majeur, qui aurait favorisé sa ville et par conséquent les notables de Monastir, par l'implantation d'infrastructures nécessaires au tourisme (dont la Marina) au détriment d'autres régions. Cette manne économique fut, comme c'est souvent le cas, confisquée par ces promoteurs devenus acteurs du territoire (Furt & Maupertuis, 2011). Leurs contributions en taxes locales qui sont calculées à hauteur de 1 à 2% du chiffre d'affaires brut global¹ ne correspondent en rien à la richesse accumulée grâce à l'activité touristique (Hellal, 2013). Cette richesse leur fut garantie par l'arrivée au pouvoir en 1987 de l'ancien président Ben Ali en échange de leur loyauté et de l'intégration de ses proches au milieu local des affaires². Ainsi, les seuls investissements réalisés sont généralement soit dans l'agroalimentaire, soit dans l'aquaculture ou bien par l'extension des unités hôtelières de manière à servir leur activité touristique qui demeure le principal secteur dans la région.

L'intérêt que suscite la baie de Monastir auprès des promoteurs touristiques se traduit soit dans la production halieutique pour la restauration soit, fait relativement nouveau, dans la diversification de leurs produits touristiques par des visites aux îles Kuriat. Durant ces dix dernières années, les îlots vierges qu'étaient les Kuriat sont devenus l'attraction phare des hôteliers.

¹ Loi 97-11 du 3/2/1997

² Après la révolution du 14 janvier 2011, la plupart des extensions programmées pour les unités touristiques furent annulées par le nouveau conseil municipal car non conformes au règlement d'urbanisme.

Photo 2. Les bateaux « pirates » : principaux vecteurs de l'anthropisation des îles Kuriat (photos R.Sallemei -août-septembre 2014)



Ces derniers s'en remettent alors aux capitaines d'embarcations spécialement conçues pour le transport des touristes appelés localement « bateaux pirates ». Les propriétaires de ces bateaux travaillent généralement avec les responsables des animations et des excursions au sein des hôtels. Contre un pourcentage par « tête » versé à l'hôtel, une navette rassemble tous les candidats et les emmène sur le bateau avec qui l'hôtel est « sous contrat » pour qu'ensuite ils passent quelques heures riches en activités lors de la traversée. La petite Kuriat représente le principal site d'accueil de l'activité touristique, cette île comporte à ce titre deux restaurants dont les propriétaires travaillent avec les transporteurs. À titre d'exemple, les plats servis aux touristes sont en partie cuisinés sur le « continent » tandis que le poisson est pêché et cuisine au niveau de l'île. Cette synergie de fonctionnement semble au premier regard assez complexe si ce n'est que la plupart des transporteurs et des restaurateurs appartiennent à la même famille ou bien sont originaires du même quartier de pêcheurs à Monastir. Nous avons affaire donc à un réseau de coalitions qui monopolise et commercialise un espace. Ce monopole est alors essentiellement dû à l'introduction de ces coalitions au niveau du pouvoir régional sans oublier les processus de communautarisation qui ont marqué la société littorale de la baie à travers l'Histoire.

En effet, il est à noter que ce genre d'activité nécessite une licence délivrée par l'office de la marine marchande et des ports en plus d'une autorisation spéciale pour débarquer sur les îles délivrée par le gouvernorat. On notera à cet égard que c'est le gouvernorat et par conséquent le gouverneur, plus que toute autre institution de l'État, qui délimite et fixe le droit d'usage de l'espace fut-il urbain, rural ou dans notre cas insulaire. L'étude de cet usage relatif aux fréquentations touristiques des îles Kuriat aura pour objectif de démontrer un risque d'anthropisation de plus en plus important corrélé à un seuil d'acceptabilité d'ordre environnemental (Le Corre *et al.*, 2012) ; ce seuil est défini alors selon une optique de dépassement de la capacité d'accueil/de charge des îles par rapport à un usage s'inscrivant (ou pas) dans la durabilité.

1.2 Les instruments de mesure de la sur-fréquentation

Suivant l'approche décrite par Le Berre (2010)³ et Le Corre et *al* (2012) sur les méthodes de comptage indirectes de la fréquentation des espaces littoraux et insulaires, nous avons dans le cadre de cet article eu accès à la base de données des différents transporteurs marins qui concernent le nombre de passagers. Ces bases de données ont été alors confrontées à celles de la Garde Nationale Marine qui verbalise les « bateaux pirates » en cas d'excès de charge. Nous avons pu ainsi établir une moyenne de fréquentation journalière durant la période ouverte⁴ pour ce type d'« attraction ».

Selon Le Corre et *al* (2012), l'étude de la fréquentation humaine des espaces sensibles peut être complétée par des approches qualitatives du fait touristique en milieu insulaire. Dans cette perspective, nous avons cherché à identifier les usagers au moyen d'une caractérisation socio-économique afin de cibler notre analyse des usagers et des types d'usages. Pour la collecte de ces données socio-économiques, nous avons adopté deux modes d'administration du questionnaire, soit le questionnaire auto-administré soit le questionnaire administré individuellement afin de réduire les refus de participer à l'enquête. En effet, le questionnaire auto-administré semble être une méthode particulièrement appropriée puisqu'il est relativement aisé pour l'enquêteur. Ce genre d'enquête est réalisé avec les armateurs, les capitaines des bateaux touristiques qui fréquentent Kuriat et avec les clubs de plongée qui organisent des sorties aux îles. Néanmoins, la deuxième méthode présente plus d'avantages puisque l'interaction enquêteur-enquêté permet de créer un climat plus stimulant ou motivant pour les répondants.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons adopté la technique d'échantillonnage non probabiliste, à l'aveugle (ou accidentelle) pour des raisons de praticité. C'est une méthode subjective, l'enquêteur choisit ses répondants sur les lieux de l'enquête (dans notre cas soit sur le port de plaisance Marina Cap Monastir, soit l'île Kuriat) et cette sélection se poursuit jusqu'à la taille de l'échantillon prévu. Aussi les individus sont-ils sélectionnés sur la base de leur présence en un lieu et en temps donné.

1.3 Profil socio-économique des touristes fréquentant les îles Kuriat

Les aspects méthodologiques ayant été développés, il convient maintenant de présenter, d'analyser et d'interpréter les résultats à partir des différents traitements statistiques des données recueillies au cours de nos enquêtes. Le développement de cette section cette contribution consistera en une analyse des données recueillies selon l'optique de la fréquentation.

Notre collecte de données s'est déroulée en août-septembre 2013. L'échantillon cible représente 52 touristes ayant visité l'île de Kuriat réparti comme suit :

Tableau 1. Répartition des touristes fréquentant les îles Kuriat

Origine	Pourcentage (%)
Française	29,5
Anglaise	19,4
Allemande	14,7
Algérienne	23,0
Tunisienne	9,2
Autres	4,2

Source des données : Enquête Août-Septembre 2009

³ Cf les travaux de Solenn Le Berre (2008, 2010) sur les observatoires de la fréquentation et la base de données Bountiles (base d'observation des usages nautiques et terrestres) au niveau des îles de Port-Cros et de Porquerolles.

⁴ Les conditions météorologiques et celles relatives à la navigation (houle) rendent l'accès aux îles Kuriat pour les touristes limité aux seules périodes du beau temps (juin, juillet et août).

❖ Selon le genre et l'âge

En premier lieu, rappelons que notre échantillon est composé de 52 répondants qui ont été interviewés sur les bateaux touristiques El Pacha et Sultan. Les hommes sont légèrement majoritaires dans l'échantillon, avec 53,6 % par rapport aux femmes (46,4%). Les touristes se répartissent selon les différentes classes d'âges : inférieure à 29 ans : 21,6% ; de 30 à 39 ans : 29,8% ; de 40 à 49 ans : 25,3% ; de 50 à 59 ans 15% ; plus de 60 ans : 12%.

L'étude des différentes classes d'âges des touristes (73 % de moins de 50 ans) fréquentant les îles Kuriat laisse à penser qu'il s'agit d'une population ne nécessitant pas des installations lourdes (restauration, équipements de santé...) pour des visites n'excédant pas quelques heures. Toutefois, si les installations au niveau de la petite Kuriat semblent assez sommaires, elles n'en demeurent pas moins suffisamment bien aménagées pour offrir le dépaysement recherché par les touristes.

Photo 3. Un des deux restaurants sur la petite Kuriat



❖ Selon le revenu annuel

La distribution des personnes interrogées selon le revenu annuel montre que la proportion la plus élevée est celle des personnes qui ont un revenu annuel compris entre 20.000 € et 40.000 € soit 52,6% des répondants. Cette question du revenu est apparue comme primordiale car c'est elle qui fixe généralement les niveaux d'accès à l'île. La prédominance des étrangers par rapport aux autochtones au niveau de la fréquentation est due au coût de l'excursion qui avoisine les 25 euros par personne en haute saison et 15 euros en basse saison. Ces coûts se révèlent assez élevés par rapport au niveau de vie du tunisien moyen et particulièrement en cas de sortie en famille. On assiste donc à une sorte de ségrégation socio-spatiale d'un territoire insulaire à travers les usages récréatifs. Cette approche par le revenu soulève, par rapport au thème de la sur fréquentation, des questionnements relatifs aux règles et aux limitations d'accès aux espaces sensibles : les coûts d'accès à un espace sensible peuvent-ils contribuer à sa sauvegarde ?

L'étude des catégories socioprofessionnelles suit cette piste de recherche « discutable » et montre que les usagers de la zone sont généralement aptes à une fréquentation durable et réglementée de la zone : il s'agit d'une population instruite et sensible aux notions de protection et de conservation du patrimoine écologique. Il s'agit également d'une population composée essentiellement d'étrangers (de nationalité autre que tunisienne) et par conséquent sensible aux recommandations des guides et autres animateurs. Cette analyse nous conduit également à cerner le comportement des touristes sur un site protégé en répondant à la question relative au « comment ? » (Le Corre *et al.*, 2012).

L'activité touristique dans les îles Kuriat est dépendante de la saison estivale qui commence du mois de mai jusqu'à début novembre, cependant, 85% des touristes fréquentent l'île au mois de juillet et d'août. Au niveau de la petite Kuriat, l'usage de l'espace par les touristes se positionne selon la logique de l'excursion. Cette dernière tend à concentrer le plus d'activités durant une période bien déterminée et fixée par l'arrivée et le départ du transporteur. Les activités pratiquées se résument généralement à des activités balnéaires (sports de plage, nage, plongée sous-marine), des activités de restauration et pour certaines une découverte de l'île.

Pendant la haute saison, on assiste récemment à une diversification des activités de la part des transporteurs touristiques afin d'attirer plus de clients potentiels pour leurs excursions aux îles. Cela se traduit alors au niveau de l'espace par l'apparition de nouvelles pratiques associées à un usage récréatif des îles Kuriat et qui amorcent une expansion des usages du milieu terrestre vers le milieu marin :

- Le *whale-watching*

Des études ont abordé cette question touristique spécifique en définissant les niveaux de pratique actuels et en délimitant les potentiels respectifs de ces activités. Le *whale-watching* consiste à amener les touristes en mer, à proximité des cétacés dans leur habitat naturel (les eaux bordant les îles Kuriat connaissent le passage régulier de bancs de dauphins). Alors qu'elle se pratiquait en Amérique du Nord dès les années 1950, cette activité potentiellement lucrative est relativement récente en Méditerranée.

- La pluriactivité pêche/tourisme

Il s'agit d'une pêche récréative pratiquée par les touristes venus visiter l'île, elle est tolérée car il s'agit plus d'un divertissement que d'une véritable pêche. Notre enquête auprès des propriétaires des « bateaux pirates » a montré que 45 % des équipements portés par les touristes avant chaque sortie étaient des cannes à pêche. D'autres préfèrent pratiquer une chasse sous-marine basique (masques, palmes et petits fusils-harpons) pour ramener des poulpes et des seiches. Le reste des touristes se contentent de ramasser des coquillages.

1.4 L'intensité de l'activité touristique aux îles Kuriat

Si l'approche de la surfréquentation des milieux insulaires concerne à la fois l'élément terrestre et marin, nous avons choisi dans le cadre de cet article de nous focaliser uniquement sur la fréquentation terrestre des îles. Loin de nous l'idée de négliger l'apport de la fréquentation marine, des accostages ainsi que des activités nautiques en général sur les milieux insulaires (Bernard, 2006 ; Peuziat & Brigand, 2006), mais les observations que nous avons menées sur le terrain ont montré que les îles ne constituaient pas une destination privilégiée par les plaisanciers. En effet, ces derniers préfèrent accoster directement dans la Marina de la ville de Monastir pour jouir des nombreuses activités touristiques qu'offre la zone.

Dans un classement de la question ouverte portant sur le nombre de visites de l'île de Kuriat, il a été noté que la plus grande partie des personnes interrogées (68,6%) n'a visité l'île de Kuriat qu'une seule fois (Cf tableau 2), alors que seulement 32,4 % des sondés ont fréquenté la zone plus d'une fois ce qui montre que les îles procurent un attrait certain pour les usages récréatifs.

Tableau 2. Fréquences des visites des îles Kuriat

Nombre de visites	Pourcentage
Une fois	68,6
Deux fois	22,1

Plus de deux fois	10,3
Total	100,0

Source des données : Enquête Août-Septembre 2009

Selon nos enquêtes auprès des armateurs et des cinq capitaines de bateaux touristiques et selon l'office de police maritime, nous avons estimé que les îles Kuriat reçoivent dans la haute saison (juin, juillet et août) plus de 400 touristes par jour réparti selon leurs capacités de transports respectives. Il est à signaler que les bateaux *Chiraz*, *Lac Majeur* et *Jaziret Kouria* font deux à trois visites à Kuriat par jour et que la majorité de ces bateaux dépassent leur capacité. À titre d'exemple *El Pacha* peut transporter 120 personnes par voyage pour une capacité théorique de 78 personnes seulement.

Les îles Kuriat à l'instar des aires insulaires, subissent une forte saisonnalité de leur fréquentation (Brigand, 2003), mais cette saisonnalité est accentuée par les caractéristiques insulaires et notamment la forte dépendance des moyens de transport à savoir les bateaux de plaisance. L'éloignement, la durée et le coût du transport favoriseront de plus en plus les possibilités d'accueil et de pratiques qui se développent comme des séjours courts. Après avoir collecté les données concernant le nombre de bateaux de plaisance organisant des excursions vers Kuriat, la capacité de transport de chaque unité ainsi que le nombre de jours travaillés par an, nous pouvons déterminer avec un calcul simple le nombre de touristes fréquentant notre zone d'étude par an (Cf tableau 3).

Tableau 3. Estimation de la fréquentation touristique annuelle de la petite Kuriat

Unité de transport maritime	Moyenne des effectifs transportés/jour	Nombre de jours travaillés par an	Fréquentation par an
Soltane	157	120	18 840
Barberousse	144	20	2880
Pacha	78	100	7600
Rospina	65	100	6500
Lac Majeur	54	100	5600
Jaziret Kouria	53	100	5200
Chiraz	20	100	2000
Total	570	640	48 620

Source des données : Données de l'Office de Marine Marchande et des Ports

On compte en effet en moyenne 7 bateaux de plaisance dans la Marina de Monastir et qui sont destinés à transporter les touristes vers la petite Kuriat. C'est ainsi que ce sont près de 48 620 personnes par an qui investissent ce site de 50 hectares (500000 m²) durant la période estivale allant de mai jusqu'à début novembre ; cette période étant en somme la même pour la majorité des îles méditerranéennes.

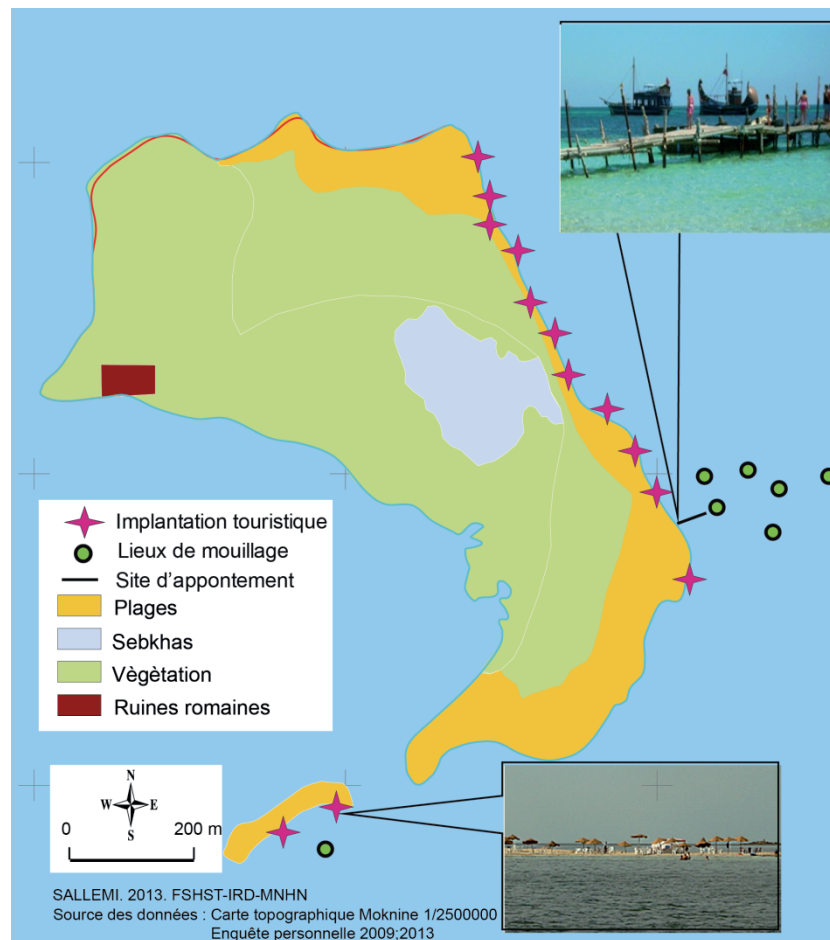
À partir de la carte et des photos ci-dessous, nous remarquons que les îles Kuriat ne sont pas directement accessibles aux visiteurs, l'appontement existant est en mauvais état, les bateaux transportant les touristes s'arrêtent en mer face aux îles près de site d'appontement. Pour leur arrivée jusqu'aux îles les touristes ont besoin de changer de bateau en moyenne deux fois. Dans la majorité des cas les armateurs sont obligés de contourner l'île en passant à travers deux balises situées au sud de la petite Kuriat. La durée de la traversée est par conséquent comprise entre 1h et 1h45 min lorsqu'il s'agit d'un jour de mauvais temps.

Photo 4. Processus de débarquement au niveau de la petite Kuriat - Photo R.Sallemei 2009

Afin de délimiter avec une plus grande précision le territoire des usages (David *et al*, 2006), il faut signaler tout d'abord que l'accès à la grande Kuriat est soumis à autorisation préalable des autorités militaires étant donné que le site comprend un phare pour la navigation⁵. Toutefois, une autorisation des autorités du Gouvernorat peut être délivrée pour des visites dans le cadre de recherches scientifiques. Concernant la petite Kuriat, bien qu'elle soit sous surveillance, elle constitue une destination touristique pour les plaisanciers durant la haute saison estivale des mois de juin à début septembre.

⁵ Les installations de ce type sont dépendantes du Ministère de la Défense Nationale (Décret no 70-100 du 23/03/1970).

III. 2: Carte de localisation de l'activité touristique dans la petite Kuriat



Afin de pouvoir déterminer à titre approximatif la capacité de charge de cette zone d'étude, nous nous sommes basées sur les hypothèses suivantes :

- La petite Kuriat possède une superficie de 50 hectares soit donc 500 000 m².
- La capacité d'accueil au sein d'un milieu sensible est calculée sur la base d'1 individu par 100 m² (McCool & Stankey, 2004).

De ce fait la capacité de charge de ce site est calculée comme suit :

Capacité de charge de la petite Kuriat = $500000/100 = 5000$ personnes par an ou 14 individus par jour
 La principale conclusion à faire à l'égard de ce qui a été avancé et en faisant la comparaison de cette capacité de charge avec la fréquentation actuelle de ce site par les touristes qui est de l'ordre de 48 620 personnes, est que notre zone d'étude est sur fréquentée par un excédent de 46 120 touristes par an. Cela nous amène à poser les interrogations suivantes : ce site peut-il être destiné à un être espace de récréatif sans être dénaturé ? Peut-on préserver la liberté de déplacements et de pratiques nautiques en assurant l'intégrité du lieu et le respect de l'environnement ?

1.5 La dualité de l'occupation des îles Kuriat : prélude aux conflits et à une tentation sanctuariste ?

Si au premier regard, la réponse à ces deux questionnements se trouve être la négative, la réalité du terrain paraît tout autre. En effet, le site de la petite Kuriat accueille durant la moitié de l'année comportant la haute saison des équipes de chercheurs (APAL⁶ et INSTM⁷) et d'associations

⁶ Agence de Protection et d'Aménagement du Littoral.

(HOUTIYAT⁸) chargées de protéger et de surveiller les sites de ponte des tortues Caouanes, sorte de « gardes forestiers insulaires ». Outre le but scientifique de leur mission, ces derniers jouent un rôle de surveillance et de sensibilisation en faisant découvrir aux visiteurs de l'île la richesse de la faune insulaire.

Photo 5. Nid de tortue caouane sur d'une plage aménagée de la petite Kuriat (photo R.Sallemi août 2014)



Lorsque l'on interroge les surveillants sur leurs perceptions de la fréquentation touristique actuelle de notre zone d'étude, ils l'évaluent selon les cinq niveaux suivant le calendrier des saisons touristiques (cf tableau 4).

Tableau 4. Niveaux de perception des porteurs du projet AMP de la fréquentation touristique

Niveau	Fréquentation touristique	Développement des activités touristiques	Dégradation du milieu
Niveau 1	saturation	libre	maximale
Niveau 2	maximum	intensif	importante
Niveau 3	capacité de charge	développement durable	contrôlée
Niveau 4	minimum	modéré	premiers signes
Niveau 5	absente	restriction ou tourisme alternatif	minimale

Source des données : Enquête août-septembre 2013

Selon ces derniers, l'île « n'est pas assez grande » pour les deux composantes que sont le tourisme et la biodiversité : c'est soit l'un, soit l'autre. Cette attitude « sanctuariste » s'est progressivement imposée aux chercheurs ainsi qu'aux associations de sauvegarde des tortues en raison d'une trop rapide expansion du phénomène touristiques sans aucune volonté de l'État de réglementer ou de surveiller l'accès à l'île. Les institutions citées plus haut constituent à ce jour les principaux porteurs et défenseurs du projet AMP.

⁷ Institut National des Sciences et Technologies de la Mer.

⁸ Association tunisienne d'études et de recherches sur les cétacés.

Photo 6. L'aménagement des plages dans les îles Kuriat (photo R.Sallemei août 2014)

Cette étude permet donc d'avoir un aperçu de l'importance de cette sur-fréquentation touristique dans la petite Kuriat qui s'apparente aujourd'hui à une petite station touristique. En outre, nous avons observé quelques parasols sur la grande île qui demeure néanmoins peu fréquentée en raison de la surveillance militaire⁹. Outre les pêcheurs et les visiteurs du marabout, nous avons constaté qu'un nombre croissant de tunisiens viennent visiter la grande île après avoir débarqué sur la petite ; ces derniers étant relativement plus autonomes dans leur rapport aux Kuriat que les touristes. Cet intérêt croissant par rapport à la grande île gêne les tortues marines dont les nids sont accidentellement détruits par une trop grande fréquentation des plages et l'absence de surveillance des nids de ponte.

Il apparaît donc que cette expansion des usages récréatifs liés au tourisme rend compte d'une nouvelle dimension relative au facteur d'anthropisation que constitue le tourisme. Dans ce contexte, si la mainmise de ce facteur (le tourisme) sur la composante terrestre n'a pas rencontré de résistance jusqu'à présent, les nouvelles pratiques et les vues des acteurs du territoire sur le milieu marin font apparaître comme inévitables les conflits d'usages (Cadoret, 2006 ; Duhamel, *et al.*, 2002 ; Furt et Maupertuis, 2011 ; Le Corre *et al.*, 2012 ; Ramirez, 1999).

Par rapport donc aux conflits dits « classiques » en milieu marin et qui sont plus liés à l'accès aux ressources halieutiques, celui qui caractérise l'activité touristique est plus lié à l'accès et l'usage de l'espace. Ce dernier est en effet dû aux déchets jetés par les touristes (généralement du plastique) des bateaux pirates et qui s'accrochent aux filets de pêche, obligeant les pêcheurs à nettoyer leurs filets quotidiennement. Toutefois, ces conflits demeurent mineurs face au refus et aux mécanismes de résistance des acteurs du tourisme face au projet d'AMP aux îles Kuriat. En effet, la portée de la dimension économique du secteur touristique par rapport à l'AMP transcende l'aspect territorial vers celui, bien moins visible, des systèmes d'acteurs.

La polarisation PAR LES acteurs du tourisme des revendications territoriales locales contre les dispositions de l'AMP

1.6 L'émergence de nouvelles coalitions contre le projet d'AMP

Il est à signaler tout d'abord que la loi n° 2009-49 du 20 juillet 2009, relative aux aires marines et côtières protégées, est demeurée à ce jour « lettre morte ». En effet, il était ainsi prévu de développer une nouvelle réglementation d'application sur la création d'une aire marine protégée au niveau des îles

⁹ La présence d'un phare pour la navigation sur la grande île la met *de facto* sous la juridiction du ministère de la Défense nationale.

Kuriat et qui devrait être adoptée en 2014. Toutefois, cet important retard dans la promulgation des décrets d'application de ladite loi était dû, selon nos entretiens avec des responsables locaux, aux pressions exercées par les promoteurs touristiques¹⁰.

A cet égard, le projet d'AMP aux îles Kuriat connaît une vive résistance des opérateurs touristiques étant donné que ces dernières constituent une attraction de choix pour les touristes résidants au sein de la zone touristique de Monastir. Une fois l'AMP décrétée, l'accès aux îles sera très règlementé et soumis à autorisation. D'après nos entretiens avec les responsables de l'APAL, l'accès ne sera autorisé qu'à des fins de recherches scientifiques. En outre, nos entretiens avec des responsables au sein du ministère de l'Environnement ont révélé que les décrets d'applications relatifs à la loi sur les aires marines protégées¹¹ ont été « retardés », officiellement, pour cause de révolution et de changement institutionnels. Toutefois, officieusement et comme nous l'avons signalé plus haut, ce sont des pressions exercées par les promoteurs touristiques depuis 2009 qui ont bloqué toute prise de décision vis-à-vis des projets de décrets. Selon nos entretiens avec des pêcheurs du port de Tébourba, ces acteurs locaux possèdent un accès à l'information et sont bien introduits au niveau central. Cela leur permet alors d'influer sur le processus décisionnel « central » à partir de l'échelon régional. Cet état de fait témoigne des enjeux financiers importants qui caractérisent la zone et les visées territoriales de ces acteurs marquées par une « communautarisation corporatiste » de l'espace enjeu. En outre, les coalitions qui se sont formées entre les pêcheurs locaux qui alimentent les unités hôtelières en produits de la pêche et les promoteurs touristiques permettent de renforcer une capacité de résistance locale déjà non négligeable grâce aux syndicats locaux des pêcheurs (UTAP¹²).

D'une manière générale, en Tunisie, l'intensité de la « communautarisation territoriale » est le fruit de la confrontation d'une stratégie d'acteurs initiée du niveau central vers un échelon local peu réceptif étant donné l'absence de mécanismes participatifs. Selon David *et al* (1999), cette attitude « négative » a deux explications.

La première porte sur la faible adhésion des communautés locales à la stratégie des acteurs supra locaux et supra-nationaux¹³ qui s'articulent entre eux selon une relation de « lobbying environnemental » dans le but d'encourager l'État à mettre en place une AMP aux îles Kuriat. Cette dernière est considérée comme génératrice de contraintes nouvelles qui sont imposées (à brève échéance) aux groupes locaux et qui ne peuvent être compensées à court terme par les bénéfices futurs d'un tourisme écologique incompatible avec le tourisme de masse caractérisant la région de Monastir.

Dans un contexte de difficultés économiques du tourisme en Tunisie et à Monastir, le projet d'AMP aux îles Kuriat pourrait pourtant s'avérer une stratégie gagnante permettant d'assurer la co-viabilité du milieu naturel et des groupes sociaux qui l'exploitent. Or, selon les pouvoirs publics et les décideurs en général : « pour être acteur économique, il faut exploiter la ressource et alimenter des filières économiques » (David & Thomassin, 2007). On est là dans un schéma de stricte relation prédateur/proie, duquel est exclu le territoire. Dans ce schéma, promoteurs touristiques et tout pratiquant de la mer conçoivent leur relation aux îles comme une relation territoriale : « cette espace-ressource est à moi car, elle est sur le territoire que je revendique comme étant le mien, même si je ne l'exploite que de manière anarchique » (David *et al*, 1999).

¹⁰ Selon nos entretiens avec des propriétaires de clubs de plongée et de plaisance, un des neveux de l'ex-président Ben Ali, qui devait avoir la concession de la Marina de Monastir, envisageait d'avoir le monopole sur les déplacements touristiques vers les îles Kuriat. De nombreux patrons d'hôtels étaient en accord avec cette situation et ont poussé ce neveu à jouer de ses relations pour faire avorter le projet d'AMP. Ce dernier envisageait également à long terme l'installation d'unités hôtelières au niveau des deux îles.

¹¹ Loi n°2009-49 du 20 juillet 2009.

¹² Union Tunisienne pour l'Agriculture et la Pêche.

¹³ Cf : CAR/ASP et Initiative pour les Petites îles de Méditerranée (PIM).

La seconde explication porte sur le sentiment des promoteurs touristiques qui, en tant que citoyens/acteurs et parties prenantes, ne sont pas reconnus dans le processus d'aménagement que constitue le projet de la création des AMP aux îles Kuriat. Selon David et Thomassin (2007), ce processus relève à la fois du politique, matérialisé par le territoire de la règle, et de l'économique, matérialisé par le territoire de développement, mais oublie l'identitaire si ce n'est à travers des équilibres de pouvoir local qui sont pris en compte, officieusement, quand il s'agira de définir des règles d'usages

En fait, c'est le devenir même des îles, de leurs usagers et d'une large partie de la communauté de la baie qui se joue actuellement. Ce questionnement ne fait pas encore l'objet de débat public en raison des enjeux importants relatifs aux différents usages. Toutefois, si ce débat ne semble pas intéresser les populations riveraines pour lesquelles les îles sont trop éloignées de leur réalité quotidienne, il n'en demeure pas moins intense auprès des usagers de par l'action d'acteurs invisibles qui contribuent à le retarder, voire même l'éviter.

1.7 L'État en tenaille entre les acteurs économiques et les impératifs environnementaux : quelles perspectives pour l'activité touristique post-AMP ?

Dans ce contexte, le projet d'aire marine protégée cristallise leurs angoisses communes quant au manque de perspectives favorables que réserve l'avenir et devient l'objet symbolique de la crispation identitaire d'une partie de la population. Cette population pour qui l'État est incapable soumettre toutes les parties aux règles d'usage et de protéger donc cet espace ressource pendant suffisamment longtemps pour que les bénéfices soient perceptibles. Existe-t-il alors un moyen de réduire les risques de conflits (avec l'État) ? Probablement oui, si les pouvoirs publics et les élus locaux entament une réflexion sur l'avenir des îles Kuriat qui associerait les principales parties prenantes. On ferait alors appel à des intermédiaires ou managers qui serviraient de négociateurs et d'interface entre ces deux groupes. Selon Ramirez (1999), il s'agit en fait de comités de gestion mandatés à la fois par l'administration et les acteurs économiques. Ces comités incluent alors des représentants des différentes « factions » qui négocieront les droits d'usage(s) qui seront fixés sur un futur plan de gestion. L'expertise intervient à ce titre non comme partie prenante fixatrice de lignes rouges mais comme conseiller. Enfin, les principes qui guideront ces négociations tourneront principalement autour de l'équité dans distribution des bénéfices et des concessions. Ces négociations déboucheraient en fin de compte sur des actions concrètes dans le but de préserver le patrimoine local (Cormier-Salem & Roussel, 2002). Ce patrimoine local qui associe dans notre cas à la fois le mode de vie d'une partie de la population littorale qui dépend fortement du tourisme aux îles Kuriat (aspects socio-culturels et socio-économiques) aux impératifs de la gestion de la biodiversité.

Toutefois, le rôle des élus locaux et plus généralement celui du « local » est à envisager avec précaution lorsque l'on opère dans des pays, comme la Tunisie, marqués par un fort centralisme politico-administratif. Selon Rodary et Castellanet (2003), l'idée selon laquelle l'approche « localo-libérale » serait la forme parfaite de gestion des ressources naturelles et la meilleure organisation politique régissant les usages des espaces naturels est plus que discutable. En effet, par rapport au contexte tunisien et monastirien, cette approche se trouve confrontée à des réalités politico-historiques du territoire telles qu'elles relèguent cette dernière à une simple construction théorique plus qu'à un mode de gouvernance (Aubertin et al., 2008 ; Pinton et Roué, 2007). Si les questions relatives aux montages institutionnels et aux mécanismes sous-jacents à la création de l'AMP sont déjà très complexes et constituent un défi aux approches envisagées jusque-là, celles relatives à la gestion de « l'après-AMP » le sont davantage. Face aux recompositions du « territoire des usages » (David et al., 2006) induits par l'AMP, les modes de fonctionnement actuels de l'État le pousseront inmanquablement vers une légitimisation de son action en mettant en valeur les « gagnants effectifs » (les porteurs du projet AMP) et en occultant les revendications locales des « perdants effectifs » (les promoteurs touristiques) dont les usages auront disparu. Ainsi, au vu des récents développements en Tunisie après la révolution, les futurs conflits seront principalement concentrés non pas au niveau du « territoire de la règle » mais bien autour de la question des compensations. En effet, bien que les revendications locales soient connues au niveau central, les modalités techniques de l'AMP ont d'ores

et déjà été fixées et tendent vers une logique sanctuariste en l'absence de mécanismes d'intégration de ces revendications.

Conclusion

Il apparaît donc que les logiques de pouvoir et de contre-pouvoir entre acteurs du tourisme et lobbyistes environnementaux, spécialement dans les pays en voie de développement, sont d'autant importantes que les enjeux dépassent dans de nombreux cas l'aspect économique formel. Ainsi, en Tunisie, ces logiques de résistances suivent des chemins sinueux en matière de revendications sociales et politiques du fait de l'ancrage historique de l'activité touristique. Cela est dû en grande partie en l'absence d'une vision prospective par rapport aux espaces à protéger, ce qui a conduit comme nous l'avons démontré dans le cas des îles Kuriat à leur surexploitation par les acteurs du tourisme et aux risques qui menacent les espèces supposées protégées à l'échelle méditerranéenne. Cela est dû également à l'absence d'une gouvernance environnementale dont les mécanismes associeraient les promoteurs touristiques au processus de conception de l'AMP et à la prise de décision. C'est vers cette conception que convergent les réflexions sur les AMP, car il devient impératif d'améliorer l'acceptabilité sociale et économique des AMP et parer ainsi aux critiques selon lesquelles au bout de cinq à dix ans de fonctionnement de l'AMP : « on aura protégé les poissons mais on aura oublié les Hommes » (David & Thomassin, 2007, 11). De ce fait, cela revient à dire que la protection de la biodiversité se sera faite au détriment des populations locales vivant principalement des activités touristiques en rapport avec les îles Kuriat. En effet, il s'agit d'un principe de réalité, si on veut que les règles de gestion durables soient respectées, et que les AMP ne soient pas des « AMP de papier ».

Bibliographie

- Aubertin, C., Pinton, F., & Rodary, E. (2008). Introduction : le développement durable, nouvel âge de la conservation. Dans C. Aubertin, & E. Rodary, *Aires protégées : espaces durables ?* (pp. 17-27). Marseille: IRD.
- Baron-Yellès, N. (1997). *Espaces protégés et tourisme de nature sur le littoral atlantique français - Stratégies et enjeux*. thèse de Géographie. Paris: Université Paris 1 Sorbonne.
- Bernard, N. (2006). Introduction Générale. Dans N. Bernard, *Le nautisme : acteurs, pratiques et territoires* (pp. 15-22). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Bouyer, C., Fortin, C., Lombard, N., & Simon, M. (2009). Le développement durable du tourisme dans les territoires insulaires français et la valorisation touristique des espaces naturels littoraux métropolitains. *Études caribéennes [En ligne]*, <http://etudescaribeennes.revues.org/3476> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.3476 .
- Brigand, L. (2003). La zone côtière: définitions, acteurs, usages et enjeux. Dans D. Gascuel, & G. Fontenelle, *Activités halieutiques, aménagement et gestion en zone côtière: Actes des 5e rencontres halieutiques de Rennes 16-17 mars 2001* (pp. 9-14). Plouzané, France: IFREMER.
- Brigand, L., & Le Berre, S. (2009). *Tourisme et environnement dans les espaces protégés littoraux et insulaires. Evaluation et proposition d'outils méthodologiques pour l'observation, la gestion, la prévision et la concertation*. Brest: rapport laboratoire Géomer UMR 6554 LETG, UBO, programme national de recherche Liteau, MEEDDAT.
- Cadoret, A. (2006). *Conflits d'usage liés à l'environnement et réseaux sociaux : Enjeux d'une gestion intégrée ? Le cas du littoral du Languedoc-Roussillon*. Montpellier: Thèse de doctorat en Géographie, Université Montpellier III - Paul Valéry.
- Chlous-Ducharme, F., Gourmelon, F., & Rouan, M. (2008). Modélisation et jeu de rôles sur l'île d'Ouessant : questions de sociologie. *Socio-logos. Revue de l'association française de sociologie [En ligne]*, <http://socio-logos.revues.org/2112>.

- Cole, D. (1995). Wilderness management principles: science, logical thinking, or personal opinion? *Trends/Wilderness Research*, 6-9.
- Cole, D. (2001). Visitor use density and wilderness experiences: a historical review of research. *USDA Forest Service Proceedings* (pp. 11-20). RMRS.
- Cole, D., & McCool, S. (1997). Limits of acceptable change and natural resources planning: When is LAC useful, when is it not? Dans S. McCool, & D. Cole, *Proceedings—limits of acceptable change and related planning processes :progress and future directions* (pp. 69-71). Ogden, UT: US: Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station.
- Cormier-Salem, M.-C., & Roussel, B. (2002). Patrimoines et savoirs naturalistes locaux. Dans J.-Y. Martin, & G. Leroy, *Développement durable ? : doctrines, pratiques, évaluations* (pp. 125-142). Paris: IRD Editions.
- Dahou, T., Weigel, J.-Y., Ould Saleck, A., Saleck, O., Da Silva, A., Mbaye, M., & Noël, J.-F. (2004). La gouvernance des aires marines protégées : leçons ouest-africaines. *Vertigo [en ligne]*, <http://vertigo.revues.org/3327>.
- David, G., & Thomassin, A. (2007). Les aires marines protégées, petit voyage autour d'un territoire en mal de reconnaissance. *Iér colloque national sur les aires marines protégées. Quelle stratégie pour quels objectifs*. Boulogne-sur-mer: UICN.
- David, G., Guillaud, D., & Pilon, P. (1999). Introduction: La loi du nombre. Dans G. David, D. Guillaud, & P. Pilon, *La nouvelle Calédonie à la croisée des chemins* (pp. 15-36). Paris: IRD Editions.
- David, G., Mirault, E., Quod, J., & Thomassin, A. (2006). Les concordances territoriales au coeur de la gestion intégrée des zones côtières : l'exemple de la réunion. *Interactions Nature-Société, analyse et modèles* (pp. <http://letg.univ-nantes.fr/colloque/actes.htm>). La Baule: Univ Nantes.
- Desgre-Audouit, C. (2009). *L'étude de la fréquentation et de ses impacts sur le littoral languedocien*. Thèse de Géographie. Montpellier: Université de Montpellier III.
- Duhamel, P., Gay, J.-C., Knafo, R., Lazzarotti, O., Sacareau, I., Stock, M., & Violier, P. (2002). *Tourisme 1. Lieux communs*. Paris: BELIN.
- Furt, J.-M., & Maupertuis, M.-A. (2011). Les îles peuvent-elles être des modèles de tourisme durable ? Dans F. Taglioni, *Insularité et développement durable* (pp. 63-84). Marseille: IRD Editions.
- Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M., & Whatmore, S. (2009). *The dictionary of human geography. 5th Edition*. Chichester-West Sussex-UK: WILEY-BLACKWELL.
- Hellal, M. (2013). Les réactions des acteurs locaux à Monastir dans le contexte de l'après-révolution tunisienne. *Confluences Méditerranée*(85), pp. 61-73.
- Le Berre, S. (2008). *Les observatoires de la fréquentation, outils d'aide à la gestion des îles et des littoraux*. Thèse de Géographie. Brest: Géomer LETG UMR 6554 CNRS, UBO.
- Le Berre, S., Brigand, L., Morio, A., & Maurer, C. (2010). Bountîles. Un outil pour une meilleure gestion de la fréquentation. À Port-Cros, l'observatoire Bountîles est aussi un outil de concertation. *Espaces*(278), 17-21.
- Le Corre, N., Le Berre, S., Brigand, L., & Peuziat, I. (2012). Comment étudier et suivre la fréquentation dans les espaces littoraux, marins et insulaires ? De l'état de l'art à une vision prospective de la recherche. *EchoGéo [En ligne]*, <http://echogeo.revues.org/12749> ; DOI : 10.4000/echogeo.12749 .

- McCool, S., & Stankey, G. (2004). Indicators of sustainability: challenges and opportunities at the interface of science and policy. *Environmental manager*, 33, pp. 294-305.
- McCool, S., Clark, R., & Stankey, G. (2007). *An assessment of frameworks useful for public land recreation planning*. Portland: Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station.
- Peuziat, I., & Brigand, L. (2006). Nautisme et fréquentation dans les espaces sensibles. Dans N. Bernard, *Le nautisme : acteurs, pratiques et territoires* (pp. 301-320). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Pinton, F., & Roué, M. (2007). Diversité biologique, diversité culturelle : enjeux autour des savoirs locaux. Dans J. Loyat, *Ecosystèmes et sociétés : concevoir une recherche pour un développement durable* (pp. 159-162). Paris: CEMAGREF, CIRAD.
- Ramirez, R. (1999). Stakeholder analysis and conflict management. Dans D. Buckles, *Cultivating peace Conflict and Collaboration in Natural Resource Management* (pp. 101-128). Ottawa: International Development Research Centre.
- Rodary, E., & Castellagnet, C. (2003). L'avenir de la conservation: du libéralisme local aux régulations transcalaires. Dans E. Rodary, C. Castellagnet, & G. Rossi, *Conservation de la nature et développement. L'intégration impossible ?* (pp. 285-302). Paris: Karthala-GRET.
- Sallemi, R. (2014). *Stratégies spatiales et gestion de la biodiversité marine : le cas de l'Aire Marine Protégée et Côtières des îles Kuriat en Tunisie*. Paris: MNHN/IRD.
- Sallemi, R., Dahou, T., & Gassab, M. (2011). Zones sensibles et luttes d'intérêts en Tunisie : vers une gestion intégrée des territoires et des ressources dans la baie de Monastir ? Dans T. Dahou, M. Elloumi, F. Molle, M. Gassab, & B. Romagny, *Pouvoirs, sociétés et nature au sud de la méditerranée* (pp. 159-181). Paris: Karthala.
- Stankey, G., & McCool, S. (1984). Carrying capacity in recreational settings: evolution, appraisal and application. *Leisure Sciences*, 6(4), 453-473.
- Torrente, P. (2009). Développement durable, tourisme et territoire. Quelques éléments préalables pour une approche systémique. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 2(2(4)), p. <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/78>.
- Washburne, R. (1981). Carrying capacity assessment and recreational use in the national wilderness preservation system. *Journal of Soil and Water Conservation*, 36(3), 162-166.

ROLE DU PLAN COMMUNAL DE DEVELOPPEMENT DANS LA REVITALISATION DU TOURISME RURAL: CAS DES COMMUNES DE LA PROVINCE DE TAROUDANT-MAROC

Abdelaziz BENDOU*, Ouafa BARAKAT*, Rosa Maria Batista Canino **

aziz.bendou@gmail.com; barakatouafae@gmail.com ; rbatista@dede.ulpgc.es

* ENCG Agadir, Université Ibn Zohr, Maroc

** ULPGC, Las Palmas, Espagne

Résumé :

Considéré il y a longtemps comme le maillon faible du secteur du tourisme, le tourisme rural s'impose de plus en plus comme secteur stratégique à développer dans plusieurs pays. Au Maroc, la diversité et les atouts naturels, culturels et historiques dont dispose le pays a fait de ce secteur un nouveau moteur de développement économique qui revendique la mise en place d'une stratégie de développement intégrée. Une stratégie ambitieuse susceptible de développer et d'asseoir les bases d'un tourisme aux retombées durables tout en préservant les spécificités locales de chaque zone géographique. Récemment, le Maroc a entrepris de vastes chantiers de réformes sur le plan de la décentralisation dans la perspective de la dynamisation des territoires locaux associant l'ensemble des acteurs concernés et la population destinataire pour concevoir un développement qui se base sur les potentialités locales.

C'est dans ce contexte de réorganisation des modes de gouvernance des territoires, reflété dans la nouvelle dynamique des plans communaux de développement (PCD) que le présent travail de recherche s'inscrit. Il vise à analyser à travers des entretiens individuels réalisés avec des élus locaux et des spécialistes de développement local dans la province de Taroudant sur les enjeux de la mise en œuvre du PCD pour un développement pérenne du tourisme rural.

Mots clés : tourisme rural, plan communal de développement, développement local, développement durable.

Abstract:

Long considered to be the poor link of Moroccan tourism, rural tourism is becoming more and more a strategic niche to develop. The wealth, natural assets, cultural and historical features that the country enjoys has made the sector a new engine for sustainable development. Although rural tourism is an important source of the national economy, it claims the establishment of an integrated development strategy. Hence, an ambitious strategy is developed to lay the foundations for a sustainable tourism focusing on preserving local characteristics of each region. Currently, in Morocco we are seeing raft of reforms on the decentralization plan in view of revitalizing local areas involving all stakeholders and the recipient population. It is in this context of territorial reorganization of modes of governance, reflected in the new dynamic of communal development plan that this research work is taking a part. It aims to analyze through individual interviews with local politicians and local development specialists in the Taroudant province on issues of communal development plan implementation for a sustainable development of rural tourism.

Keywords: rural tourism, municipal development plan, local development, sustainable development.

Introduction

Le tourisme constitue aujourd'hui une activité économique à part entière et un levier non négligeable de développement au niveau local, régional, national et international. Il est devenu une réalité socioculturelle d'envergure mondiale qui joue désormais un rôle central dans le dynamisme des échanges internationaux pour de nombreux pays.

Des initiatives individuelles ou collectives naissent pour le développement des activités touristiques ou de loisirs. Il s'agit d'un secteur considéré comme « une activité durable puisqu'elle permet le développement social et économique des communautés rurales, tout en protégeant leur patrimoine naturel et culturel » (Regoli & Strugut, 2013b; p.125). C'est une ressource importante qui s'impose comme un secteur moteur de développement comme tout autre secteur (agriculture, artisanat, industrie, commerce, services...) drainant d'importantes richesses économiques (Bellaoui, 1996). Autant de raisons qui font que le tourisme est une activité motrice permettant de déclencher une dynamique du développement socioéconomique territorial.

Au Maroc, le secteur touristique occupe une place importante dans l'économie nationale, où sa contribution est trois fois supérieure à celle des produits de la mer, du textile ou de l'agriculture (Arib, 2005). Il est retenu comme un secteur stratégique sur le plan macroéconomique du fait de sa participation à la création de richesses et à la diminution du chômage et de la pauvreté avec une contribution représentant environ 12% du PIB¹ national. Le secteur touristique est également considéré comme un pourvoyeur de l'emploi créant près de 5% de l'emploi dans l'ensemble de l'économie.

Depuis le siècle dernier, le développement du tourisme a toujours été une préoccupation du gouvernement marocain et un secteur prioritaire et dynamique dans la stratégie de développement socio-économique national (Touhami, 2014). Cette stratégie qui s'est traduite par la mise en œuvre des programmes de développement à caractère sectoriel ou intégré visant à mettre en valeur les atouts et les potentialités touristiques dont dispose le pays. Toutefois, le développement du tourisme rural revendique la mise en place des stratégies de développement ambitieuses et pérennes susceptibles de développer et d'asseoir les bases d'un tourisme aux retombées durables tout en préservant les spécificités locales de chaque zone géographique.

Dans cette perspective, et conformément aux orientations gouvernementales et les nouveaux amendements de la charte communale actuelle au Maroc (la loi 17-08 promulguée le 18 février 2009) les collectivités locales sont appelées à se transformer en un véritable décideur et partenaire principal dans le processus de développement durable en mettant en place des Plans Communaux de Développement (PCD)². Une évolution opérée dans les politiques de développement marocain qui marque un tournant décisif, où les territoires locaux subissent des mutations qui engendrent de nouveaux modes de coordination et une nouvelle démarche d'intervention (Quintal & Trudelle, 2013). Il s'agit d'un nouvel enjeu de développement local qui fait de la planification stratégique locale une affaire de tous, contrairement à l'approche classique où la planification reste une affaire privée des techniciens et des responsables administratifs. Chaque commune est légalement contrainte de se doter d'un plan communal de développement afin de dresser sa vision stratégique de développement. Celle-ci fondée sur la démarche de planification stratégique participative (PSP), associant toutes les forces vives du territoire à intervenir sur le processus décisionnel qui engage leur devenir.

Nous avons choisi la province de Taroudant comme terrain de recherche en raison de la dynamique de développement local que connaît cette zone. Le choix de cette province est

¹Statistiques émanant du site du Ministère du Tourisme du Maroc (www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-clés).

²Le PCD se veut un instrument marquant la rupture avec la logique des politiques sectorielles, descendantes, non concertées et non intégrées, appliquées sur le territoire communal. Il engage la commune et les autres acteurs, notamment l'Etat à travers ses services extérieurs à formuler, respecter et mettre en œuvre des plans d'actions territoriaux en parfaite harmonie avec les vraies aspirations du citoyen et les potentialités du territoire communal.

également dicté par le nombre important de communes rurales engagées dans le processus d'élaboration des PCD. Soulignons que la présente étude s'est focalisée sur les PCD élaborés par 66 communes dont l'ENCG-Agadir a été mandataire de les accompagner.

Notre problématique de recherche vise à mener une réflexion sur le rôle que peut jouer le PCD dans l'impulsion d'une dynamique en matière de promotion du tourisme rural. En s'appuyant sur les représentations des acteurs interviewés, nous cherchons à répondre à la question de recherche, qui s'énonce comme suit : **Comment le PCD pourrait participer au développement du tourisme d'une localité en particulier le tourisme rural ?**

Cet article s'articule en trois phases. Nous exposerons dans une première phase, le cadre théorique mobilisé. En second lieu, nous présenterons notre terrain d'étude ainsi que la méthodologie de recherche adoptée. Par la suite, nous procéderons à la lumière des différentes entrevues menées avec les acteurs interrogés d'analyser leurs perceptions sur les enjeux de mise en œuvre du PCD à créer une réelle dynamisation à la fois sociale et économique susceptible de stimuler le développement d'un tourisme rural durable.

1. CADRE THEORIQUE

1.1 Le concept de tourisme rural

La question du développement touristique en milieu rural a fait l'objet de nombreuses recherches et de débats. Malgré sa complexité, ce domaine s'est toujours vu attribuer une place importante par l'Etat comme solution alternative et une des industries les plus importantes et les plus dynamiques pour le développement du monde rural.

Le tourisme rural requiert un nouvel état d'esprit qui s'enracine dans un territoire³ vivant ayant ses propres spécificités naturelles, culturelles, économiques et sociales. Il s'agit d'une activité transversale marquée par un ancrage territorial fort qui suppose l'existence d'une dynamique de développement local, où toutes les dimensions afférentes y sont présentes : économie, sociale, environnement et culturelle. Elle semble donc constituer un enjeu de développement local perçu comme une solution aux problèmes que connaissent les espaces ruraux notamment ceux qualifiés de marginaux (Violier, 2008).

Le tourisme rural est devenu une réalité socioculturelle et un enjeu d'envergure internationale, considéré comme un facilitateur de dialogue entre les cultures (Robinson & Picard, 2006). Il repose sur la volonté de valoriser l'espace rural par la préservation de son environnement naturel, patrimonial et humain et l'amélioration du mode de vie de ses habitants (Regoli & Strugut, 2013a). Susciter ce dynamisme reste conditionné par le degré de conscience et de mobilisation collective des habitants du territoire et de ses élus. Cette vision tient en partie au fait qu'une réflexion doit être menée par les acteurs concernés en tenant compte des conditions internes du territoire pour la mise en œuvre d'un tourisme adapté aux spécificités locales.

Le tourisme rural recouvre une diversité de pratiques et de formes d'activités touristiques dont dispose l'espace (Frochot, 2005). Ce dernier possède des richesses et des atouts qui permettent d'envisager l'activité touristique comme stratégie de développement local. Ceci dit que le tourisme est une activité dé-localisable qui s'appuie sur les ressources spécifiques du milieu rural ouvrant de nouvelles perspectives pour se développer. Ces ressources constituent une source de différenciation qui peut servir de catalyseur pour assurer l'attractivité des territoires ruraux.

L'activité touristique peut, dans certaines mesures, favoriser le développement de l'espace rural par ses effets positifs. Cependant, le développement de cette activité n'est pas sans effets négatifs sur tous les plans (social, économique, environnemental). Cette prise de conscience des limites voir des conséquences négatives de l'activité touristique a entraîné une évolution

³Le territoire est un construit social qui reflète la communauté et les formes d'organisation que mettent en place les acteurs qui en font partie (Quintal & Trudelle, 2013). Il s'agit d'un construit social qui résulte des pratiques et des représentations des acteurs qui y interviennent.

des pratiques touristiques. De nouvelles formes voient le jour nous citons : tourisme durable, tourisme solidaire, écotourisme, tourisme équitable.

1.2 Le concept de tourisme durable

Le tourisme durable est devenu un enjeu majeur et une activité motrice pour accompagner le développement économique de nombreux pays (Camu et *al.*, 2010; Diallo, 2014). Il a constitué un centre d'intérêt croissant et communément partagé entre chercheurs et praticiens dans divers discipline (économie, sociologie, géographie, marketing, etc).

Envisager le tourisme dans une perspective de durabilité est devenu un enjeu stratégique pour les territoires en raison de nombreuses externalités positives et négatives qu'engendre le tourisme (Van Der Yeught, 2012). Appliqué à ce dernier, le développement durable suppose la prise en compte de la dimension « environnement ». Celle-ci se révèle non seulement comme une dimension à respecter mais, aussi un facteur d'attractivité du territoire encourageant la valorisation des ressources territoriales⁴ (François, 2008). Selon cet auteur, la mobilisation et la valorisation des ressources territoriales constituent un enjeu stratégique de développement économique et une voie sacrée du développement durable.

Le tourisme durable est « un moyen de formatage du secteur touristique en espace rural pour répondre à des besoins particuliers » (François, 2004; p.59). De par cette définition, il s'agit d'une forme du tourisme qui reconnaît la capacité de l'espace rural à impulser une dynamique de développement. Une dynamique qui repose sur « l'authenticité » aux spécificités locales, une dimension forte du tourisme durable. Les spécificités locales revêtent une importance de premier ordre dans la stratégie du tourisme durable, où le respect de ces spécificités permet de valoriser la réalité de la communauté locale, ses propres spécificités socioculturelles ainsi que son savoir faire. Le tourisme durable constitue un nouveau mode de valorisation des ressources d'une destination, respectueux de l'environnement et de ses spécificités socioculturelles (El Bekri, 2013). Il renvoie à des valeurs d'équité, solidarité, soutenabilité et responsabilité présentées à des degrés divers et sous des formes différentes (Froger, 2012).

Cette prise de conscience à l'échelle internationale de l'intégration du tourisme dans le prisme du développement durable trouve ses racines dans la véritable mobilisation des acteurs internationaux du tourisme lors de la conférence de Rio en 1992, qui revendiquent « la reconnaissance de l'importance économique de leur activité et son inscription dans la durabilité » (François, 2004; p.58). Depuis, le concept de tourisme durable acquis une grande importance donnant lieu à de nombreuses réflexions marquées notamment par la formulation de la Charte du Tourisme Durable en 1995 (Conférence Mondiale de Lanzarote), et l'élaboration du Code Mondial d'Ethique du Tourisme en 1999 par l'OMT⁵(Sommet de Johannesburg). Cet intérêt croissant que suscite la durabilité de l'activité touristique réside dans le fait que celle-ci se voit actuellement attribuer une place dans les politiques de développement en étant un enjeu qui pèse sur le développement économique et social des territoires aussi bien sur le plan local, régional que national (Brasseur & Leroux, 2014; Diallo, 2014). Gillet (2014; p.32), ne manque cependant pas de déclarer à ce propos que « la valorisation touristique d'un territoire peut en effet pérenniser qualitativement son développement, en créant de la valeur d'une part, de l'emploi d'autre part ». Cette logique d'approcher le tourisme dans une démarche de développement durable revient non seulement à préserver l'environnement mais également le patrimoine et la diversité culturelle.

Malgré que la question de conciliation du tourisme et de développement durable a pris une ampleur internationale, elle reste encore ambiguë et contradictoire, où le tourisme intègre des considérations stratégiques et marketing qui laissent souvent peu de place aux réflexions portant la viabilité sociale et environnementale (Camus et *al.*, 2010). Malgré que le concept de

⁴Celles-ci se répartissent en deux types : ressources dites spécifiques ancrées et construites localement et ressources dites génériques transférables d'un territoire à un autre (François et *al.*, 2006). Selon ces auteurs, la rigidité de la localisation de la ressource qui fait la différence entre une ressource générique et celle spécifique.

⁵ Organisation Mondiale de Tourisme.

tourisme durable a suscité un intérêt majeur pour de nombreux auteurs, ces derniers n'ont pas réussi à se mettre d'accord sur les éléments dont il faut en tenir compte pour son développement.

Le tourisme durable présuppose de nouveaux modes de gouvernance qui revendique une mobilisation forte et large des acteurs locaux à privilégier le secteur du tourisme dans leurs orientations stratégiques de développement tenant compte le progrès économique, le progrès social et la préservation des ressources naturelles. L'objectif c'est de valoriser le capital naturel et l'intégrité culturelle locale des territoires d'accueil (Pupion, 2010).

1.3 Le concept du développement local

Le développement local est devenu un concept d'actualité reconnu à l'échelle mondiale, qui a manifesté un intérêt accru tant chez les chercheurs que chez les organismes de développement. C'est un concept relativement récent qui a commencé à s'imposer vers la fin des années 1970 et au début des années 1980 (Jean, 2005; Joyal, 2012). Ce retour au local traduit la volonté de faire face à la crise de la régulation du système économique, en mobilisant les énergies locales à créer des richesses et des emplois (Kherdjemil & Panhuys, 1998). Il est né de réflexions convergentes sur plusieurs limites du mode de développement dirigiste et centralisé. Celui-ci considéré inefficace pour répondre aux préoccupations socio-économiques émanant de la base (Bessard, 1993)

L'émergence du développement local semble donc être née dans un contexte de réflexion sur l'inadaptation des stratégies de développement centralisé aux besoins et aux spécificités culturelles locales. Il traduit une forme d'alternatives de développement endogènes et territorialisées, axée sur une vision transversale et intégrée plutôt que sectorielle. Une vision qui remet aux principaux concernés le pouvoir de se prendre en main, de définir leurs propres besoins et de devenir maîtres et acteurs de leur propre développement.

L'approche du développement local diffère dans son contenu, ses dispositifs, et ses acteurs en émanant de la société civile qui remet en question l'approche dominante du développement qui va du haut vers le bas (Comeau et *al.*, 2001). Elle se distingue par rapport aux autres théories du développement par deux principaux éléments : la globalité des domaines d'activités et la spécificité du milieu local où se produit le développement. Elle repose sur l'idée que la participation effective des concernés au processus de décision qui les concernent et la valorisation des ressources locales permettraient d'enclencher une dynamique de développement. Ceci marque un changement important dans la reconnaissance du local comme une entité autonome dotée d'une dynamique propre. Baron et *al.* (2008; p. 5) déclarent à ce propos que « le local est en effet fortement valorisé, avec l'idée qu'il disposerait d'une forte capacité à produire un sentiment d'appartenance à une communauté ». Considérée comme une pratique découlant du développement endogène, l'approche du développement local place, au centre de son analyse, la notion du territoire local comme étant un facteur de développement. La nécessité d'intégrer la dimension locale est due à la constatation que le référentiel national en tant qu'entité territoriale reste incapable d'assurer la régulation des rapports sociaux. Et que la société civile locale y compris ses institutions locales et ses acteurs sociaux, constitue un cadre de référence idéal pour identifier et mettre en œuvre des initiatives adaptées à ses besoins et attentes.

Le concept de développement local est un concept complexe que de nombreux chercheurs ont éprouvé des difficultés à définir et à cerner de quel type de discipline scientifique relève-t il (Alissoutin, 2008). Il a fait l'objet de plusieurs définitions et appellations : développement économique communautaire, développement participatif, développement régional, développement "par le bas", développement intégré, développement territorial, etc. L'ensemble de ces définitions se fondent sur un principe commun, qui est celui de l'autonomie des parties concernées à prendre en charge leur propre développement. Le développement local met en évidence deux notions essentielles : la durée qui marque toute démarche de développement, et le local qui signifie la base territoriale concerné par cette

démarche. (Lazarev & Arab, 2002). C'est un concept certes économique, mais aussi et surtout social et culturel (Harison & Ratsimbazafy, 2009).

2. METHODOLOGIE

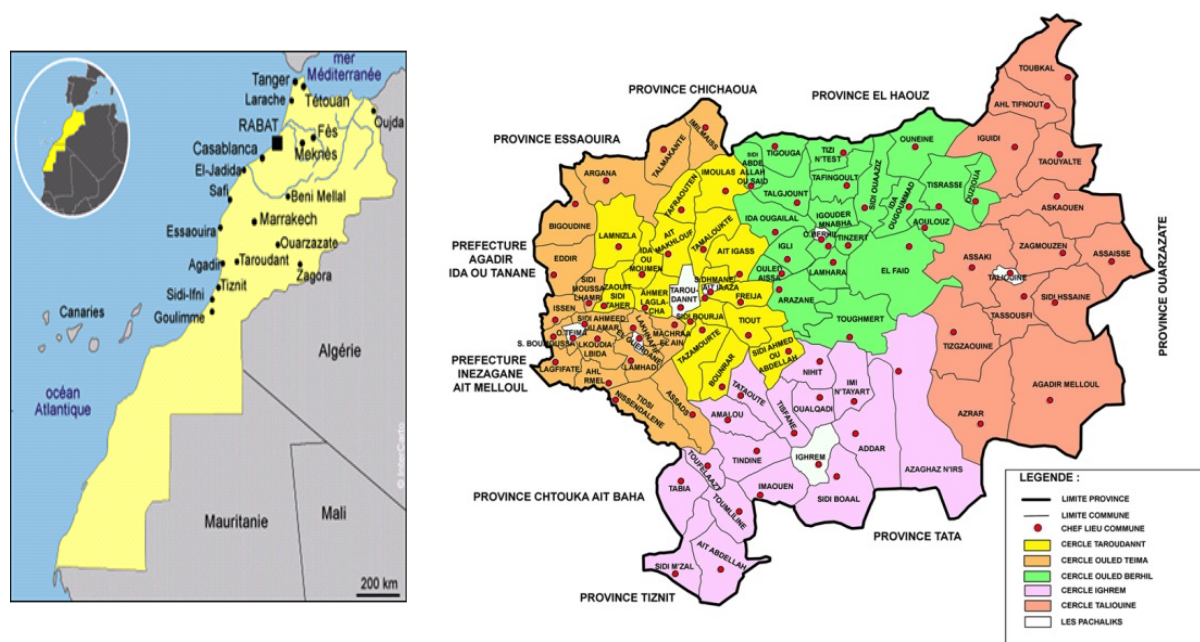
Notre réflexion a pour principal objectif de comprendre comment le PCD en tant que stratégie intégrée de développement mobilisant les énergies locales autour des projets cordonnés pourra stimuler une dynamique de développement permettant aux territoires ruraux de se positionner comme des espaces touristiques attractifs. À cet effet, une étude exploratoire a été menée auprès des élus locaux et des spécialistes de développement local dans la province de Taroudant afin de mieux cerner selon leurs propres perceptions sur la réelle capacité du PCD à stimuler le développement du tourisme rural.

Avant de procéder à exposer la démarche méthodologique empruntée, il nous semble indispensable de présenter en premier lieu notre champ d'investigation.

2.1 Présentation du champ de l'étude

Notre champ d'étude est un champ large qui rassemble 66 communes de la province de Taroudant dont 64 sont rurales et 2 urbaines. La province de Taroudant est la plus grande du royaume du Maroc (Cf. Figure 1), compte une superficie de 16.500 KM² dont 60% constituée de zones rurales. Sa population s'élève à 780.661 habitants (soit 25% de la population régionale) dont 77% vivent en zone rurale. Sur le plan physique, les communes en question se répartissent entre les chaînes de montagnes du haut et de l'Anti Atals et la vallée de Souss avec un climat de type semi-aride avec une influence océanique et des précipitations ne dépassant pas 200 mm en moyenne.

Figure 1 : Le positionnement géographique de la province de Taroudant



Source : HCP 2007

La majorité des communes de la province de Taroudant accusent un retard flagrant au regard des zones dites développées, comme le révèle les principaux indicateurs sociaux relatifs à la pauvreté et au développement social et humain (Cf. Tableau 1).

Tableau 1: Principaux indicateurs sociaux des communes de la province de Taroudant

Indices	Communes	Province de Taroudant	Région Souss Massa Draâ
Taux de pauvreté	22%	22,59%	18,60%
Taux de vulnérabilité	29,6%	21,13%	22,6%
indice de sévérité de la pauvreté	4,6%	3%	2,57%
Indice du développement social	0,26%	0,408%	0,479%
Indice du développement humain	0,39%	0,471%	0,601%

Source : données émanant du HCP 2007 et des monographies des communes

La lecture de ce tableau, nous montre que les communes objet de l'étude présentent des indicateurs sociaux très faibles, qui les classent parmi les communes les plus pauvres dans la province. En effet, le taux de pauvreté et de vulnérabilité y sont encore élevés soit respectivement 22% et 29.60%. Aussi, l'indice du développement social qui est de 0,26% reste encore de loin inférieur à celui de la province (0,408%). Le même constat peut être formulé à l'égard de la situation du développement humain dans la province. En effet, l'indice du développement humain qui est de 0,39%, même s'il est proche de celui de la province, est largement inférieur à l'indice régional (0,601%). Cet indice qui reflète la situation des communes en matière d'accès de la population aux services sociaux de base (santé et éducation) et de sa situation financière (revenu par habitant), montre que les communes n'exploitent pas encore et de manière efficace leurs potentialités économiques et ne sont pas encore arrivées à satisfaire convenablement les besoins de base de leur population.

La majorité des communes de la province de Taroudant sont caractérisées par une géographie montagneuse qui l'ont doté d'un potentiel diversifié en ressources naturelles importantes (ressources hydriques, potentialités agricoles, élevage de caprins, ressources minières, paysages touristiques). Toutefois, comme la plupart des zones rurales marocaines, ces communes sont restées en marge du développement à cause de l'insuffisance chronique d'orientation des politiques publiques antérieurs et des programmes de développement centralisés et non orientés vers le développement local.

Susciter la prise en compte du tourisme dans l'élaboration de leurs PCD par la programmation des projets valorisant cette richesse et ce potentiel touristique dont dispose la province peut constituer une activité génératrice de revenu dans une telle zone en difficulté. Et un moyen de renforcer le tourisme rural, de contribuer à la dynamisation et à l'attractivité du territoire local et au développement de son économie locale (création d'emplois, développement de la culture, protection du patrimoine naturel, etc.).

2.2 Méthodologie de l'étude exploratoire

Afin de mieux répondre à notre questionnement de recherche la méthode qualitative de nature exploratoire est la plus privilégiée. Une méthode permettant de mener une étude causale des phénomènes qui surviennent dans un contexte spécifique (Miles & Huberman, 2003). Le recours à la réalisation des entretiens semi-directifs comme outil de collecte des données a été retenu comme l'outil le plus adapté à notre cas. Le choix de cet outil est dicté par le fait que notre problématique s'inscrit dans le cadre dans une perspective fonctionnaliste. Une perspective où l'étude exploratoire est menée sur un phénomène mal connu, marqué par une insuffisance de connaissance ne permettant pas d'utiliser les méthodes les plus directes comme le questionnaire (Demers, 2003).

Nous avons réalisé dix entrevues individuelles, en particulier avec cinq élus, trois experts et deux universitaires pendant la période allant du mois de mai au mois juin 2015 (Cf. Tableau 2). La détermination des acteurs à interroger a été basée sur la méthode de sélection de l'échantillon par choix raisonné. En effet, nous avons préalablement fixé les critères de sélection de nos interviewés. Nous nous sommes adressés à ceux qui œuvrent dans le domaine

de développement local et ayant un nombre important d'années d'expérience. Nous avons veillé à interroger les personnes les plus impliquées et expérimentées. L'objectif était d'apporter des explications riches et solidement fondées afin d'assurer la fiabilité des données collectées. La taille de l'échantillon prend appui sur le critère de saturation de l'information retenu par Strauss & Corbin (1990). Selon ces auteurs, la taille adéquate de l'échantillon est atteinte lorsque les données collectées deviennent redondantes et répétitives et n'importent plus d'informations suffisamment nouvelles. Nous avons effectué dix entretiens individuels semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien que nous avons élaboré au préalable. Le critère de saturation nous a beaucoup inspiré pour mettre un terme à la poursuite d'entretien, où la taille de notre échantillon a été arrêtée à partir du dixième entretien.

Pour assurer la fiabilité des données collectées et aboutir à des résultats solides et significatifs nous avons procédé à l'enregistrement audio de nos entretiens avec bien entendu la permission de nos interviewés. Des notes ont été aussi prises au cours de chaque entretien.

Le tableau suivant expose les caractéristiques de l'échantillon retenu :

Tableau 2: Composition de l'échantillon

Acteurs	Interviewés ⁶	Genre	Âge	Nombre d'années d'expérience
Elus	RA	M	41-50	12 ans
	RB	M	51-60	14 ans
	RC	M	30-40	8 ans
	RD	M	30-40	14 ans
	RE	M	41-50	10 ans
Experts	RF	M	41-50	15 ans
	RG	F	30-40	14 ans
	RH	M	51-60	18 ans
Universitaires	RI	M	41-50	14 ans
	RJ	M	30-40	8 ans

2.3 Analyse des données qualitatives

La méthodologie retenue pour analyser les données qualitatives collectées des entretiens consiste en l'analyse de contenu. Cette méthode se caractérise par sa capacité de rendre compte « de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible » (Andreani & Conchon, 2005; p.3). Dans le cadre de l'analyse de contenu des données qualitatives issues des entretiens, nous avons procédé en premier lieu, à la retranscription de toutes les interviews enregistrées en format texte.

Tenant compte de l'objectif visé de cette recherche exploratoire qualitative, nous nous sommes appuyés sur la technique de l'analyse thématique. Cette dernière retenue comme la première étape dans l'analyse de contenu qui consiste à réduire le nombre de données et d'aboutir à des entretiens structurés par thème. Chaque entretien retranscrit a été traité et structuré de manière indépendante, selon les thèmes évoqués lors des entretiens et en fonction des éléments recherchés dans notre étude.

3. ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

Nous visons à travers le présent paragraphe, de présenter une analyse fine des résultats auxquels nous avons abouti dans la cadre de l'étude exploratoire menée auprès des acteurs de la province de Taroudant. Cette démarche qualitative nous a permis de faire émerger à partir

⁶Dans un souci de confidentialité, nous nous sommes engagés à ne pas évoquer l'identité des personnes interrogées, et un code a été affecté pour chaque cas.

des témoignages des interviewés la réelle capacité du PCD à créer une dynamique de développement permettant aux territoires ruraux de se positionner comme des espaces touristiques attractifs.

Pour la présentation de nos résultats nous allons les exposer selon deux principaux axes à savoir :

- La perception des interviewés par rapport au PCD et aux conditions de sa bonne mesure en œuvre ;
- L'apport du PCD au développement du tourisme rural dans la province de Taroudant.

3.1 Perception du PCD et des conditions de sa bonne mise en œuvre par les interviewés

Les interviewés ont été d'abord interrogés sur l'importance que revêt le PCD ainsi que aux conditions de sa bonne mise en œuvre. Tous s'entendent pour dire que le PCD est une grande avancée dans le processus de planification et de développement territorial intégré. Il s'agit d'une nouvelle approche porteuse d'une perception nouvelle de développement local basée sur de nouveaux instruments d'intervention et de nouvelles approches. Ces dernières fondées sur la promotion de la notion du territoire, l'action de proximité, l'intégration à la base, la complémentarité, la cohérence et le partenariat (Mercier, 2001). Pour appuyer cette idée, les propos des répondants font valoir que cette avancée que manifeste le PCD s'articule sur plusieurs plans. Tout d'abord, le PCD en optant pour une démarche de développement local intégré constitue un moyen de valorisation et de mise en place d'une stratégie cohérente de développement socioéconomique à caractère durable, en créant une référence commune. Ensuite, en étant formulé sur la base d'une approche participative favorise la démocratie locale en associant toutes les composantes locales dans le processus de développement socioéconomique local. Il s'agit avant tout une démarche responsable soutenue par une volonté politique qui engage le conseil communal et la population locale à se fixer les orientations stratégiques du développement. Ce qui conforte le pouvoir de décision chez les concernés dans le pilotage de leur propre développement. Par ailleurs, en se basant sur une démarche de planification stratégique participative territoriale⁷, le PCD donne aux collectivités locales les moyens de définir les orientations stratégiques de développement qui engagent leur avenir. Des orientations qui *« reflètent une vision d'avenir collective et ne consistent pas uniquement en une collection de projets épars et incohérents »* (RB, RG, RI). Cette planification stratégique participative s'avère un outil par excellence favorisant la promotion d'une dynamique endogène du développement. Une dynamique autonome qui implique de fortes interconnexions avec l'environnement extérieur tant horizontal avec les territoires voisins, que verticale avec les différents niveaux de décision hiérarchiques (d'Aquino, 2002). Notons par ailleurs, qu'à travers cette planification stratégique on fait valoir les trois principes fondamentaux essentiels à la réussite de tout plan de développement local, à savoir: la recherche de l'intérêt général ; une vision intégrée de développement local durable et l'adhésion collective des différents acteurs à la formulation de la vision stratégique de développement socioéconomique local. Enfin, à travers ses fondements et sa démarche de mise en œuvre, le PCD est, à nos yeux *« un outil qui favorise les principes de la bonne gouvernance locale, et rend l'élément humain le facteur clé du développement territorial »* (RF).

Le PCD s'insère dans une démarche d'action collective territoriale. Lui assurer les bases d'une bonne mise en œuvre nécessite la réunion d'un certain nombre de conditions tout le long du processus d'initiation, de réalisation et de mise en application. Lors de la phase de l'initiation, *« la clé de voute du succès réside dans la volonté et l'engagement effectif des responsables communaux qui doivent prendre conscience de l'enjeu et de l'intérêt du PCD comme outil de développement socioéconomique viable et durable de leur territoire, au-delà*

⁷ Il s'agit « un effort collectif, systématique, harmonisé et constant pour établir des objectifs durables et des choix réalistes » (DGCL & ACDI, 2011 ; p.3)

de tout calcul d'ordre politique ou individuel » (RB). Vient ensuite un grand travail de sensibilisation des acteurs locaux, de la population locale et des différentes parties prenantes qui doivent nécessairement être associés. L'objectif est d'une part, de légitimer l'opération et d'autre part, de mobiliser toutes les forces locales autour d'une vision commune et partagée de développement local.

Les explications fournies par les répondants affirment qu'un grand effort de communication doit être mené au préalable nécessitant la mise en place d'un plan de communication stratégique pertinent et efficace. Par ailleurs, nous avons affirmé l'importance cruciale de l'instauration d'un système de communication efficace à assurer l'adhésion et l'engagement de toutes les parties qui prennent part au projet de développement (Barakat, Bendou, & Martin, 2015). L'autre condition majeure de la réussite du PCD selon les propos du répondant RA est *« de savoir bien choisir les personnes en interne ou l'organisme externe qui interviendront dans la gestion du processus d'élaboration (réalisation du DTP, conduite de la planification stratégique participative, rédaction du PCD) car c'est de leur compétence, intégrité et impartialité que dépendra la qualité du PCD »*.

Une fois le PCD élaboré, sa mise en œuvre pratique reste la phase la plus délicate et pour la réussir, les responsables communaux doivent être bien formés aux techniques de plaidoyer pour pouvoir défendre leur projet et leur trouver les financements nécessaires et suffisants.

3.2 Le PCD un vecteur d'impulsion du développement du tourisme rural dans la province de Taroudant

Le tourisme rural est perçu actuellement l'une des activités les plus prometteuses à générer des revenus et à aider les populations locales qui vivent dans des zones en difficultés, voire y constituer un facteur de leur développement humain. Il a été retenu comme un axe stratégique de développement du tourisme national que ce soit dans la vision 2001-2010 que dans la vision 2020. Etant donné le potentiel considérable dont jouit le pays sur ce plan, ce type de tourisme s'il est valorisé pourrait bien positionner la destination sur le marché du tourisme culturel et de découverte avec une forte capacité concurrentielle.

La stratégie de développement du tourisme rural relève plus de la problématique de développement local en zones souvent périphériques que de celle des implantations de tourisme classique. Le répondant RH, déclare à ce propos que le développement du tourisme rural suppose l'existence d'une dynamique de développement local qui pourra être une source de richesse et de désenclavement des zones économiques marginalisées. Dans cette configuration, la dynamique du PCD constitue l'opportunité et un cadre idéal pour le développement du tourisme rural. L'analyse transversale des propos des répondants convergent pour témoigner que malgré que la province de Taroudant dispose d'énormes potentialités naturelles et culturelles qui constituent autant d'atouts touristiques attrayants (patrimoine culturel, produits de terroirs biologiques, sites naturels en zone de montagne, artisanat ancestrale et séculaire, savoir-faire, ...) qui pourrait la rendre une véritable destination touristique, restent encore non valorisées et commercialisées tant que produit remarquable de la destination. Les répondants affirment que malgré quelques tentatives mises en œuvre de projets de développement touristique (auberges, cascades, hôtels,...), l'exploitation du potentiel touristique reste très marginal. Ceci s'explique d'une part, par le fait que ces projets émanent d'une démarche top-down dans le sens où ils sont proposés voir imposés par le ministère du tourisme dans le cadre des programmes nationaux ou régionaux pour la mise en œuvre de la stratégie nationale. Ces projets n'ont pas pu tenir compte des potentialités et des spécificités locales et par conséquent les résultats n'ont pas été très significatifs en matière de promotion d'une dynamique touristique locale qui reste encore un défi à relever. Notons par ailleurs, que cette mauvaise exploitation du potentiel touristique dont dispose la province de Taroudant est dû d'autre part, à un ensemble de facteurs limitatifs : manque des infrastructures et de structures de base, l'absence des stratégies de développement local et de promotion, l'absence de moyen de communication et d'information

sur la destination ainsi, que le manque de moyen d'accompagnement des entrepreneurs. Autant d'obstacles qui empêchent de doter la zone d'une forte capacité concurrentielle la démarquant par rapport à d'autres destinations.

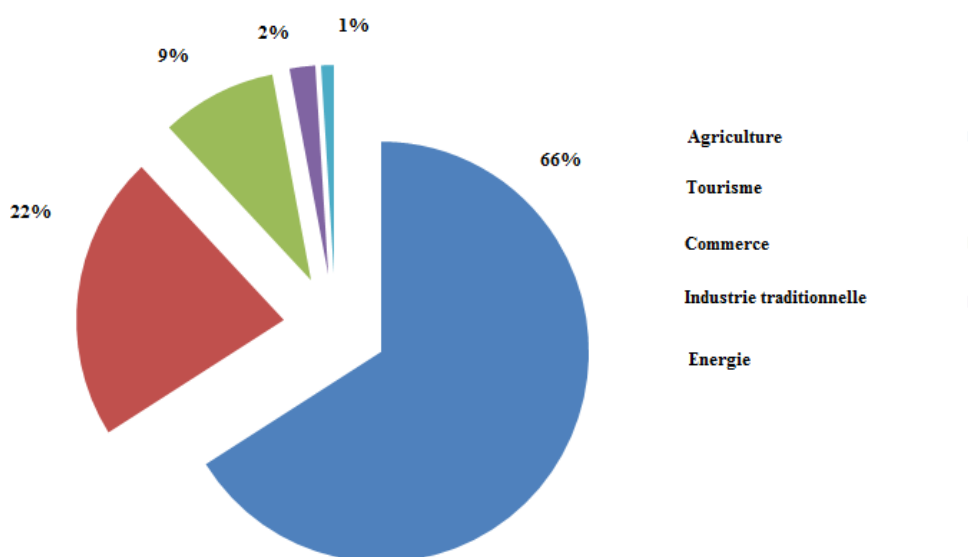
Préoccupé par cette situation qui porte en elle des conséquences néfastes sur le tissu économique local, et conscient que le tourisme rural présente encore des fragilités certaines qui rendent sa consolidation et sa pérennisation très problématique se manifeste le désir de développer une réflexion sur l'avenir du développement de l'activité touristique.

Dans le cadre de l'élaboration des PCD des communes considérées, des projets de développement relatifs au tourisme ont eu une place de choix. En effet, les ateliers de planification stratégique participative dans leur axe relatif au développement de l'économie locale ont démontré la grande maturité des acteurs locaux qui voyaient en activité touristique un vecteur de base pour le développement socioéconomique de leurs territoires et faire d'eux une destination touristique du choix positionnée dans le tourisme culturelle et écologique.

Les projets développés dans le cadre des PCD étant donné qu'ils émanent d'une part, d'une approche territoriale basée sur une réelle évaluation du potentiel touristique et d'autre part d'une approche participative, manifestent la volonté et la responsabilisation de mettre en œuvre des projets adaptés aux spécificités du territoire local.

En effet, sur 2461 projets de développement, 104 projets ambitieux sont dédiés à l'activité touristique (Cf. Figure 2), retenus à l'unanimité par les participants tout en intégrant une stratégie de développement spécifique pour la promotion du potentiel indéniable dont dispose la zone étudiée.

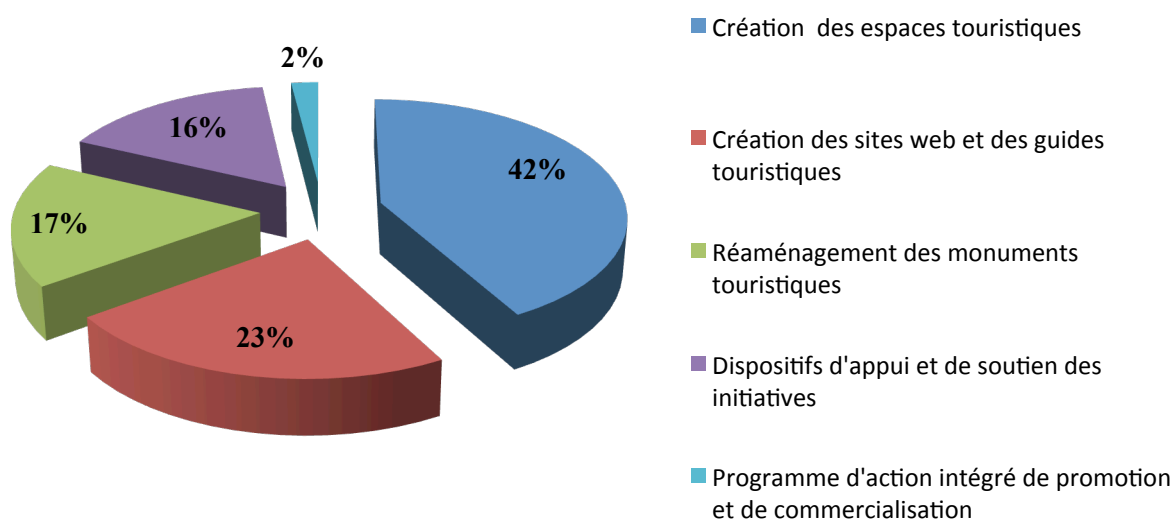
Figure 2: Les projets de développement dédiés pour le secteur de l'économie locale



Source : PCD des communes (2011-2016)

D'après la figure 2, nous constatons que le nombre des projets de développement dédié au développement de l'économie locale s'élève à 474 projets, dont 66% sont destinés à l'agriculture, 22% au secteur de tourisme, 9% au commerce et les 3% restants se répartissent entre l'industrie traditionnelle et énergie et minéraux.

Par ailleurs, les différents projets retenus pour promouvoir le tourisme rural de la zone se répartissent comme suit :

Figure 3 : Les projets retenus pour la promotion de l'activité touristique locale

Source : PCD des communes (2011-2016)

Le PCD en tant que vision globale, commune et intégrée d'un développement endogène se révèle plus propice au développement du tourisme rural. L'opportunité que représente le PCD, de par la stratégie de développement local intégrée qu'il prône peut stimuler une réelle dynamique créant les conditions favorables (infrastructures de base, services sociaux, moyens financiers et logistiques,...) à la promotion du tourisme rural, l'amélioration des conditions de vie de la population, l'épanouissement de la zone étudiée ainsi, que la diversification de son tissu économique local. En effet, dans la conception et méthodologie de réalisation des PCD des communes en question notamment dans l'axe relatif au développement de l'économie locale un ensemble de projets touristiques ont été envisagés basés sur une volonté locale, et sur une identité locale forte tout en s'inscrivant dans une perspective de développement durable (Cf. Figure 3). Ils prônent une vision prospective pour le devenir des territoires en question par la mise en place d'un plan de développement spécifique et cohérent susceptible de rendre la zone étudiée plus attractive. Le répondant RD témoigne dans ce sens que l'activité touristique pourrait être « *un facteur fondamental du développement humain, social et économique et dont la promotion pourrait générer des ressources financières importantes pouvant contribuer au renforcement des budgets communaux leur permettant d'assurer le développement communal* ». Dans la même lignée d'idée, le répondant RE déclare que « *on ne peut cependant parler de développement du tourisme sans parler d'infrastructures. Les infrastructures de base sont en effet, la clé du développement touristique* ». Ceci dit que les facteurs essentiels qui font qu'un espace est un lieu touristique ne se résument pas uniquement à l'existence d'un milieu naturel, la beauté des paysages et les conditions climatiques favorables. L'existence d'un réseau d'acteurs, un dynamisme local, un projet commun ancré sur le territoire ont aussi leur part dans la promotion et de développement de l'activité touristique. Cela revient à dire que l'activité touristique possède cette spécificité majeure d'intégrer et de faire appel à une grande diversité d'activités relevant de différents secteurs.

En plus des emplois directs et de l'ouverture culturelle, les projets touristiques permettent souvent d'améliorer le cadre de vie des populations locales, de contribuer au maintien des services en milieu rural, de préserver les ressources naturelles et patrimoniales et de concourir à propager un sentiment d'appartenance positif. Ce qui peut ralentir le rythme de l'exode rural et soutenir indirectement l'agriculture dans les zones périphériques, en favorisant l'utilisation de matières premières et la valorisation des produits locaux.

Selon l'analyse des propos des différents répondants, et en tenant compte de l'objectif principal de notre étude, nous constatons que le tourisme entretient un rapport étroit avec le territoire local, ce dernier constituant un lieu d'expression de la culture et de sa diversité. En effet, la richesse ainsi que la diversité de pratiques touristiques dont dispose la province de Taroudant pouvant constituer un enjeu pour son développement socioéconomique. Les potentialités naturelles et culturelles ainsi, que les ressources existant au sein de cet espace rural permettent de considérer le tourisme comme une stratégie de développement et de diversification de l'économie locale. Ajouté à cela le positionnement de la province entre trois pôles touristique nationaux à savoir, Agadir, Ouarzazate et Marrakech, un climat favorable et une population très accueillante. Toutefois ces potentialités se heurtent à certaines limites et contraintes qui doivent être relevées pour asseoir les bases d'une bonne dynamique de développement du tourisme dans la province. Ces principales limites et contraintes consistent dans : l'absence d'une stratégie globale de développement touristique qui fait que la majorité des initiatives de développement de l'activité touristique restent personnelles ou initiées dans le cadre de projets d'ONG ou de programmes globaux (ADS, INDH, Associations locales,...) ; L'absence d'une stratégie claire de commercialisation et de mise en marche de la destination Taroudant ; La faiblesse des infrastructures touristiques classées et l'absence d'espaces d'accueil pour les investissements touristiques.

Somme toute, pour que le tourisme rural se développe dans la province et impact favorablement son développement socioéconomique implique une meilleure organisation touristique locale pour que chacun des intervenants sache ce qu'il doit faire et assurer un bon management collectif de la destination.

CONCLUSION

La recherche que nous avons réalisé avait pour objectif de voir comment le PCD de part sa politique et sa vision pourra stimuler une réelle dynamique socioéconomique locale et rendre la zone en question plus attractive.

Par ailleurs, les résultats nous ont permis de constater que le PCD en tant que approche transversale permettant de doter la commune d'une feuille de route traçant ses grands axes stratégiques de développement sur une période donnée se révèle plus propice au développement du tourisme rural. Ce dernier perçu de plus en plus comme l'une des activités susceptible de générer des revenus notamment dans les zones en difficultés, voire y constituer un vecteur de base de développement.

Le territoire de la province de Taroudant est caractérisé par l'importance et la diversité de ces ressources touristiques qui représentent de fortes potentialités pour développer un tourisme rural écologique et culturel (médiina de Taroudant, sites naturels en zone de montagne ; patrimoine culturel et immatériel important et diversifié ; produits de terroirs biologiques ; artisanat ancestrale et séculaire etc). La spécificité et la diversité du potentiel touristique dont dispose la province, le secteur de tourisme ne semble pas être à l'ordre du jour, et se heurte encore à de nombreuses difficultés qui restent encore à relever.

Les projets développés dans le cadre des PCD étant donné qu'ils émanent d'une part, d'une approche territoriale basée sur une réelle évaluation du potentiel touristique et d'autre part d'une approche participative manifestent la volonté et la responsabilisation des porteurs des projets peuvent assurer d'un côté la retenue de projets adaptés aux spécificités du territoire local et de l'autre côté les conditions d'une bonne réussite de ces projets touristiques.

Cependant et malgré que le PCD retenu comme une nouvelle approche stratégique et participative de développement local, celui-ci s'appuie sur des concepts forts qui restent encore non appropriés au niveau local. Le manque de considération de cette nouvelle philosophie de la part de certains acteurs locaux empêche une réelle appropriation et une implication rigoureuse et responsable vis-à-vis des actions programmées.

Ce travail comporte, bien évidemment, une limite qu'il faut rappeler. Les résultats de la présente étude ont été bien fondés sur la perception des élus et des spécialistes de développement local en laissant de côté les acteurs opérant dans le domaine du tourisme rural. Avoir une vision complète, implique de solliciter aussi bien la perception des spécialistes de développement local que des entrepreneurs opérant dans le tourisme rural. Ceci permettra d'affiner davantage nos résultats et de mieux approfondir le rôle du PCD dans la revitalisation du tourisme rural. Malgré cette limite, les résultats dont est issue la présente recherche représentent autant de voies d'enrichissement et d'amélioration de notre travail dans des recherches futures sur l'apport du PCD dans la promotion d'un tourisme rural durable.

REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE

- Alissoutin, R. L., 2008. *Les défis du développement local au Sénégal*. Sénégal, African Books Collective, 192 p.
- Andreani, J.-C., & Conchon, F., 2005. « Méthodes d'analyse et d'interprétation Des études qualitatives: Etat de l'art en marketing ». *Actes du quatrième Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 21-22 janvier,
- Arib, F., 2005. « Le tourisme: atout durable du développement au Maroc? ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol.24, n°1, pp.37-41.
- Barakat, O., Bendou, A., & Martin, J. C., 2015. « Success Factors for Local Development Project Management Case of Taroudant Province - Morocco ». *Journal of North African Research in Business*, vol.2015.
- Baron, C., Bouquet, B., & Nivolle, P. 2008. *Les territoires de l'emploi et de l'insertion*, Editions L'Harmattan, 328 p.
- Bellaoui, A., 1996. « Tourisme et développement local dans le Haut-Atlas marocain: questionnaire et réponses ». *Revue de géographie alpine*, vol.84, n°4, pp.15-23.
- Bessard, A., 1993. « Coopération intercommunale et projet de développement dans la banlieue de Grenoble : le cas du Grésivaudan », dans Coudrieau, Hubert., et Bachelard, Paul., (Coll.), *Les Acteurs du développement local: contributions dédiées à Hubert Coudrieau*. Paris, Editions L'Harmattan, pp. 47-61.
- Brasseur, M., & Leroux, E., 2014. « Tourisme et développement durable ». *Revue Interdisciplinaire Management, Homme (s) & Entreprise*, vol.1, n°10, pp.2-2.
- Camus, S., Hikkerova, L., & Sahut, J.-M., 2010. « Tourisme durable: une approche systémique ». *Management & Avenir*, vol.4, n°34, pp.253-269.
- Comeau, Y., Favreau, L., & Lévesque, B., 2001. *Emploi, économie sociale et développement local: les nouvelles filières*. Sillery, Presses de l'Université du Québec, 336 p.
- D'Aquino, P., 2002b. « Le territoire entre espace et pouvoir: pour une planification territoriale ascendante ». *L'espace géographique*, vol.1, n°31, pp.3-22.
- Demers, C., 2003. « L'entretien », dans Giordano, Y., (Coll.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*. Paris, Editions Management et société, Chap.5, pp.173-210.
- Diallo, M. F., 2014. « Les études quantitatives sur le tourisme durable: une analyse des principaux travaux de recherche ». *Management & avenir*, n°3, pp.204-221.
- El Bekri, F., 2013. « Le tourisme en Tunisie et son impact environnemental ». *Maghreb-Machrek*, vol.2, n°216, pp.73-93.
- François, H., 2004. « Le tourisme durable une organisation du tourisme en milieu rural ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol.1, pp.57-80.
- François, H., 2008. « Durabilité des ressources territoriales et tourisme durable: vers quelle convergence? ». *Géographie, économie, société*, vol.10, n°1, pp.133-152.
- Frochot, I., 2005. « A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective ». *Tourism Management*, vol.26, n°3, pp.335-346.
- Froger, G., 2012. « Le tourisme durable dans les Suds: solution ou mirage? ». *Mondes en développement*, vol.1, n°157, pp.29-46.
- Gillet, C., 2014. « Donner collectivement du sens à l'avenir touristique d'un territoire ». *Revue Interdisciplinaire Management, Homme (s) & Entreprise*, vol.1, n°10, pp.23-36.
- Harison, V., & Ratsimbazafy, C., 2009. *Les mutations entrepreneuriales*. Editions L'Harmattan, 498 p.
- Jean, Y., 2005. « Notions de développement local, territoire et développement durable: réflexions épistémologiques et nécessaire mutation culturelle de l'État et des élus », dans Lafontaine, D.

- et B. Jean., (Coll.), *Territoires et fonctions: Tome 1: des politiques aux théories: les modèles de développement régional et de gouvernance en débats*. Presses de l'université du Québec, pp. 131-150.
- Joyal, A., 2012. « Le développement local au Québec: trois décennies de contributions ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol.4, pp.673-690.
- Kherdjemil, B., & Panhuys, H., 1998. *Territoires et dynamiques économiques: au-delà de la pensée unique*. Paris, Editions L'Harmattan, 228 p.
- Lazarev, G., & Arab, M., 2002. *Développement local et communautés rurales: approches et instruments pour une dynamique de concertation*. Paris, Karthala Editions, 386 p.
- Mercier, S., 2001. « L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique: une synthèse de la littérature », *Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Faculté des Sciences de l'administration, Université Laval, Québec*, 13-14-15 juin 2001.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M., 2003. *Analyse des données qualitatives*. Paris, De Boeck Supérieur, 632 p.
- Pupion, P.-C., 2010. « Tourisme durable et valorisation de l'environnement du littoral aquitain: diversité et stratégies des acteurs ». *Management & avenir*, vol.4, n°34, pp.289-305.
- Quintal, M., & Trudelle, C., 2013. « Maroc: Les associations locales dans la vallée du Ziz ». *Économie rurale*, vol.2, n°334, pp.39-53.
- Regoli, F., & Strugut, A., 2013b. « Le tourisme rural en Europe de l'Est: un levier du développement local? ». *Pour*, vol.1, n°217, pp.125-133.
- Robinson, M., & Picard, D. 2006. *Tourism, culture and sustainable development*. Paris, Unesco, 183 p.
- Strauss, A. L., & Corbin, J., 1990. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications Newbury Park, CA, 336 p.
- Touhami, L. 2014. « L'importance économique e sociales du tourisme mondial et développement durable ». *Revista de Estudios Fronterizos del Estrecho de Gibraltar*, vol.1, pp.1-19.
- Van Der Yeught, C., 2012. « Construire des compétences centrales «tourisme durable» dans les destinations ». *Revue française de gestion*, vol.3, n°222, pp.13-34.
- Violier, P., 2008. *Tourisme et développement local*. Belin, Paris, 191 p.

APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA RED DE ESPACIOS ARQUEOLÓGICOS DE GRAN CANARIA Y SU INSERCIÓN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Mónica Naranjo González

Graduada en Turismo por la Universidad de La Laguna (ULL), Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (EUTUR). Centro adscrito a la Universidad de La Laguna; E-mail: herradura13@hotmail.com; Santa Cruz de Tenerife, España.

Elena M^a Pérez González

Doctora. Profesora en la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (EUTUR) y en la Universidad Europea de Canarias (UEC), Facultad de Ciencias Sociales; E-mail: eperez@ull.es; Santa Cruz de Tenerife y La Orotava, España.

M^a Esther Chávez-Álvarez

Doctora. Profesora Contratada Doctor de Arqueología en la Universidad de La Laguna. Facultad de Humanidades, Sección de Geografía e Historia. E-mail: echavez@ull.edu.es. San Cristóbal de La Laguna, España.

Resumen: En las últimas décadas, el Patrimonio Arqueológico se ha ido incorporando a la oferta de Turismo Cultural de muchos destinos que cuentan con este tipo de recursos. En las Islas Canarias este proceso no ha sido contemplado dentro de las políticas turísticas, si bien en el caso de la isla de Gran Canaria, el Patrimonio Arqueológico ha adquirido una gran importancia en los últimos años. En este trabajo se realizará una aproximación al estudio de los productos culturales basados en los bienes arqueológicos incluidos en la *Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria*, concluyendo una serie de deficiencias y la necesidad de realizar un seguimiento y evaluación de la gestión turística de los mismos.

Palabras clave: Turismo Arqueológico, Gestión del Patrimonio Arqueológico, Islas Canarias, Gran Canaria.

Abstract: During the last decades, the Archeological Heritage has been incorporated, gradually, to the offer of cultural tourism in many destinations with these kinds of resources. In the Canary Islands this process has not been considered within the touristic policies, but in the island of Gran Canary the Archeological Heritage has taken on with major importance in the last years. In consequence, we will make an approximation by studying the cultural products included in the so called "*Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria*", which concludes that regular follow up and assessment of the management in these products are needed.

Key words: Archeological Tourism, Archeological Heritage Management, Canary Islands, Gran Canaria

1. INTRODUCCIÓN

Los bienes culturales, en todas sus manifestaciones, se consideran hoy como uno de los principales recursos turísticos dentro del denominado Turismo Cultural. De gran importancia por su impacto social, principalmente por el empleo que generan, su gestión demanda proyectos de carácter integral en los que la investigación, protección, conservación y difusión, se consideren como acciones interrelacionadas.

A principios del siglo XXI, las políticas turísticas desarrolladas en España han apostado por impulsar el Turismo Cultural. Trabajos como el *Estudio de Turismo Cultural* (2001), *Estudio del Turismo Idiomático* (2002), *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático* (2002), *Año Gaudí 2002*, *Xacobeo 2004*, recogidos por Tresserras y Matamala (2005), así lo demuestran. *El Plan de Turismo Español Horizonte 2020* (2007), incorpora con gran énfasis la fortaleza que supone para España la existencia de su gran riqueza patrimonial, constituyendo la base para desarrollar, no solo un turismo emergente en el interior, sino para ser también un gran potencial que pueda competir con los destinos turísticos tradicionales.

En lo que respecta a las Islas Canarias, la *Estrategia integral para la Comunidad Autónoma de Canarias* (2009), considera específicamente el Turismo Cultural como un valor que puede ser potenciado y constituir la base de una diversificación y ampliación de la oferta turística de las Islas, frente a la tradicional de sol y playa. Por otro lado, *El Plan Estratégico promocional Islas Canarias 2012-2016*, presenta un planteamiento en nuevos modelos de negocio basados en los recursos de la naturaleza y la identidad cultural, ya sean productos culturales como patrimoniales, sin olvidar la importancia de su preservación.

En este sentido, la isla de Gran Canaria, que posee alrededor de un millar de yacimientos arqueológicos documentados¹, es la que posee un mayor número de Bienes de Interés Cultural (BIC), declarados como Zona Arqueológica y la única que ha incorporado parte de su Patrimonio Arqueológico a la oferta turística (Chávez y Pérez, 2010).

En efecto, el Cabildo Insular de Gran Canaria ha hecho una importante labor de rehabilitación de algunos yacimientos, con fuertes inversiones económicas para su puesta en valor, creando en el año 2013 un producto cultural denominado *Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria*.

Por ello, resulta de gran interés profundizar y reflexionar sobre el potencial del Turismo Arqueológico en las Islas Canarias, así como sobre los impactos socioeconómicos generados por la puesta en valor y consumo de este tipo de productos culturales. Por tanto, el objetivo general de este trabajo² será el de realizar un estudio de los productos culturales basados en los bienes arqueológicos en la isla de Gran Canaria, centrándonos específicamente en el análisis de la *Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria*, tratando de identificar su grado de importancia dentro de la oferta cultural y turística de la isla. Para ello se examinó cada uno de los yacimientos que componen dicha *Red*, con especial énfasis en su accesibilidad, el registro del flujo de visitantes y la valoración de las políticas culturales-arqueológicas diseñadas e implementadas desde diversas entidades, tanto públicas como privadas, para aproximarnos a la incidencia de este tipo de productos en la actividad turística de la isla. Para su desarrollo se recurrió a métodos de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo, realizándose diversas entrevistas en profundidad, la observación participante y el análisis estadístico.

2. EL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO Y EL TURISMO

Ya se ha indicado que la cultura, en general, y el patrimonio cultural, en particular, son considerados como recursos que deben ser valorados y transformados para su consumo turístico. Este proceso de

¹ Según información oral proporcionada por los técnicos de la Unidad de Patrimonio Histórico del Cabildo Insular de Gran Canaria.

² Este artículo es una síntesis del Trabajo de Fin de Grado presentado por Dña. Mónica Naranjo González para alcanzar el Grado en Turismo por la Universidad de La Laguna. Fue tutorizado por la Dra. Elena Mª Pérez González y la Dra. Mª Esther Chávez Álvarez, y defendido el día 14-07-2015, habiendo obtenido la calificación de Sobresaliente.

revalorización no está exento de tensiones y desequilibrios “entre la propia conservación del patrimonio cultural y la propia explotación eficaz del mismo, respondiendo a la demanda que plantea el turista cultural (Ballart y Juan, 2001: 204).

Tal y como señala Toselli (2006), "el turismo cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado". Particularmente, el turismo refuerza la identidad cultural. También, puede contribuir a que se tome conciencia de la necesidad de preservar el patrimonio, tanto tangible como intangible.

En efecto, el Turismo Cultural se presenta actualmente como una oportunidad y un factor de crecimiento para determinados destinos. La cultura y el patrimonio cultural han dejado de ser objeto de ocio para grupos sociales elitistas y su consumo se ha ido extendiendo cada vez más al resto de la sociedad. La línea divisoria entre ocio y cultura ha empezado a desdibujarse, pasando la cultura a formar parte del ocio habitual de la sociedad contemporánea y el ocio a formar parte de la actividad turística, por lo que la cultura debe formar parte del destino turístico si se desea satisfacer la demanda y mejorar la competitividad del destino.

En la reciente *Declaración de Hangzhou* (UNESCO, 2013: 5) se insta a los gobiernos a tomar en consideración las siguientes acciones: "Integrar la cultura en todos los programas y políticas de desarrollo" (...), "movilizar la cultura y el entendimiento mutuo para fomentar la paz y la reconciliación" (...), así como "garantizar unos derechos culturales para todos, a fin de promover el desarrollo social incluyente".

El patrimonio cultural ha pasado, por tanto, de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque hay que poner especial atención a su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfrute a la población residente. Para ello es necesario realizar una planificación del desarrollo turístico que contemple estrategias a corto, medio y largo plazo, promueva la colaboración entre el sector público y privado, y establezca una cooperación local y regional que abarque aspectos como la promoción conjunta y la comercialización (Tresserras, 1990). En definitiva, establecer verdaderos procesos de gestión del patrimonio cultural, donde se encuentren equilibrados las acciones de investigar, conservar, proteger y difundir (Querol, 2010), pero también las de diagnosticar y evaluar (Pérez, 2013).

Turismo y Arqueología, son dos actividades que han ido desarrollándose a la par. Tradicionalmente se han estudiado de manera separada, aunque recientemente se han empezado a relacionar y a analizar de modo conjunto, tanto desde el punto de vista de la arqueología, como de la creación de identidades y la mercantilización de los bienes culturales (Díaz Andreu, 2014). Y es que dentro del Turismo Cultural, es el Turismo Arqueológico una de las tendencias turísticas que con más fuerza ha emergido en los últimos años (López-Menchero, 2012). Así, entendemos por Turismo Arqueológico o Arqueoturismo una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal (Tresserras, 2004). Para Manzanato (2007), se definiría como el desplazamiento de visitantes a los sitios arqueológicos donde se pueden encontrar los restos materiales de culturas antiguas que son susceptibles de ser visitados (Leira, Caamaño y Trasmonte, 2014), presentando actividades, productos y servicios culturales y turísticos con la arqueología como principal interés (Solsona y Rico, 2014), así como su motivación por el pasado (Poyato, 2011).

Por tanto, este tipo de turismo hace referencia a los viajes realizados por viajeros que buscan en los conjuntos y yacimientos arqueológicos, ya sean históricos o prehistóricos, conocer los lugares que fueron ocupados por culturas antiguas y poder disfrutar de experiencias únicas en esos lugares en relación con la arqueología (Poyato, 2011). Es, en definitiva, una forma alternativa de Turismo Cultural, basado en promocionar la arqueología y las iniciativas de conservación de los yacimientos y lugares históricos.

No obstante, su valor como objeto de consumo, principalmente dentro de la actividad turística, ha estado sujeto a numerosos conflictos ligados, bien a la indiferencia social a la que estos bienes han estado sometidos, favoreciendo la pérdida de valores –históricos, simbólicos, identitarios, etc.- (López-Menchero, 2012), bien al fuerte sentido empresarial aplicado a su puesta en valor, basado en un estricto interés económico, provocando, en este caso, una sobreexplotación y, en consecuencia, el deterioro de los mismos (Querol, 2010).

Y es que, como parte de las manifestaciones culturales tangibles de una población, los bienes arqueológicos se diferencian del resto de las tipologías de bienes culturales por la naturaleza de su conocimiento. Así, el patrimonio arqueológico es el conjunto de bienes muebles e inmuebles del Patrimonio Cultural para cuya búsqueda, estudio y conocimiento o investigación, se utiliza la metodología arqueológica basada en las prospecciones, descubrimientos, estratigrafías y excavaciones (Querol, 2010). Estas características tan particulares de los bienes arqueológicos ligadas, además, fuertemente al territorio y a su evolución social y económica, han motivado el desarrollo de modelos de gestión, con mayor o menor éxito, orientados a equilibrar el conocimiento e investigación y la presión de las políticas urbanas y rurales (Pérez, 2013).

En la actualidad, la arqueología y el patrimonio arqueológico están muy relacionados con los poderes políticos –que lo tutelan-, investigadores, profesionales y población en general. Por ello es muy importante conocer cómo se conectan entre sí para saber las razones o motivaciones del tratamiento –la gestión- de estos bienes.

En lo que respecta a la interpretación de este tipo de bienes, es fundamental basarse en la información que se obtiene de las intervenciones arqueológicas. El proceso de puesta en valor del patrimonio arqueológico debe seguir una secuencia ordenada de acciones: la investigación, la conservación, la presentación e interpretación y la gestión (López-Mencheró, 2012).

La investigación, el estudio y la documentación de los bienes arqueológicos son la primera actuación antes de poner en valor³, por ejemplo, un yacimiento arqueológico. La falta de una investigación sólida y detallada, puede hacer peligrar todas las fases siguientes. Pero sólo la investigación y conservación de los bienes arqueológicos no son suficientes para un consumo cultural. Por ello es fundamental elegir las técnicas de presentación e interpretación más adecuadas a cada tipo de bien arqueológico (López-Mencheró, 2012).

Por último, dentro de este proceso, es necesario una correcta gestión técnica, económica y administrativa, que garantice la accesibilidad y, en consecuencia, que el patrimonio arqueológico llegue al mayor número de personas posibles (López-Mencheró, 2012; Pérez, 2013).

En las últimas décadas “los proyectos de investigación y de puesta en valor del patrimonio arqueológico han permitido la accesibilidad a una buena parte de los recursos arqueológicos” (Tresserras, 2004). Así, la consideración del patrimonio arqueológico como recurso turístico está relacionada, lógicamente, con la divulgación y protección del mismo. La *Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico* de ICOMOS (1990: 5), recoge que “la presentación al gran público del patrimonio arqueológico es un medio esencial para promocionar éste y dar a conocer los orígenes y el desarrollo de las sociedades modernas” y al “mismo tiempo, es el medio más importante para promocionar y hacer comprender la necesidad de proteger este patrimonio”. En efecto, esta idea ha permitido la accesibilidad a buena parte de los recursos arqueológicos y se han creado productos de todo tipo para acercarlos a los visitantes, bien a través de una gestión del propio destino, bien a través de una gestión de los propios recursos arqueológicos. Y es que los diferentes niveles de gestión, la planificación y la propia puesta en valor o desarrollo del destino y de los propios bienes arqueológicos (Moreno, 2013), son fundamentales para el éxito o no de este tipo de iniciativas.

Los modos de poner en valor los bienes arqueológicos son múltiples y diversos, atendiendo a las necesidades explicativas que ellos requieran. Las formas de comunicar además son muy diferentes. Así, existen ejemplos de puesta en valor social del patrimonio arqueológico en espacios al aire libre (la mayoría de los yacimientos arqueológicos), en recintos cerrados (museos, centros de interpretación, aulas de arqueología, etc.), así como en contextos educativos formales y no formales (Hernández y Rojo, 2012; López-Mencheró, 2012).

En el año 2006, Morère y Jiménez, realizaron un análisis del Turismo Arqueológico en España, centrado específicamente en el análisis de las acciones de puesta en valor de los yacimientos arqueológicos considerando, tal y como explican, “la propia gestión de los yacimientos, su visitabilidad, su planificación, hasta su conversión en recursos turísticos, la realidad de una política en

³ La comprensión de los bienes arqueológicos por la sociedad depende de la intervención en estos vestigios y de cómo se realizará la actuación; es decir, del resultado de ello se utilizarán unas herramientas u otras para su interpretación y divulgación. Así, cuanto menor sea la intervención, mayores serán los medios adicionales para su comprensión y cuanto peor conservados estén más mecanismos museográficos se necesitarán (Pérez Juez-Gil, 2006:120).

ese sentido y si, acorde con esto, existiría una modalidad que se podría definir como Turismo Arqueológico” (Morère y Jiménez, 2006: 115).

Entre sus principales conclusiones destacan aquellas que tienen que ver con la ausencia de un marco común para la puesta en valor de los bienes arqueológicos, la ausencia de coordinación entre las instituciones, públicas y privadas, responsables de la puesta en valor, la ausencia de normativas específicas sobre patrimonio e infraestructuras asociadas a este tipo de bienes, y que este tipo de acciones no se encuentren recogidas en las leyes sobre museos, porque, según los autores, son espacios que tienen que ver con lo público, lo docente (en ámbitos no formales), y lo didáctico (Morère y Jiménez, 2006).

Además de la puesta en valor de un modo directo, los bienes arqueológicos también pueden asociarse a otro tipo de actividades. Así, por ejemplo, “el *arqueotrekking* (turismo de mochila, por ejemplo, la ruta de los dólmenes del Empordà), al *arqueosailing* (mezcla de turismo náutico de vela o de yates con visitas a yacimientos arqueológicos, como la ruta de los fenicios en Sicilia) o el *arqueodiving* (yacimientos arqueológicos submarinos abiertos al público como Bayahibe-La Romana en República Dominicana)” (Escrú, 2010).

En el año 2009, y a pesar de que España se caracteriza por ser destino de sol y playa, nuestro país se encontraba entre los primeros destinos arqueoturísticos del mundo, y ocupaba el sexto lugar, de acuerdo con un estudio llevado a cabo por la Universidad de Barcelona y la Red Ibertur (AECIT, 2009).

3. LOS PRODUCTOS CULTURALES BASADOS EN EL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO DE LA ISLA DE GRAN CANARIA

La conversión de un recurso cultural en producto cultural y producto turístico cultural es un proceso largo y complejo. El investigador J. J. Tresserras (2005) ha realizado una conceptualización y teorización al respecto, la cual seguiremos para el análisis realizado en este trabajo.

Entendemos, así, como recursos turísticos, todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente de ocio.

Para que estos recursos se conviertan en verdaderos productos turísticos culturales deben, además de poseer las infraestructuras, los equipamientos y los servicios necesarios para que pueda ser consumido, entrar dentro de los canales de gestión turística. No obstante, no todos los recursos pueden transformarse en productos culturales ni, por tanto, en productos turísticos culturales. Uno de los principales problemas es no reunir todas las condiciones de accesibilidad -cultural, temporal, espacial y económica- (Tresserras, 2005). Por tanto, un producto cultural es aquél que reúne las cuatro condiciones de accesibilidad, mientras que un producto turístico cultural es aquél que ha pasado por un proceso de gestión turístico-cultural, promoción y comercialización (Tresserras, s.f.).

En Gran Canaria existen diversas tipologías de productos culturales, si bien en este trabajo nos centraremos en el estudio de los que conforman la *Red de Espacios Arqueológicos*. Cabe destacar, no obstante, que existen otro tipo de recursos y productos basados en los bienes arqueológicos que, aunque no forman parte de dicha Red, reflejan la importancia que se le da a este tipo de recursos en las políticas culturales de la isla. Uno de estos productos es, por ejemplo, *El Museo Canario*, que conserva una de las colecciones arqueológicas más completas de todo el archipiélago canario. Además, el Cabildo Insular, a través de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, realiza un trabajo de difusión para la población de la isla, a través de visitas guiadas por especialistas y que pueden ser contratadas en la página Web de la institución insular. Por otro lado, esta misma institución ha editado una *Guía del Patrimonio Arqueológico de Gran Canaria* (Alberto *et al.*, 2012) en la que se describen alrededor de cien yacimientos arqueológicos. En la misma línea, existe a nivel comarcal la *Guía Arqueológica de San Bartolomé de Tirajana* (Naranjo, 1998), que constituye un buen referente del rico Patrimonio Arqueológico de este municipio. El Cabildo, además, realiza una importante labor de difusión y sensibilización de la población a través de iniciativas como “El Patrimonio es todo tuyo” (<http://www.estodotuyo.com>) o el programa divulgativo “Patrimonio: Abierto por obras”. No podemos dejar de mencionar que el Patronato de Turismo ofrecía –no en la actualidad- varias rutas entre las cuales, dos incluían bienes arqueológicos: *la Ruta Arqueológica Costera y la Ruta Arqueológica y del Agua* (Chávez y Pérez, 2010). Recientemente, el yacimiento arqueológico de Risco Caído y las Montañas Sagradas de Gran Canaria, han sido incluidos en el portal de la UNESCO dedicado a la *Arqueoastronomía*, lo que puede suponer un paso previo a su declaración como Patrimonio Mundial.

Todos estos datos dan cuenta de la magnitud de la importancia que en Gran Canaria dan al patrimonio arqueológico que poseen y su conversión en productos culturales, de diversa tipología.

3.1 La Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria

En el curso de los últimos años el Cabildo Insular ha promovido el desarrollo y fomento de una red de espacios arqueológicos visitables, teniendo como núcleo central el *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada de Gáldar*. Para ello se ha partido de la premisa de que la isla de Gran Canaria es un yacimiento único. Y es que a día de hoy la carta arqueológica insular reúne en torno a un millar de yacimientos, un número que sigue creciendo progresivamente con cada prospección realizada por los arqueólogos, aportando nuevos datos sobre la ocupación y uso del territorio de la isla.

La *Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria* incluye los yacimientos que ofrecen la información más representativa sobre los modos de vida de los antiguos habitantes de la isla, así como los que permitan ponerlos accesibles. Así, la *Red* consta, además del punto central que supone el mencionado *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada de Gáldar*, de otros siete yacimientos: *Parque Arqueológico Maipés* (Agaete), *el Cenobio de Valerón* (Guía), *Centro de Interpretación del Roque Bentayga* (Tejeda), *Centro de Interpretación del Barranco de Guayadeque* (Agüimes), *Centro de visitantes de La Fortaleza* (Santa Lucía de Tirajana), la *Cañada de Los Gatos* (Mogán) y la necrópolis de *Arteara* (San Bartolomé de Tirajana).

Los productos de la *Red* se desarrollan al aire libre en contextos educativos de tipo no formal, es decir, fuera de contextos académicos. Se visitan *in situ*, están acondicionados y la mayoría cuentan con un centro de interpretación anejo.

La difusión de esta *Red de Espacios Arqueológicos* compete al Cabildo Insular de Gran Canaria, competencia que le viene atribuida en la *Ley de Patrimonio Histórico de Canarias* (1999), pues corresponde a los Cabildos Insulares la competencia de “difundir y dar a conocer los bienes integrantes del patrimonio histórico de Canarias que radiquen en su ámbito insular” (LPHC, 1999: art. 8.3j).

Cada uno de los yacimientos de la *Red* necesitó de un proceso de acondicionamiento y seguimiento científico, así como de una inversión de entre 500.000 y 1.000.000 de euros, abriéndose al público la mayor parte de ellos entre el año 2012 y el 2015.

Una vez terminado el proceso de puesta en valor, el Patronato de Turismo, se encarga de darles cobertura informativa. Esta labor la hace esta institución a través de la Web de sus oficinas de información y de todos sus canales de difusión. También llevan a todos los informadores turísticos a que visiten los yacimientos de la *Red* para que los conozcan.

Por tanto, en principio, todos estos elementos han sido puestos en valor y son incluidos en los canales correspondientes de gestión cultural y turística, para su consumo.

La política del Cabildo Insular se basa en que todos los elementos de esta *Red* se complementen entre sí, teniendo como eje central el *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada*, no sólo por los valores –históricos y científicos– que contiene, sino porque además, posee una dotación superior de material arqueológico, infraestructuras y recursos interpretativos para la comprensión del visitante sobre el modo de vida de los antiguos canarios y, por tanto, un alto valor económico.

Aunque es el Cabildo Insular el que financia el acondicionamiento de los yacimientos, ayudado en algunos casos por el Patronato de Turismo, la gestión de cada uno de los yacimientos arqueológicos ha pasado, en muchos casos, a empresas privadas (Tabla 1). La Administración Insular externaliza la gestión por cuestiones económicas, según argumentan los responsables, siendo la administración local, el Ayuntamiento en el que se ubican los bienes arqueológicos, la que se ha encargado de sacar a concurso público la gestión de los mismos.

Tabla 1. Yacimientos de la *Red*, tipología de producto y modelo de gestión

Yacimiento Arqueológico	Tipología de Producto	Modelo de Gestión
Cueva Pintada	Museo y Parque Arqueológico	Pública. Cabildo Insular
Roque Bentayga	Centro de Interpretación	Pública+Privada. Patronato de Turismo y Patrimonia Consulting
Barranco de Guayadeque	Centro de Interpretación	Pública. Ayuntamiento de Agüimes
La Fortaleza	Centro de visitantes	Privada. Tibicena S.L.

La Cañada de Los Gatos	Yacimiento acondicionado para su visita	Privada. Arqueocanarias S. L.
Arteara	Centro de Interpretación	Privada. Arqueocanarias S. L.
Maipés	Parque Arqueológico	Privada. Arqueocanarias S. L.
Cenobio de Valerón	Yacimiento acondicionado para su visita	Privada. Arqueocanarias S. L.

Fuentes: Elaboración propia a partir de datos del *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada*, *Patrimonia Consulting*, *Arqueocanaria S.L. Tibicena, S.L.* y *Centro de Interpretación de Guayadeque*.

Así, se combinan fórmulas de gestión privada y pública. El *Centro de Interpretación del Barranco de Guayadeque* es gestionado por el propio Ayuntamiento de Agüimes. El *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada* es un museo público y pertenece a la *Red de Museos* del Cabildo Insular de Gran Canaria y el *Centro de Interpretación del Roque Bentayga*, también es de gestión pública. Sobre este último, se nos ha manifestado que esto ocurre, porque no sería sostenible económicamente por una empresa privada. El Patronato de Turismo, no obstante, ha decidido mantener su gestión y no cobrar la entrada, manteniéndolo como “gancho” de otros centros que sí son sostenibles económicamente por el número de visitantes. Aunque el Patronato de Turismo lleva la gestión, ha subcontratado a otra empresa, *Patrimonia Consulting*, específicamente, para la atención al público.

El *Centro de Interpretación de La Fortaleza*, lo gestiona la empresa de arqueología *Tibicena S.L.* Este yacimiento es el último que se incorporó a la *Red de Espacios Arqueológicos*, ya que lo hizo en abril de 2015. Por último, la empresa *Arqueocanarias S.L.* gestiona cuatro yacimientos de esta *Red*: el *Cenobio de Valerón*, el Parque Arqueológico Maipés, el yacimiento de la *Cañada de Los Gatos* y la necrópolis de *Arteara*.

Respecto a los precios -la accesibilidad económica-, estos no están unificados. Hemos comprobado que los yacimientos gestionados por la empresa *Arqueocanarias S.L.*, son los mismos e incluso existe un bono para visitar los cuatro sitios que disminuye el coste. Además la entrada de residentes sirve para visitar las veces que se quiera el yacimiento durante un año. Los demás yacimientos tienen precios y horarios distintos entre sí. El *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada* es el más caro. La diferencia de precios entre los demás no es muy significativa, aunque tienen libertad para establecer los precios de las entradas. Todos ofrecen tarifas reducidas para grupos, escolares, mayores de 65 años, menores o grupos educativos del municipio. Por último, el *Centro de Interpretación del Roque Bentayga* tiene entrada gratuita.

En cuanto a los horarios (Tabla 2) -la accesibilidad temporal, excepto los sitios arqueológicos gestionados por la empresa *Arqueocanarias S.L.*, que mantienen una homogeneidad, no coinciden entre ellos (Tabla 2).

Tabla 2. Horarios de los sitios arqueológicos visitables de la *Red*

Yacimiento Arqueológico	Horarios	Precios
Cueva Pintada	Lunes cerrado. El horario se ajusta según franjas del año. Abierto del 16 de septiembre al 14 de junio de 10:00 a 18:00. Entre el 15 de junio y el 15 de septiembre de 10:00 a 19:00 horas. Los domingos en esta franja cierra a las 19:30.	Tarifas reducidas por franjas de edad y grupos educativos
Roque Bentayga	Abierto todos los días. Abierto de 10:00 a 16:00 horas de lunes a viernes, y a las 18:00 los domingos.	Gratuito
Guayadeque	Lunes cerrado. Abierto de 9:00 a 17:00 horas.	Tarifas reducidas por franjas de edad y grupos educativos

	Domingo cierra a las 15:00 horas.	
La Fortaleza	Lunes cerrado. Abierto de 10:00 a 17:00 horas.	Tarifas reducidas por franjas de edad.
La Cañada de Los Gatos	Lunes cerrado. Abierto de 10:00 a 17:00 horas entre octubre y marzo y de 10:00 a 18:00 horas entre abril y septiembre.	Tarifas reducidas por franjas de edad y grupos educativos
Arteara	Lunes cerrado. Abierto de 10:00 a 17:00 horas entre octubre y marzo y de 10:00 a 18:00 horas entre abril y septiembre	Tarifas reducidas por franjas de edad y grupos educativos
Maipés	Lunes cerrado. Abierto de 10:00 a 17:00 horas entre octubre y marzo y de 10:00 a 18:00 horas entre abril y septiembre	Tarifas reducidas por franjas de edad y grupos educativos
Cenobio de Valerón	Lunes cerrado. Abierto de 10:00 a 17:00 horas entre octubre y marzo y de 10:00 a 18:00 horas entre abril y septiembre	Tarifas reducidas por franjas de edad y grupos educativos

Fuentes: Elaboración propia a partir de la información obtenida directamente de las entrevistas a los gestores de los sitios visitables de la *Red*.

En cuanto a la accesibilidad cultural, la más completa y diversa es la que ofrece el *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada*, cuyos recursos didácticos, ofertados en varios idiomas, van destinados a distintos tipos de público: familias, niños en edad escolar, adultos, etc. Además a lo largo del año se realizan una serie de actividades especiales, como visitas nocturnas, teatro exprés (con visita y posterior realización de una pequeña obra de teatro relacionada con la misma, con premio a la mejor), etc. Además, en este centro la accesibilidad cultural también se oferta en sus modos sensorial, intelectual y emocional. Los proyectos emprendidos desde la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico y Cultural del Cabildo grancanario con la ONCE, han permitido contar también con audio-guías especialmente concebidas para personas ciegas. Del mismo modo ha sumado a los equipos técnicos que facilitan el trabajo a los guías en las visitas públicas y diversas infraestructuras que mejoran las condiciones de los colectivos con discapacidad auditiva. Los programas de atención a la diversidad siempre han ocupado un lugar destacado en la gestión de este Parque Arqueológico. Así, desde su inicio, la accesibilidad espacial a este espacio patrimonial se planteó como un objetivo prioritario. Las pasarelas que recorren el yacimiento, además de garantizar una mejor conservación, permiten el acceso físico de personas con movilidad reducida. Por esto, la *Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos* (PREDIF) ha incluido al *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada* en su *Guía de monumentos, museos y puntos de interés turístico accesibles para todos*, siendo la Cueva Pintada de Gáldar el único yacimiento de las Islas Canarias que figura en esta guía.

En esta línea de atención a la diversidad, el *Museo* cuenta con itinerarios guiados, específicamente diseñados para personas con necesidades educativas especiales, dinamizadas por una monitora con un perfil adaptado a estos grupos.

En el caso del *Parque Arqueológico Maipés*, la información que se ofrece en paneles, maquetas, recreaciones o aplicaciones multimedia, está disponible en varios idiomas. También se ofrecen recorridos guiados, actividades y talleres para grupos escolares o particulares a partir de 10 integrantes. Se han realizado otro tipo de actividades para niños y jóvenes como son campos de trabajo, con participación de jóvenes de distintas Comunidades Autónomas que colaboraron en tareas tales como la adecuación de espacios para el taller didáctico de excavación, clasificación de materiales arqueológicos, realizaron talleres infantiles y ayudaron en las visitas guiadas, así como en el

acondicionamiento de las zonas aledañas al Parque Arqueológico (arreglo de muros, caminos, pintura, equipamiento museístico y limpieza del ajardinado). Este yacimiento, junto con el *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada* de Gáldar, son los únicos yacimientos de la *Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria* 100% accesibles a personas con movilidad reducida.

Por su parte, el *Centro de Interpretación del Roque Bentayga* cuenta con una exposición museográfica que desgrana la cultura y los ritos más importantes de la cultura prehispánica, en varios idiomas, haciendo uso también de las nuevas tecnologías (audiovisuales y paneles digitales). Además realiza recreaciones históricas, principalmente para escolares, así como otro tipo de talleres y actividades educativas.

Igualmente en el yacimiento del *Cenobio de Valerón*, a través de un circuito guiado con paneles, maquetas y recreaciones distribuidas a lo largo del recorrido, se puede conocer más sobre los antiguos canarios, información proporcionada también en varios idiomas.

El yacimiento de La Fortaleza cuenta con un Centro de Visitantes que facilita la accesibilidad cultural, planteando su musealización como una invitación a la visita activa y participativa, con información clara, comprensible y enriquecedora sobre el yacimiento, pero también sobre las particularidades del trabajo arqueológico. El centro cuenta también con una sala de audiovisuales.

Según lo descrito, hay que destacar que el formato y material que dan soporte a la accesibilidad cultural es diferente en cada uno de los sitios arqueológicos de la *Red*, no existiendo homogeneidad, al igual que no la hay en la accesibilidad temporal, ni en la económica.

3.2 El papel de la *Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria* en la actividad turística

El uso social de los bienes culturales, ya sea por la población local o por los turistas, puede generar impactos positivos, pero también negativos. Respecto a los primeros, podemos encontrar la revitalización del interés de la población local por su cultura, el hecho de ser un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos, el ofrecer posibilidades de generar puestos de trabajo⁴, potenciar planes integrales entre el sector turístico y el cultural, generar recursos para la conservación de los bienes, entre otros. De modo contrario, la explotación de los productos culturales, puede generar una extrema mercantilización de las manifestaciones culturales, desvirtuando su significado, por ejemplo a través de los *souvenirs*, la degradación de los sitios o el propio rechazo de los locales cuando no se respetan, no sólo los sitios visitados, sino también sus formas de vida actuales (Santana, 2007).

Si tenemos en cuenta, que buena parte de los yacimientos arqueológicos puestos en valor en Gran Canaria se localizan en el ámbito rural, podríamos esperar que fomenten diferentes actividades responsables con el entorno, como son el contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población local, a la reactivación económica de zonas desfavorecidas, a generar rentas complementarias, manteniendo las actividades tradicionales, en el caso de zonas rurales, contribuyendo a la conservación del propio patrimonio arqueológico, así como a tener nuevas oportunidades de empleo y la conservación del medio físico y natural. Para todo ello, además, sería fundamental el control del flujo turístico –capacidad de carga de los yacimientos arqueológicos– así como de los impactos de la actividad turística sobre el destino, en general, y sobre el patrimonio, en particular.

La puesta en marcha de esta *Red de Espacios Arqueológicos*, en general, ha favorecido las economías de los alrededores. En todos los espacios de la *Red* se venden, en mayor o menor medida, productos típicos y artesanos de la zona como oportunidad ante los visitantes que llegan a ellos. También, bares, restaurantes y tiendas de las cercanías han visto incrementado su número de clientes. La única excepción en este aspecto, dada su localización aislada, es el *Centro de Interpretación del Roque Bentayga*, que aunque no es el elemento de dinamización social y económica principal del pueblo de Tejeda, se oferta de manera sistemática una visita al yacimiento en gran parte de los eventos que se organizan en el pueblo, quizás como parte de una política de promoción del propio centro de interpretación.

Con respecto al número de visitantes (Tabla 3), el *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada*, al ser el más conocido, incluso fuera de nuestras fronteras, es el que más visitas recibe. En el año 2014,

⁴ El número de empleados y empleadas en cada uno de los sitios arqueológicos de la *Red*, según información obtenida de las entrevistas a los gestores de los sitios visitables es: 21 en Cueva Pintada, 4 en Barranco de Guayadeque, 3 en Roque Bentayga, 2 en La Cañada de Los Gatos, Arteara, Maipés y Cenobio de Valerón, y 1 en La Fortaleza.

tuvo 52.401 visitantes. El perfil del público visitante tiene una media de edad de entre 30 y 60 años y suele llegar en parejas. Después de este, el yacimiento de la *Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria* que más visitantes recibe, es el *Cenobio de Valerón* con 21.360 en el año 2014. Los turistas que más lo visitan son los alemanes, dato que va a coincidir en todos los yacimientos. El *Parque Arqueológico Maipés de Agaete* es el que menos visitas recibió en 2014, con 7.136 visitantes (canarios y alemanes principalmente).

Los datos que se presentan de los yacimientos de *Necrópolis de Arteara* y de la *Cañada de los Gatos* se refieren solo a los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2015, ya que ambos se abrieron al público a finales de 2014. En estos cuatro meses la primera recibió 2.080 visitantes. Se da la circunstancia, que este yacimiento está muy próximo al núcleo turístico del Sur de Gran Canaria, lo que puede favorecer la afluencia de visitantes. En el primer cuatrimestre de 2015, el yacimiento arqueológico de la *Cañada de los Gatos* recibió 5.033 visitantes. Al encontrarse en Mogán, un municipio turístico, el número de visitantes alemanes y españoles que lo eligieron como destino puede ser el motivo de estas cifras. En 2014, el *Centro de Interpretación del Barranco de Guayadeque*, recibió 20.499 visitantes, con una gran mayoría de alemanes. El *Centro de Visitantes Roque Bentayga* tuvo, en el año 2014, un total de 19.442 visitas. El perfil del visitante coincide con el del *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada*, con una edad de entre 30 y 60 años, alemanes en su mayoría, y asistiendo en parejas según los cuestionarios aplicados por Turismo de Gran Canaria. Por último, el centro de *La Fortaleza*, al haberse abierto en marzo de 2015, aún no dispone de datos.

Tabla 3. Total de visitantes de la *Red* por yacimientos y por nacionalidades

Yacimiento Arqueológico	Total Turistas + visitantes locales	Nacionalidad de los turistas (en orden decreciente, los tres países con mayor nº visitantes)
Cueva Pintada	52.401 en 2014	Alemania, Austria y España
Roque Bentayga	19.442 en 2014	Alemania, España, Benelux
Barranco de Guayadeque	20.499 en 2014	Alemania
La Fortaleza	Sin datos	Sin datos
La Cañada de Los Gatos	5.033 en 2015 (primer cuatrimestre de 2015)	Alemania, España, Bélgica
Arteara	2.080 en 2015 (primer cuatrimestre de 2015)	Alemania, España, Bélgica
Maipés	7.136 en 2014	Alemania, España, Bélgica
Cenobio de Valerón	21.360 en 2014	Alemania, España, Bélgica

. Fuentes: Elaboración propia a partir de datos del *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada*, *Patrimonia Consulting*, *Arqueocanaria S.L.* y *Centro de Interpretación de Guayadeque*.

Respecto a las llegadas de turistas, durante el año 2014, el archipiélago canario recibió 11.475.211 turistas (Tourespaña-FRONTUR). En el caso particular de Gran Canaria, esta cifra fue de 3.580.317, según datos del ISTAC. Es Alemania el país del cual llegan la mayoría de turistas, país de procedencia que coincide con el que más visita los yacimientos arqueológicos de la isla. Por otro lado, los visitantes de la isla, en su gran mayoría han estado en Gran Canaria anteriormente, esto significa que los que conocen la isla repiten la experiencia⁵. Es un resultado de un alto nivel de satisfacción y fidelización, según las Estadísticas del Patronato de Turismo.

Aunque las Islas Canarias, en general, no son un destino cultural, es evidente que un porcentaje de estos turistas, tal y como hemos recogido en este trabajo, están visitando recursos y productos culturales relacionados con la arqueología. No podemos afirmar que estos turistas estén practicando la modalidad de Turismo Arqueológico, ni hemos podido medir cuántos realizan todas las visitas a los yacimientos comprendidos en la *Red*. No obstante, sí parece manifestarse que estos conocen su existencia y sería favorable para nuestro estudio conocer cuál ha sido la promoción por parte de los responsables de la gestión de estos sitios a través de los canales de gestión turística.

⁵ Según las motivaciones actuales de los turistas y las estadísticas del Patronato de Turismo de Gran Canaria, existe un alto índice de turismo de repetición (alrededor del 77%, en los últimos 4 años).

En este sentido, los yacimientos arqueológicos de Gran Canaria puestos en valor, han sido publicitados en ferias y revistas de difusión turística. Pero no ha habido retorno para las administraciones del impacto de esta promoción⁶. Se trabaja en la difusión desde la propia página Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria, que aporta mucha información general e individual de los espacios de la *Red*, dando todos los detalles sobre los distintos tipos de accesibilidades. Además, en colaboración con la Unidad de Patrimonio Histórico del Cabildo de Gran Canaria, se ofrecen recursos didácticos interactivos (videos, juegos, etc.), que facilitan un mayor conocimiento de estos bienes. De esta colaboración han surgido proyectos para la edición de boletines electrónicos informativos y revistas especializadas que ayudan a difundir el Patrimonio Arqueológico, teniendo también presencia en las redes sociales⁷.

Esta promoción está, no obstante orientada a la población local, insular y nacional preferiblemente, y para aquellos extranjeros que, de modo propio, tengan intereses en complementar o diversificar las actividades que realizan en la isla. Es decir, no existe un paquete vacacional exclusivo, un producto turístico sobre Turismo Arqueológico.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El caso de la *Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria* es, sin duda, un caso emblemático dentro de la política de difusión del patrimonio arqueológico de las Islas Canarias, ya que dentro del Turismo Cultural de esta isla, estos bienes están tomando una gran importancia. Aunque no existe mucha literatura específica sobre el Turismo Arqueológico, lo cierto es que la bibliografía consultada indica la importancia que está adquiriendo en nuestro país, en general, y en las Islas Canarias en particular –sobre todo en Gran Canaria- (Chávez y Pérez, 2010; Pérez y Chávez, 2012; Chávez *et al.*, 2006).

El registro de datos para el conocimiento y funcionamiento de los yacimientos arqueológicos que forman parte del principal producto cultural, que es la *Red de Espacios Arqueológicos* de Gran Canaria, evidencia las particularidades que el Patrimonio Arqueológico alberga para su uso social, como es su ubicación en medios rurales, lo que hace necesario una gestión específica, de carácter integral, por sus connotaciones naturales e históricas.

Se ha podido constatar que la gestión de los sitios arqueológicos no depende en exclusiva del Cabildo Insular. A pesar de poseer las competencias en este sentido, se hace necesaria la externalización de la gestión de los principales servicios en empresas de carácter privado. Esto se debe a que económicamente para el Cabildo, la gestión de todos los yacimientos sería inviable. Pese a la importancia de establecer un modelo de gestión para este tipo de bienes, (por sus características específicas), en el caso estudiado se percibe una gestión de carácter general realizada por el Cabildo Insular y otra particular, implementada por empresas privadas, pero con una coordinación deficiente entre ambas, que ha generado una falta de homogeneidad en la accesibilidad a estos. Por este motivo sería necesario potenciar la coordinación y cooperación entre las entidades públicas y privadas que gestionan la *Red de Espacios Arqueológicos*, por medio de mecanismos conjuntos de gestión. Ello permitiría avanzar en la homogeneización de un único producto y mejoraría su marketing y atractivo.

Por parte de las empresas privadas, según las entrevistas realizadas, se considera que hay una baja comercialización de los productos por parte del Cabildo Insular. Si bien esta institución ha hecho dos campañas publicitarias de la *Red de Espacios Arqueológicos*, una en diciembre de 2014 y otra en enero de 2015, no hay datos sobre el impacto que ha tenido en la motivación de los turistas que llegan a Gran Canaria. Cada una de las empresas privadas, a su vez, realiza sus propias campañas de difusión de forma independiente de los centros que gestionan, sin tener en cuenta los demás yacimientos de la Red.

Respecto a la señalética debería estar estandarizada en todos los yacimientos de la *Red de Espacios Arqueológicos*, al igual que los folletos. Se publicitan como una *Red* que tiene una imagen corporativa,

⁶ “Explora Gran Canaria” es el nombre de la campaña que se presentó en FITUR este año 2015, ofertando 34 rutas de senderos, en las que se incluyen datos sobre los yacimientos arqueológicos que pueden ser visitados.

⁷ En el año 2014 el Cabildo de Gran Canaria puso en marcha una campaña para la promoción de los espacios arqueológicos de la isla. Integró toda la información a través de una Web y su ubicación espacial a través de Google Maps. El *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada* tiene sus propios canales en redes sociales como Facebook, Twitter o TripAdvisor. No hemos encontrado para el resto de yacimientos canales específicos de promoción lo que mantiene la hegemonía como centro o eje principal de la Red para el *Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada*.

pero de manera individual no dan la imagen de pertenecer a esta. En este sentido habría que homogeneizar los centros. No se trata de que todos los centros sean iguales –la naturaleza de los mismos es diferente- solo de que den la imagen de pertenecer a un conjunto, a un único producto.

Por otro lado, debería existir una mayor coordinación entre las empresas que gestionan los distintos yacimientos, y entre ellas y el Cabildo. Tendría que existir, por tanto, una política unificadora.

Como hemos visto, la mayoría de turistas que visitan los yacimientos, lo hacen de forma particular. Por ello, sería fundamental que los centros de interpretación contaran con titulados en Turismo que pudieran hacer visitas guiadas en inglés y alemán. Es decir, mejorar la accesibilidad de tipo cultural, con lo que, por otro lado, se contribuiría a ofertar puestos de trabajo a los egresados con formación superior en Turismo.

Se ha podido comprobar que la puesta en valor del patrimonio arqueológico aporta diversificación dentro de la oferta turística de la isla, aunque también hemos constatado que no se potencia aún lo suficiente dentro de los canales de gestión turísticos, pues falta coordinación entre los gestores de los productos creados, sobre todo a nivel particular, entre los yacimientos activados, así como la ausencia de un seguimiento y evaluación de los mismos.

El registro del flujo de visitantes es deficiente y debe ser mejorado. Ello ayudaría a definir cuál es la capacidad de carga real de los yacimientos, lo que permitiría establecer planes de marketing y promoción acorde a la sustentación de estos. Para ello, sería también importante que el Patronato de Turismo aglutinara los datos de todos los yacimientos de la *Red de Espacios Arqueológicos*, al objeto de realizar un seguimiento de su funcionamiento.

Está claro que Gran Canaria seguirá siendo un destino de sol y playa, pero se puede complementar con una oferta arqueológica. Aunque la *Red de Espacios arqueológicos* aglutina ocho centros, que son a nuestro juicio, muchos para visitarlos en un mismo viaje, los centros de la *Red* podrían irse conociendo en sucesivos viajes. Incluso el visitante estacional, podría aprovechar un día de mal tiempo, un exceso de sol o un deseo de diversificación para acercarse a alguno de los yacimientos.

Teniendo en cuenta el alto índice de turismo de repetición, antes mencionado, los yacimientos deberían ser dinámicos, renovándose con frecuencia, ofreciendo, por ejemplo, exposiciones temporales, visitas teatralizadas, demostraciones arqueológicas experimentales, material que se fuera encontrando en el yacimiento, etc., para dar la opción de una nueva visita con nuevas perspectivas.

El potencial turístico de esta *Red de Espacios Arqueológicos* es interesante, porque está ayudando a profundizar en la estrategia de especialización y diversificación de la oferta.

El desarrollo turístico de Gran Canaria se mantiene a un buen nivel. Según el Instituto Nacional de Estadística (ISTAC), la entrada de turistas a Canarias en mayo de 2015 aumentó un 4,4% con respecto al mismo mes del año anterior. Sin embargo, la relación entre turismo y cultura es aún mínima. La cultura canaria está al margen de los paquetes turísticos vacacionales. El objetivo es combinar definitivamente el turismo de sol y playa con el turismo de cultura, como medio para fortalecer la cultura en la oferta turística.

Por ello, y en función de la definición de Turismo Arqueológico aportada, que hace referencia a los viajes realizados por viajeros que buscan los conjuntos y yacimientos arqueológicos, aún no se puede hablar de un *Arqueoturismo* en sí mismo; los turistas no viajan a Gran Canaria solo por sus yacimientos arqueológicos, sino que usan el patrimonio arqueológico como complemento a otras actividades. Gran Canaria, según lo comprobado en este trabajo, apuesta a que sí sea un destino donde la Arqueología sea un ingrediente principal y sigue apostando por la puesta en valor de su patrimonio arqueológico, como demuestra la iniciativa de la *Ruta de lo sagrado*, ya comentada.

Sin duda, la isla va camino de convertirse en un destino turístico donde la oferta turística arqueológica ocupe un lugar importante en la oferta comercial de sus recursos arqueológicos. Pese a querer funcionar como una *Red*, aún quedan aspectos por mejorar en la gestión de la misma, pues depende tanto de quiénes forman parte del modelo de gestión como de la capacidad para coordinarse y cooperar. Aunque se están realizando esfuerzos con las campañas realizadas, son necesarios estudios que incluyan de manera real la promoción y uso turístico de estos enclaves de la *Red*, lo que a su vez exige estudios de capacidad de carga, por ejemplo, para prevenir impactos no deseados. Sería conveniente trazar planes específicos de gestión turística, que en este trabajo no han sido identificados, para un mejor aprovechamiento de estos recursos.

Aunque la isla de Gran Canaria posee un número importante de bienes arqueológicos, su conversión en productos turísticos no puede garantizarse sin una gestión integral que garantice su conservación,

su correcta interpretación y accesibilidad a todos los públicos. La idea de seguir poniendo yacimientos en valor debe ser reflexionada por los responsables y establecer un sistema de seguimiento y evaluación que mida el impacto de los productos activados hasta el momento. Además, la puesta en valor debe generar riqueza y desarrollo social y económico en los lugares que albergan los bienes y deben ser sostenibles en todos los sentidos.

El turismo arqueológico puede desempeñar un papel crucial en la isla de Gran Canaria y contribuir al desarrollo económico, social y cultural de la isla. Sin embargo hay que aunar esfuerzos en cuanto a su gestión. Se deben resolver los aspectos relacionados con la mejora en la integración de estos productos con otros, aunque no sean arqueológicos. Pero es preciso afrontar medidas que definan una política cultural progresista e integradora para hacer posible objetivos estratégicos que pasen por la coordinación entre la Consejería de Turismo y los distintos ayuntamientos, así como con turoperadores y cadenas hoteleras, para establecer productos turísticos.

Resulta ineludible que las Islas Canarias sean visibles culturalmente, para un fortalecimiento de nuestra identidad ante el turismo de masas. Para ello es necesario diversificar nuestra oferta y convertir al Archipiélago en un destino referente por la calidad y diversidad de sus productos a nivel internacional.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer la amabilidad de todas y cada una de las personas que han sido entrevistadas: Dña. Pino León Boissier (Técnica de Gestión de Destinos del Patronato de Turismo de Gran Canaria), Dña. Mary Fe de León y de Juan (Técnica de Unidad de producto turístico del Patronato de Turismo de Gran Canaria), D. Marcos Moreno Benítez (Director de la empresa *Tibicena S.L.*), D. Javier Velasco Vázquez (Técnico Superior del Servicio de Patrimonio Histórico del Cabildo de Gran Canaria) y Dña. Consuelo Marrero Quevedo (Directora de la empresa *Arqueocanaria S.L.*). Del mismo modo agradecemos a esta última que nos facilitara los datos sobre el número de visitantes y país de origen de los mismos, de los yacimientos arqueológicos que gestiona su empresa.

REFERENCIAS

- AECIT. La actividad turística española. En http://www.aecit.org/publi_actividad.php [Último acceso: 04-06-2015]
- ALBERTO BARROSO, V., DOMÍNGUEZ GUTIÉRREZ, J.C., LEÓN HERNÁNDEZ, J., MARTÍNRODRÍGUEZ, E., SAENZ SAGASTI, J.I. y SAVELASCO VÁZQUEZ, J. (2012). *Guía del Patrimonio Arqueológico de Gran Canaria*. Ed. Cabildo de Gran Canaria. Gran Canaria.
- BALLART HERNANDEZ, J.; JUAN I TRESSERRAS, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Colección Ariel Patrimonio. Ed. Ariel. Barcelona.
- CHÁVEZ ÁLVAREZ, M.E., PÉREZ GONZÁLEZ, E; PÉREZ CAAMAÑO, F.; SOLER SEGURA, J.; TEJERA GASPAS, A. (2006). La gestión del patrimonio arqueológico y el turismo en las Islas Canarias (España). En *Actas del II Congreso Internacional de Turismo Arqueológico*. Barcelona.
- CHÁVEZ ÁLVAREZ, M.E. y PÉREZ GONZÁLEZ, E. (2010) La gestión en interpretación del patrimonio arqueológico: nuevos modelos para el desarrollo turístico en Canarias. En HERNÁNDEZ MARTÍN, R. y SANTANA TALAVERA, A. (coord.). *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. Ed. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de La Laguna. Tenerife.
- DÍAZ-ANDREU, M. (2014). Turismo y Arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada. En *Anales de Antropología*. Vol. 48, nº2 págs. 9-40. México.
- ESCUR, N. (2010): La Arqueología se abre al Turismo Cultural. *La Vanguardia*, 20-07-2010. En: <http://www.lavanguardia.com/ocio/20100720/53967948272/la-arqueologia-se-abre-al-turismo-cultural.html> [Último acceso: 23-06-2015]
- ICOMOS (1990): *Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico*. Lausana.
- LEIRA LÓPEZ, I. y CAMAÑO FRANCO, I. y TRASMONTEMARTÍNEZ, P. (2014). El Patrimonio arqueológico como atractivo turístico. Un caso de estudio sobre el arqueoturismo en el municipio de Carnota (A Coruña, Galicia). En *TURyDES* vol.7 nº17.
- Ley 4/1999, de 15 de Marzo de Patrimonio Histórico de Canarias. (BOC de 24 de marzo de 1999).
- LÓPEZ-MENCHERO BENDICHO, V.M. (2012). *Manual para la puesta en valor del patrimonio arqueológico al aire libre*. Ed. Trea. España.

- MANZANATO, F. (2007). Turismo arqueológico: diagnóstico e análise do producto arqueoturístico. En *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 5 nº 1 págs. 99-109.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2007): *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*.
- MORENO MELGAREJO, A. (2013): La planificación y gestión turística de Siem Riep / Angkor (Camboya): Una aproximación desde el destino arqueológico considerando su relación con el parque arqueológico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. PASOS*, vol. 11, nº1, pp.107-119.
- MORÈRE MOLINERO, N. y JIMÉNEZ GUIJARRO, J. (2006). Análisis del Turismo Arqueológico en España, un estado de la cuestión. En *Estudios Turísticos* Nº 171 págs. 115-139.
- NARANJO RODRÍGUEZ, R. (1998). *Guía arqueológica de San Bartolomé de Tirajana*. San Bartolomé de Tirajana: Ayuntamiento de San Bartolome de Tirajana, Concejalía de Turismo.
- PÉREZ GONZÁLEZ, E. (2013). *Diagnosis y estrategias para una Gestión del patrimonio Arqueológico de las Islas Canarias*. Tesis Doctoral. Inédita. La Laguna. Tenerife.
- PÉREZ GONZÁLEZ, E, y CHÁVEZ ÁLVAREZ, M.E. (2012). El papel del patrimonio arqueológico en el turismo de las Islas Canarias. Ed. Universidad Internacional de Andalucía.
- PÉREZ JUEZ GIL, A. (2006): *Gestión del Patrimonio Arqueológico*. Ed. Ariel, Barcelona.
- POYATO, M.C., (2011). “El turismo y el patrimonio como motor de desarrollo rural”, en *II Jornadas de Desarrollo Rural y Sostenibilidad. Actas Ponencia IV, V y Conferencia de Clausura*, celebradas el 25 y 26 de marzo de 2011, Iniesta. Cuenca, pp. 135-203
- QUEROL, M.A. (2010): *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Editorial Akal. Madrid.
- SANTANA, A. (1997): *Antropología del Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ed. Ariel
- SOLSONA, J. y RICO, E. (2014): Patrimonio arqueológico in situ. Desarrollo y turismo. En VIVES-FERRÁNDIZ, J. y FERRER, C. (editores), *El pasado en su lugar: patrimonio arqueológico, desarrollo y turismo*. Museu de Prehistòria de Valencia, Diputación de Valencia, Valencia, págs. 29-62.
- TRESSERRAS, J. (1990). El patrimonio cultural como generador de riqueza. En *Jornadas sobre Escuelas Taller y Patrimonio*. Ponencias. INEM-Málaga. Fuengirola (Málaga).
- TRESSERRAS, J. (2004). El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico. En *Gestión Cultural Nº 9: Turismo Arqueológico*. Universidad de Barcelona.
- TRESSERRAS, J. (2005). Patrimonio, turismo y desarrollo sostenible. En *El Patrimonio Arqueológico a debate: su valor cultural y económico*. Instituto de Estudios Altoaragoneses. Zaragoza.
- TRESSERRAS, J. (s.f.): Tendencias del Turismo Cultural en Iberoamérica. 8 de septiembre de 2009. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/ma.isabelmurillo/jordi-tresserras> [fecha de último acceso: 20-08-2015]
- TRESSERRAS, J., MATAMALA, J.C. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. En *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Especial Monográfico: patrimonio y empleo*, nº 54, págs.73-83.
- TOSELLI, C (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. En *Pasos*. Vol. 4, nº 2, págs. 175-182.
- UNESCO (2013): *Declaración de Hangzhou*. China.

DESTINOS TURÍSTICOS



EL RIESGO PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA

Rita Carballo Fuentes

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

E.mail: ritinaca@yahoo.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

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

Resumen

El presente estudio es una comparación transcultural de las percepciones del riesgo entre turistas internacionales. Los diversos factores de riesgo en destino, las estrategias para reducirlos y la imagen de los destinos para cada segmento de turistas, sirven como base para recomendar estrategias de marketing con el fin de atraer turistas potenciales y crear un destino competitivo y sostenible.

El propósito de este artículo es identificar las dimensiones del riesgo percibido y el impacto que éste tiene sobre la imagen y en el comportamiento de los turistas en la elección del destino. Un total de 1.212 encuestas fueron analizadas empleando una regresión múltiple con un sistema de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados indican que el riesgo percibido, a través de sus diversas dimensiones, tiene un impacto directo en la imagen del destino y en el comportamiento del turista, habiéndose identificado una serie de factores medioambientales en dichas relaciones.

Palabras claves: Imagen del destino, seguridad, experiencia turística, comportamiento de los visitantes.

THE INFLUENCE OF TOURISTS' RISK PERCEPTION ON DESTINATION IMAGE AND VISIT INTENTIONS

Abstract

This paper studies the factors that influence tourists' risk perceptions of tourist destinations. The hypotheses investigated are whether risk perceptions influence the destination image and the visit intentions. A Factor Analysis is utilized to investigate the determinants of risk perception finding out that it is influenced both by the type of risk (delinquency, health, accident, environment and disaster) and by the characteristics of the destination regarding the management of risk. A Structural Equations Modelling (SEM) approach allows us to prove that tourists' risk perception through its different dimensions influence the image of the destination and the visit intentions. The results have implications for improving the image and the intentions to visit a destination by working through the determinants of tourists' risk perceptions.

Keywords: Destination image, security, tourist experience, visitor behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad en un destino es uno de los aspectos más importantes a la hora de ofrecer a los turistas una experiencia de calidad (Otto y Ritchie, 1995). Para crear un ambiente favorable para el desarrollo turístico, es importante entender cómo los turistas potenciales perciben su experiencia en el destino en términos de seguridad (Reisinger y Mavondo, 2005). La paz y la seguridad son los principales condicionantes para el normal desarrollo turístico de un destino. Sin ellos, los destinos no pueden competir con éxito, aunque presenten en sus campañas de marketing las cualidades más atractivas que posean, ya sean naturales o creadas (Cavlek, 2002). Por consiguiente, la seguridad es un factor crítico a considerar en la imagen proyectada y percibida de un destino.

En términos generales, el riesgo percibido se define como la exposición al perjuicio, pérdida o peligro (Macquarie, 1999), o la posibilidad de perder algo de valor (Priest, 1990). El riesgo se contextualiza como aquello que los turistas perciben y/o han experimentado durante el proceso de compra y el consumo de servicios en el destino (Tsaur, Tzeng, y Wang, 1997). El riesgo ha sido identificado como una de las principales preocupaciones para los turistas internacionales (Yavas, 1990) y la percepción del riesgo en el turismo varía en función de las características de los turistas.

En la seguridad durante un viaje se incluyen riesgos como el crimen, las enfermedades, los desastres naturales (Sönmez et al, 1999; Faulkner, 2000), los problemas con la higiene, el transporte, las barreras culturales como el lenguaje y la incertidumbre relacionada con las leyes y regulaciones del destino específico (Maser y Weiermair, 1998). Además, el producto turístico está expuesto a factores específicos tales como el mal tiempo, los residentes hostiles, el personal en huelga, la higiene alimenticia, el terrorismo, factores que a menudo elevan el nivel de riesgo percibido por el turista (Pizam y Mansfeld, 1996; Roehl y Fesenmaier, 1992; Sönmez, 1998, Sönmez y Graefe, 1998a; Tsaur, Tzeng, y Wang, 1997; Witt y Moutinho, 1995). Otros factores importantes son el cambio medioambiental, la escasez de recursos, la bioseguridad y los desafíos para el desarrollo (Butfofy, 1997). Dada esta variedad y heterogeneidad de riesgos percibidos, surge la necesidad en la literatura y en la propia gestión de los distintos destinos, de clasificar las tipologías de riesgo para analizar su posible influencia.

Este artículo aporta un mayor conocimiento de las dimensiones críticas de la seguridad para confeccionar una imagen de destino seguro y para ello lo testea en diferentes destinos, tanto emergentes como consolidados, y en diferentes regiones del planeta. Así, esta investigación se ha centrado en dos importantes países emisores de turistas: Reino Unido y Alemania, para analizar la imagen de seis destinos turísticos internacionales: Canarias (España), Egipto, Marruecos, Indonesia, Colombia y Brasil. Adicionalmente, también se considera como estas relaciones están moderadas por otros aspectos tales como la cantidad de información recibida por el turista y su conocimiento previo del destino.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El riesgo es subjetivo, es una percepción del turista, y esta percepción puede funcionar de diferente forma para las distintas dimensiones del riesgo (Uriely y Belhassen, 2005). Entender cómo los turistas perciben el riesgo es importante puesto que esta percepción influye en la toma de decisiones, y por lo tanto puede ayudar a sugerir prácticas para mejorar la imagen del destino.

2.1 Influencia del riesgo percibido en la imagen general del destino

La imagen de un destino es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino (Crompton, 1979:18). Así, los turistas suelen viajar a ciudades que transmiten buena impresión, y la seguridad es un factor crítico por el que los turistas potenciales juzgan el atractivo de un destino en particular (Hall y Sullivan, 1996).

Algunos destinos pueden ser percibidos como seguros o inseguros, con independencia de los antecedentes y hechos reales sobre la seguridad de dichos destinos. Cabe señalar que el riesgo percibido influye en el consumidor, incluso si, de hecho, no existe en realidad (Mawby, 2000; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Sönmez y Graefe, 1998a). Por el contrario, un riesgo no percibido no afectará el comportamiento del consumidor, incluso si es real y tangible (Barker, Page, y Meyer, 2003; George, 2003). En consecuencia, la percepción del riesgo influye significativamente en la competitividad de un destino (Beirman, 2003; Cavlek, 2002; Reisinger y Mavondo, 2005; Sönmez, Apostopulus y Tarlow, 1999) y en la experiencia del turista en el destino.

Por tanto, es evidente que la seguridad es una dimensión integrada en la imagen percibida, pero no resulta tan obvio, qué dimensiones concretas del riesgo percibido influyen en la imagen y en otros tópicos de interés.

Bajo estas premisas, asumimos que las diferentes dimensiones de la seguridad influyen de forma determinante en el riesgo percibido por el turista, y en la imagen general del destino. Por consiguiente establecemos la primera hipótesis y subhipótesis:

H₁: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en la imagen general del destino.

H_{1a}: El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1b}: El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1d}: La cantidad de información recibida por el turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1e}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

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

Importantes investigaciones han encontrado que el nivel de riesgo percibido influye directamente en la elección de un destino vacacional. Cuanto mayor es el riesgo percibido sobre un destino, mayor es la probabilidad de que el consumidor evite viajar a dicho destino (Sönmez y Graefe, 1998). Kozak, Crotts y Law (2007) encontraron que la mayoría de los turistas tienden a cambiar sus planes de viaje cuando se encuentran ante un destino con un riesgo elevado. Las personas rara vez están dispuestas a cambiar su lugar de residencia, pero nada puede obligarlos a pasar unas vacaciones en un lugar que perciben como inseguro (Cavlek, 2002). La seguridad influye en el comportamiento por medio de la toma de decisiones, la elección de destino, la lealtad y la recomendación posterior (Tasci y Boyle,

2010). Por consiguiente, al analizar el impacto general del riesgo percibido, es necesario profundizar en un mayor conocimiento sobre los riesgos específicos (las diferentes dimensiones) que afectan por tipología de turistas, y en qué medida, a la decisión de viajar.

Podemos asumir que las diferentes dimensiones de seguridad, en términos de riesgo percibido, son un factor importante en la toma de decisiones del turista y con esta afirmación establecemos la segunda hipótesis y subhipótesis:

H₂: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en las intenciones de visitar un destino.

H_{2a}: El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2b}: El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2d}: La cantidad de información recibida por el turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitarlo.

H_{2e}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

2.3 Influencia de la imagen del destino en las intenciones de visitar

Dado que los turistas a menudo tienen un conocimiento limitado de los destinos que todavía no han visitado, en la literatura ha quedado reconocido que la imagen del destino ejerce influencia en la decisión sobre si se debe visitar un lugar o no (Baloglu y McCleary, 1999; Chen y Tsai, 2007; Etchner y Ritchie, 1991). Los diversos estudios basados en la relación entre la imagen del destino y las intenciones de visitar muestran que existe una relación positiva entre la imagen y la intención relativo al proceso de compra (Son, 2005).

Bajo estas premisas podemos afirmar la siguiente hipótesis y subhipótesis;

H₃: La Imagen general del destino tiene una influencia significativa y positiva en las intenciones de los turistas de visitarlo.

H_{3a}: El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3b}: El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3d}: La cantidad de información recibida del turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3c}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

Basándonos en las relaciones existentes en la literatura sobre las variables sugeridas y los modelos teóricos previos, se empleó el siguiente modelo para testar las hipótesis y subhipótesis sugeridas, como se muestra en la figura 1.

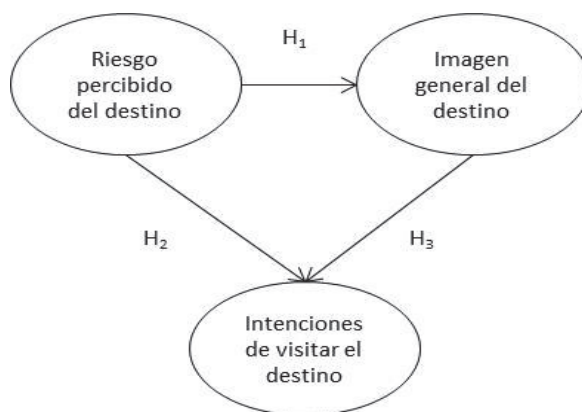


Fig. 1: Modelo teórico propuesto.

3. METODOLÓGICO

3.1 Diseño del cuestionario y datos de la muestra.

El trabajo de campo se realizó por medio de encuestas que fueron desarrolladas utilizando una metodología mixta, tal y como se recomienda en la literatura (Echtner y Ritchie, 1991). El estudio empírico para testar las hipótesis planteadas se ha llevado a cabo en Reino Unido y Alemania, por encontrarse ambos entre los principales países emisores de turistas en el mundo (Informe Anual Instituto de Turismo de España, 2012). Los cuestionarios fueron completados en 2013 durante los meses de Julio a Septiembre, vía internet a través de una empresa especializada, en los países de origen de los encuestados, obteniéndose un total de 1.212 encuestas útiles (603 encuestas en Reino Unido y 609 en Alemania). La selección muestral se llevó a cabo con el fin de cumplir con una serie de cuotas en relación con las variables sociodemográficas: sexo, edad y educación, y de esta forma se garantiza que la muestra fuera representativa de la población.

En las encuestas se analizaron seis destinos turísticos: Canarias (España), Egipto, Marruecos, Brasil, Colombia e Indonesia. La selección de estos destinos fue debida a la situación geográfica (distinguiendo entre corta y larga distancia con respecto a los países emisores objeto de estudio), las diferencias culturales que presentan y el interés de combinar países desarrollados y emergentes.

3.2 Análisis de datos.

El análisis de datos se realizó en dos etapas. En primer lugar, se llevaron a cabo un análisis factorial exploratorio para analizar las dimensiones subyacentes del riesgo percibido, y la imagen cognitiva y afectiva del destino. Las dimensiones definitivas pudieron ser extraídas utilizando un análisis de componentes principales y el método de rotación utilizado ha sido Varimax. En la literatura se recomienda un análisis factorial confirmatorio (AFC) para confirmar la estructura del AFE (Park y

Njite, 2010), por lo que se aplicó un AFC para depurar estas dimensiones y probar la validez convergente de la escala. Sobre esa base y en una segunda etapa se llevó a cabo un análisis empírico a través de un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las relaciones existentes en las hipótesis propuestas. Los datos de las encuestas, fueron analizados a través del paquete informático SPSS 20 y AMOS 20.

Finalmente, se realizó un análisis multigrupo con las siguientes variables como moderadoras.

- **Destinos:** Las variables moderadoras son los seis destinos turísticos analizados: Marruecos, Egipto, Canarias (España), Indonesia, Colombia y Brasil.
- **Países de origen:** Las variables moderadoras son los dos países principales emisores de turistas en los que se realizaron las encuestas. Reino Unido y Alemania.
- **Características sociodemográficas y de comportamiento:** Las variables moderadoras son el sexo, la edad y el nivel de educación, la cantidad de información recibida por el turista sobre el destino y la visita previa al destino.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Para medir el riesgo percibido se emplearon 25 atributos y 27 para la imagen cognitiva. El análisis factorial empleado dio como resultado 5 factores para el riesgo percibido (tabla 1) y 3 factores para la imagen cognitiva. (tabla 2). Los resultados del análisis factorial confirmatorio del riesgo percibido y la imagen cognitiva mostraron buen ajuste del modelo y se confirmó la idoneidad de los datos para la factorización con índices cercanos a 1, considerándose por lo tanto índices aceptables.

Tabla 1. Análisis factorial del riesgo percibido.

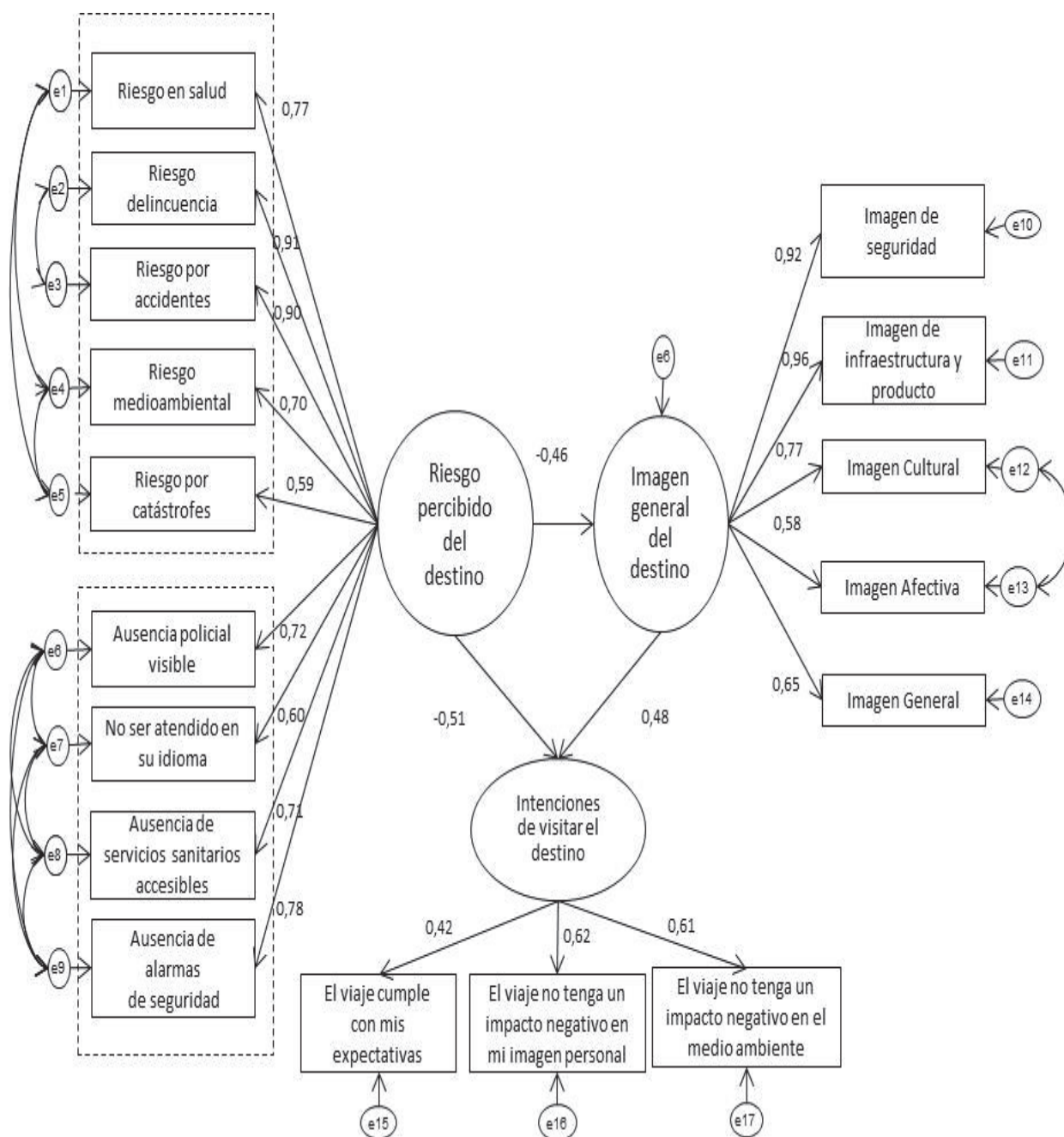
Factors	Factor loading	Variance explained (%)	Cumulative variance explained (%)	Cronbach α
RP1: Riesgo en salud		21.5	21.5	.834
Contraer una enfermedad por ingerir algún alimento o bebida	.718			
Contraer una enfermedad transmitida por algún animal (malaria, etc...)	.651			
Encontrarse con una asistencia sanitaria deficitaria en caso de necesitarla	.650			
Contraer una enfermedad de transmisión sexual	.531			
RP2: Riesgo de delincuencia		16.4	37.9	.896
Sufrir un secuestro	.738			
Ser víctima de una violación o ataque sexual	.710			
Sufrir un asalto con violencia física	.645			
Que ocurra un ataque terrorista	.610			
RP3: Riesgo por accidentes		12.8	50.7	.880
Sufrir un ahogamiento en el mar o piscina	.760			
Sufrir un accidente aéreo	.733			
Sufrir un accidente de tráfico	.622			
Que se produzca un incendio en el hotel	.576			
RP4: Riesgo medioambiental		11.2	61.9	.781
Que las condiciones climáticas sean adversas	.720			
Soportar niveles altos de ruidos	.680			
Sufrir excesiva exposición solar	.609			
RP5: Riesgo por catástrofes		10.6	72.5	.741
Que ocurra un desastre natural (Terremotos, tormentas, tsunamis, erupciones volcánicas, incendios forestales...)	.743			
Que ocurra un desastre inducido por el hombre (accidentes nucleares, vertidos tóxicos, etc.)	.609			

Tabla 2. Análisis factorial del componente cognitivo de la imagen del destino.

Factors	Factor loading	Variance explained (%)	Cumulative variance explained (%)	Cronbach α
IC1: Imagen de seguridad y reputación		28.4	28.4	.949
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc...)	.860			
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	.810			
Destino limpio	.764			
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	.763			
Destino con buena fama y reputación	.732			
Destino familiar, indicado para niños	.720			
IC2: Imagen de infraestructuras y producto		23.4	51.8	.946
Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	.741			
Destino con buena infraestructura alojativas	.714			
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	.712			
Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	.705			
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	.664			
Destino con amplias facilidades para realizar compras	.594			
IC3: Imagen cultural		17.2	69	.888
Destino con interesantes costumbres y tradiciones	.844			
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	.776			
Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folclore, etc.)	.734			
Destino exótico	.721			
Destino con riqueza y calidad gastronómica	.567			

El modelo conceptual propuesto en la Fig. 1 se compone de tres constructores definidos como riesgo percibido del destino, imagen general del destino y las intenciones de visitar el destino. A su vez, el constructor del riesgo percibido se compone de los cinco factores ya definidos y cuatro características del destino que contribuyen a la percepción el riesgo. El constructor de la imagen general del destino se encuentra constituido por la imagen cognitiva (imagen de seguridad, infraestructura y producto y cultural), imagen afectiva e imagen general del destino. El constructor de las intenciones de visitar el destino se constituye por tres aspectos relacionados con la experiencia en el destino.

El análisis del SEM examinó las relaciones entre los constructores para testar las hipótesis. Los resultados del SEM se muestran en la Fig 2. El ratio X^2/gl es menor de 3 y los índices de ajuste son todos cercanos a 1, lo que indican que el modelo se ajusta adecuadamente.



$X^2=782,1$; $gl=266$; $p=0,0$; $GFI=.930$; $AGFI=.997$; $CFI=.956$; $TLI=.943$; $IFI=.956$; $RFI=.909$; $NFI=.930$; $RMSEA=.013$.

Figura 2. Sistema de ecuaciones estructurales del modelo planteado

Los resultados de la tabla 3 muestran valores críticos que sugieren que las hipótesis se ajustan a los datos del modelo empírico, ya que el estadístico se encuentra por debajo del 0,05, por lo que se aceptan las tres hipótesis establecidas inicialmente, por lo que podemos afirmar que el riesgo percibido a través de sus distintas dimensiones ejerce una influencia negativa en la imagen el destino y en las intenciones de visitarlo ($\beta=-0,46$ y $\beta=-0,51$ y $p<0,01$) respectivamente) por lo que aceptamos H_1 y H_2 . Y por otro lado la imagen del destino ejerce una influencia significativa y positiva en las intenciones de visitarlo ($\beta=0,48$, $p<0,01$) aceptando también H_3 .

Tabla 3. Estimadores estandarizados del modelo estructural

Efecto Directo	Estimadores	P	Resultado
H ₁ : Riesgo percibido→Imagen del destino	-0,46	0,000	Se acepta
H ₂ : Riesgo percibido→Intenciones de visitar	-0,51	0,000	Se acepta
H ₃ : Imagen del destino→Intenciones de visitar	0,48	0,000	Se acepta

p<0,05

4.1 Análisis multigrupo

Los resultados del SEM aplicado a los diferentes segmentos (países de destinos, países de origen y características sociodemográficas y de comportamiento de los turistas) muestran que existe un efecto moderador de los tres segmentos en la relación del *riesgo percibido sobre la imagen del destino*. Los tres segmentos influyen de manera significativa y negativa en dicha relación, siendo mayor en los casos de; países de destino (Colombia ($\beta=-,347$), Egipto ($\beta=-,333$) e Indonesia ($\beta=-,333$)); países de origen (Británico ($\beta=-,424$)) y características de los visitantes (hombres ($\beta=-,373$), mayores de 45 ($\beta=-,460$), bajo nivel de educación ($\beta=-,473$), repite visita ($\beta=-,358$) y disponer de información sobre el destino ($\beta=-,410$)).

Existe un efecto moderador de los segmentos países de origen y características de los visitantes en la relación del *riesgo percibido sobre las intenciones de visitar*. Estos segmentos influyen de manera significativa y negativa y difiere según el segmento: países de origen (Británicos ($\beta=-,195$)) y características de los visitantes (mujeres ($\beta=-,217$), no repite visita ($\beta=-,158$), disponer poca información sobre el destino ($\beta=-,191$)).

Los tres segmentos ejercen un efecto moderador en la relación de las *expectativas del viaje y las intenciones de visitar*, siendo este efecto significativo y positivo, de manera que para todos los segmentos si el viaje tiene un impacto positivo en la imagen personal del turista y en el medio ambiente afectará positivamente a la intención de visitar el destino.

Por último, los resultados muestran que existe un efecto moderador significativo y positivo de los tres segmentos en la relación del *riesgo percibido y las dimensiones del riesgo*. Cada dimensión influye de manera diferente en el riesgo percibido dependiendo del segmento. Así, por ejemplo tiene mayor influencia el riesgo en salud en el segmentos países de destino (Egipto ($\beta=-,988$), y Colombia ($\beta=-,940$)), en el segmento países de origen (británicos ($\beta=-,959$), y en el segmento características de los visitantes (mujeres ($\beta=-,942$), las personas de entre 25 y 34 años ($\beta=-,947$), bajo nivel educativo ($\beta=-,940$), repetir visita ($\beta=-,963$) o tener mucha información sobre el destino ($\beta=-,997$)).

5. CONCLUSIONES

La seguridad turística se considera imprescindible para alcanzar una mejor calidad de la experiencia turística y el desarrollo sostenible del destino. Este artículo analiza los efectos de la seguridad en la experiencia turística. Se ha utilizado un AFC para establecer las dimensiones del riesgo percibido y de la imagen que posteriormente se usaron en un SEM para testar las hipótesis propuestas inicialmente. La primera hipótesis establece una relación significativa e inversa entre el riesgo percibido y la imagen general del destino. En la segunda hipótesis se confirma una relación significativa e inversa entre el riesgo percibido y las intenciones de visitar un destino, lo que indica que a medida que aumenta la percepción del riesgo en un destino, los turistas estarán menos dispuestos a visitarlo. La tercera hipótesis establece una relación significativa y positiva entre la imagen de un destino y las intenciones de los turistas de visitarlo, indicando que a mejor percepción de la imagen del destino mayor son las intenciones de visitarlo. Posteriormente se realizó un análisis multigrupo para comprobar si existen

diferencias en la percepción del riesgo según los grupos de turistas. Para ello se establecieron tres grupos cuyas variables moderadoras eran los países de destino, los países de origen de los turistas y las características sociodemográficas y de comportamiento de los turistas.

El análisis ha confirmado que el riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en la imagen general del destino y en las intenciones de los turistas de visitarlo. Dichas dimensiones influyen en diferentes proporciones en el riesgo final percibido de un destino. Por otro lado, los resultados muestran que el destino visitado, el país de origen del turista y de las características sociodemográficas y de comportamiento de los turistas ejercen un efecto moderador entre el riesgo percibido y la imagen del destino e intenciones de los visitantes.

Para la muestra estudiada el riesgo percibido tiene mayor influencia en la imagen cuando se trata de los destinos de Indonesia, Marruecos y Colombia; mientras que influye más en las intenciones de visitar cuando se trata de Brasil, Marruecos y Colombia. La tipología del riesgo depende del destino vacacional. Así, Canarias se percibe como uno de los destinos con menor riesgo en salud, por delincuencia y accidentes, mientras que para esta misma tipología, Indonesia presenta los estimadores más altos. Estos resultados se justifican por las diferencias culturales que presentan estos países con Europa y los países occidentales. Son frecuentes las noticias sobre ataques terroristas y la violencia contra la mujer, haciéndose eco de ello los medios de comunicación internacionales.

Los turistas procedentes de Reino Unido se encuentran más influidos por el riesgo percibido, tanto en la percepción de la imagen del destino como a la hora de realizar la visita, que en el caso de los que preceden de Alemania. Esto tal vez pueda explicarse por la mayor propensión en el caso de los alemanes, a realizar viajes a destinos exóticos y culturalmente diferentes.

Según las características sociodemográficas, el riesgo percibido influye en la imagen del destino y en las intenciones de visitarlo dependiendo de varias características como el género de visitante, la edad, el nivel de estudios, de si ha visitado anteriormente el destino, y de la información que haya recibido sobre el mismo. Por destacar algunos resultados, se observa una mayor influencia en la decisión de visita para las mujeres cuando existe un elevado riesgo percibido, así como influye también más en su decisión el riesgo a su imagen personal. Los riesgos probables ejercen más influencia en los turistas de mayor edad, siendo al contrario para los más jóvenes. El nivel educativo resulta un factor que reduce el riesgo percibido, al igual que la visita previa y la cantidad de información recibida.

Todos estos resultados permiten extraer diferencias entre los riesgos controlables por el turista y los no controlables, probables y no probables, la influencia e posicionamiento del destino (consolidado o no) en estas relaciones.

La principal aportación de este estudio se centra en tres aspectos. Por una parte, su carácter transnacional, con el análisis de dos destinos emisores clave: Reino Unido y Alemania, y seis destinos de viaje con diferentes características: corta y larga distancia, consolidados y emergentes, y con claras diferencias culturales. Por otra parte, el estudio no sólo analiza los diferentes tipos de riesgo: salud, delincuencia, accidentes, medioambientales y de catástrofes; sino que también incluye los posibles factores mitigadores del riesgo percibido en el destino: presencia policial, alarmas de seguridad, centros sanitarios y asistencia personal y en el idioma del turista. Adicionalmente, incluye factores fundamentales que influyen en la decisión de visita, como riesgos personales del individuo asumidos en dicha decisión de viaje: riesgo de que el viaje no cumpla las expectativas, riesgo de daño causado al medioambiente y el riesgo de la propia imagen personal por viajar a un destino. Por último, los análisis multigrupos incluyendo los países de origen y destino, así como las variables sociodemográficas y de comportamiento, permiten una mayor profundidad en el análisis.

En relación a las implicaciones prácticas, la seguridad se define como la ausencia de riesgo, por lo que los resultados de este estudio sugieren la necesidad de que las autoridades u organismos de gestión de los destinos turísticos hicieran un mayor esfuerzo en realizar inversiones y una gestión activa en la mejora de la seguridad en el destino, ya que esta afecta en gran medida a su imagen y a las intenciones

de visitar el destino por parte de los turistas, o dicho de otra manera, en disminuir el riesgo percibido del destino para que aumente el valor de su imagen y las intenciones de visita.

Sería aconsejable que los destinos turísticos proyectasen su imagen de destino incorporando varios aspectos discutidos previamente a la hora de realizar estrategias de marketing, en función del peso de cada dimensión. Así, por ejemplo, los factores del riesgo en salud (posibilidad de encontrar una asistencia sanitaria defectuosa en caso de necesitarla, contraer una enfermedad por ingerir algún alimento o bebida, contraer una enfermedad transmitida por algún animal, y contraer una enfermedad de transmisión sexual); riesgo de delincuencia (sufrir un secuestro, ser víctima de una violación o ataque sexual, sufrir un asalto con violencia física y que ocurra un ataque terrorista); los riesgos por accidentes que más influyen en la percepción de los turistas, que son sufrir un ahogamiento en el mar o piscina, sufrir un accidente aéreo, sufrir un accidente de tráfico y que se produzca un incendio en el hotel; riesgo medioambiental (que las condiciones climáticas sean adversas, soportar niveles altos de ruidos, sufrir excesiva exposición solar y exponerse a niveles alto de polución) y riesgo por catástrofes (que ocurra un desastre natural, tales como terremotos, tormentas, tsunamis, erupciones volcánicas, incendios forestales, etc., y que ocurra un desastre inducido por el hombre como accidentes nucleares, vertidos tóxicos, etc.)

Entender como el turista percibe el riesgo podría ayudar en la formulación de estrategias de marketing de un destino turístico, así como para establecer mecanismos o estrategias a través de las cuales la percepción del riesgo se mitiga reduciéndose al mínimo (Fuchs y Reichel, 2011).

6. REFERENCIAS

- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Barker, M., S.J. Page, y D. Meyer. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research* 41, no. 4: 355–61.
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. CAUTHE 2003: *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 1146.
- Butfoy, A. (1997). Common Security and Strategic Reform: A Critical Analysis. *London: Macmillan, London*.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- Chen, C. F., y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research* 17(4): 18–23.
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Faulkner, B. (2000). Towards a Framework for Disaster Management. *Tourism Management, Image', The Journal of Tourism Studies* 2(2): 2–12.
- Fuchs, G., y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- Hall y O'Sullivan (1996). Tourism, political stability and violence. In A. Pizam and Y. Mansfield (eds) *Tourism, Crime and International Security Issues*. Chichester: John Wiley, pp. 105-21
- Kozak, M., Crotts, J. C., y Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *The International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242.
- Macquarie Concise Dictionary (1999). 3rd ed. Sydney: Macquarie Library. Madrigal, R. (1995). "Personal Values, Traveler Personality Type and Leisure Travel Style." *Journal of Leisure Research*, 27: 125-42
- Maser, B., y K. Weiermair (1998). Travel Decision-Making: From the Vintage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4): 107-21.
- Mawby, R.I. (2000). Tourists' perception of security: The risk fear paradox. *Tourism Economics* 6, no. 2: 109–21.
- Otto y Ritchie (1995), Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis, 4: 37-61.

- Park, Y., y Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pizam, A., Tarlow, P. E., y Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?. *Journal of Travel Research*, 36(1), 23-28.
- Pizam, A., y Mansfeld, Y. (Eds.) (1996). Tourism, crime and international security issues. *Chichester: Wiley*.
- Priest, S. (1990). "The Adventure Experience Paradigm." In Adventure Recreation, edited by A. Miles and S. Priest. *State College, PA: Venture Publishing*, pp. 157-62.
- Reisinger, Y., y Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Roehl, W. S., y Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perception and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 279-294.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, S. F., y Graefe, A. R. (1998a). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sönmez, S.F., Y. Apostolopoulos, y P.E. Tarlow. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research* 38: 13-8.
- Tasci, A. D., y Boylu, Y. (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 179-192.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., y Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Uriely, N., y Belhassen, Y. (2005). Drugs and tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 43(3), 238-246.
- Witt, S. F., y Moutinho, L. (1995). Tourism marketing and management handbook. *Englewood Cliffs Prentice-Hall*.
- Yavas U. (1990). Correlates of vacation travel: some empirical evidence. *Journal of Professional Services Marketing* 5(2): 3-18.

EL PROCESO DE ELECCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO POR PARTE DEL TURISTA

JOSÉ MANUEL ARIAS FEBLES es Doctor en ciencias empresariales y profesor de la ULPGC
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN MEDINA es Grado en turismo por la ULPGC

Resumen: El presente trabajo trata de analizar la existencia, para un mismo nivel de riesgo real, de distintos niveles de riesgo percibidos por los turistas que visitan el destino Gran Canaria que, tal y como se analiza en este trabajo, guarda relación con las variables socio demográficas y de experiencia previa en destino de los individuos. Los datos del estudio serán obtenidos a través de una encuesta realizada a 250 turistas y posteriormente analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas.

Abstract: This paper analyzes the existence of different levels of risk perceived by tourists in Gran Canaria, given the same level of real risk, as discussed in this paper perceived risk relates to demographic and previous experience causes. The study data were obtained through 250 tourists survey and subsequently analyzed using descriptive statistical techniques

Palabras clave

Riesgo percibido, ansiedad, decisión de elección, imagen del destino

Keywords

Perceived risk, anxiety, choice decision, destination image

1. Introducción

La industria del turismo se encuentra en permanente evolución, es un sector en el que continuamente irrumpen nuevos destinos que buscan formar parte del mercado, ansiosos de participar de los beneficios que se derivan de esta industria para el desarrollo y mejoras de sus condiciones socioeconómicas.

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento y una diversificación constantes hasta convertirse en uno de los sectores económicos que más rápidamente aumenta. En la actualidad, se trata de una actividad que está vinculada al desarrollo de los países, siendo clave para su progreso. Tal es así que en la actualidad el volumen de este negocio iguala e incluso supera a la exportación de petróleo, productos alimenticios o automóviles, representando uno de los factores clave en el comercio internacional y en la evolución de las economías de los países en todo el mundo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) esta industria generó en 2014 1,5 trillones de dólares americanos en exportaciones, lo cual representa el 30% sobre el total de exportaciones de servicios a nivel mundial y el 6% de exportaciones en todo el globo. Así mismo, de cada once empleos uno es generado por el turismo (OMT).

En Canarias también hemos participado del crecimiento de este sector durante los últimos años. Durante el año de 2013, la industria creció un 5,4% hasta alcanzar los 12.583 millones de euros (Estudio de Impacto Económico del Turismo, IMPACTUR), lo cual implica que el nivel de impacto económico del turismo en el archipiélago canario se ha situado por encima de los niveles que habituaba antes de entrar en la coyuntura económica. Este sector económico aporta el 35,2% de los puestos de trabajo en la comunidad autónoma, representando el mayor peso relativo si se compara a la aportación de otros sectores (Estudio de Impacto Económico del Turismo, IMPACTUR, 2013).

Una de las ventajas competitivas de la isla de Gran Canaria respecto al resto de competidores cercanos es la seguridad. Tal es así, que existen numerosos trabajos que analizan la intención de recomendación o de repetición en función del riesgo percibido, dado que éste es un factor relevante y que afecta a los turistas a la hora de elegir destino. A pesar de que puedan existir diversos atractivos, resulta incuestionable que los riesgos percibidos por los turistas representan un factor determinante en la elección del destino (Um and Crompton, 1992; Sonmez and Graefe, 1998). La seguridad resulta un factor determinante para cualquier industria turística, dado que la percepción del riesgo condiciona el comportamiento y la intención posterior de compra a la hora de elegir el destino por parte del turista (Pizam et al., 1997). Debido a ello Gran Canaria posee una ventaja competitiva frente a otros destinos próximos (países del Magreb) que ha resultado ser determinante para su desarrollo turístico.

Sin embargo, debe entenderse que el riesgo real y el riesgo percibido son dos conceptos diferentes, y es precisamente éste último, tal y como analizaremos, el elemento central en la decisión de viajar, repetir o recomendar. En el presente trabajo se procederá a analizar la relación que hay entre determinadas variables socio demográficas y de experiencia previa en el destino Gran Canaria y los niveles de percepción de los diferentes tipos de riesgos propios del sector turístico. Tras el análisis, se realizará una comparación de los resultados obtenidos con el objetivo de encontrar diferencias lo suficientemente significativas en el grado de percepción de los tipos de riesgos turísticos como para afirmar que las variables estudiadas influyen en dicha percepción.

Los datos a analizar fueron obtenidos en un mismo período de tiempo mediante la realización de 250 encuestas a turistas que visitaron Gran Canaria en un estudio realizado por un equipo investigador de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria para la industria del timeshare, conformando estos la muestra representativa de la población objeto de interés. El cuestionario contiene preguntas socio demográficas y de experiencia previa en destino, así como cuestiones relacionadas con la percepción del riesgo turístico. Las respuestas relacionadas con los niveles de percepción de riesgos turísticos serán medidas empleando una escala likert que comprende desde el 1 hasta el 7, significando estos valores completamente en desacuerdo y completamente de acuerdo, de forma respectiva. Se compararán los resultados para afirmar que existen relaciones entre las variables socio demográficas y de familiarización con el destino y los niveles de riesgo percibidos.

2. Marco teórico

Tsaur et al. (1997), entienden la seguridad como la inexistencia de riesgo. Resulta importante para nuestro destino conocer la percepción de los turistas acerca de los riesgos durante su estancia en Gran Canaria y previos a esta.

En este punto conviene señalar que se pueden distinguir dos tipos de riesgos: el real o absoluto y el percibido. El primero alude a aquel que es evaluado por las organizaciones de seguridad de los destinos a fin de medirlo y en la medida de lo posible minimizarlo. Hablamos pues de amenazas "reales", recogidas mediante datos objetivos (Ej. número de crímenes violentos anuales en un destino, número de accidentes, probabilidad de sufrir un accidente de una determinada índole). Por su parte, el riesgo percibido según Tsaur et al. (1997), es "aquel tipo de riesgo percibido y experimentado por el turista durante el proceso de compra y consumo de servicios en el destino".

Esta última se trataría por tanto de una definición de riesgo de naturaleza subjetiva, debido a que se conforma en la mente de los turistas. No obstante y pese a la naturaleza del riesgo percibido, no debe restársele importancia o pensar que el riesgo percibido posee una menor relevancia que el real. Lo cierto es que los destinos percibidos como demasiado arriesgados podrían llegar a convertirse en indeseables (Um and Crompton, 1992), y ser eliminados del proceso de selección (Sonmez and Graefe, 1998a). Por tanto y siguiendo la línea de estos autores, podría afirmarse que los individuos se basarían en su percepción para emitir juicios sobre si visitar o no un determinado destino según sea percibido como seguro o inseguro.

Reisinger y Mavondo (2006), analizaron el riesgo del sector turístico y definieron un total de trece diferentes tipos de riesgos propios de esta industria. Dichos riesgos, descritos individualmente, son los siguientes:

- 1.- Riesgo de crimen, entendido como la posibilidad de ser víctima de robo, violación o asesinato.
- 2.- Riesgo cultural, o posibilidad de experimentar dificultades a la hora de comunicarse con los locales, mal entendidos culturales o imposibilidad de adaptarse al estilo de vida de estos.
- 3.- Riesgo de equipamiento, o aquella posibilidad de encontrar problemas de infraestructuras o equipamientos o relacionados con el transporte, el alojamiento o las atracciones turísticas durante el viaje o en destino.
- 4.- Riesgo financiero, representado por la posibilidad de no obtener un valor o una contraprestación por el dinero invertido o de tener la sensación de haber perdido el dinero si las expectativas con respecto al viaje o las vacaciones no se cumplen.
- 5.- Riesgo de salud, o posibilidad de enfermar durante el viaje o en destino.
- 6.- Riesgo de resultado, que es la posibilidad de no obtener los resultados esperados del viaje o del producto adquirido.
- 7.- Riesgo físico, entendido como la posibilidad de ser físicamente herido, incluye los daños y peligros que afecten a la salud física (accidentes).
- 8.- Riesgo político, o posibilidad de verse envuelto en una revuelta de índole política en el país visitado.
- 9.- Riesgo psicológico, o aquella posibilidad de que la experiencia del viaje no refleje la personalidad del viajero o bien de que dañe su imagen o refleje pobremente su personalidad.
- 10.- Riesgo de satisfacción, representado por la posibilidad de no alcanzar la satisfacción personal con la experiencia del viaje.
- 11.- Riesgo social, o posibilidad de que la decisión de viaje o las actividades realizadas durante el mismo sean desaprobadas por amigos, familia y conocidos, disminuyendo así el estatus social o bien pareciendo desfasado.
- 12.- Riesgo de terrorismo, que es la posibilidad de ser víctima de un ataque terrorista como por ejemplo un atentado contra un avión, una bomba, un ataque bioquímico o secuestro.
- 13.- Riesgo de tiempo, entendido como la posibilidad de que la realización del viaje lleve demasiado tiempo, o bien de que hayan retrasos inesperados que hagan que el viajero pierda su tiempo.

Cuando hablamos de comportamiento turístico, cualquier modelo que trate de explicar el proceso de elección de un destino debería incluir el factor riesgo. Esto es así porque los turistas, por lo general, antepondrán la seguridad ante cualquier otro aspecto (Um y Crompton, 1992). El riesgo es un elemento que está por tanto presente de una manera importante en la mente de los consumidores cuando desean decidir qué destino visitar. Diversos autores han definido este término de diferentes

formas. Desde una óptica del consumo, Dowling y Staelin (1994), definen el riesgo como "la incertidumbre a la hora de comprar un producto o servicio". Stone y Winter (1987), por su parte, simplifican la definición a "expectativas de pérdidas". Tsaur, Tzeng & Wang (1997) lo definen como "aquel que es percibido y experimentado durante el proceso de compra y consumo de los servicios turísticos". Todas las definiciones anteriores tendrían en común algo: la incertidumbre o imposibilidad de conocer a priori y con exactitud los resultados de una determinada decisión.

Aunque por definición el riesgo puede contener incertidumbre, no deben confundirse estos términos. El riesgo tiene una determinada probabilidad conocida o medible caso de ocurrir, mientras que la incertidumbre carece de probabilidad precisa (Knight, 1948). Sin embargo, lo cierto es que autores como Bauer (1967), coinciden en que el cliente no suele saber nunca la probabilidad del riesgo que implica su decisión de compra, sino que tienen poca información sobre muchos riesgos existentes y se limitan a lo que conocen y pueden percibir. Reisinger y Mavondo (2006), refuerzan esta postura al afirmar que los turistas sólo se preocupan parcialmente por las consecuencias de sus decisiones, y no toman en cuenta todas las posibles que pueden ocurrir.

Podría decirse en consecuencia que los consumidores de productos turísticos no se guían de una forma integral teniendo en cuenta la probabilidad exacta del riesgo que asumen y el total de riesgos que acontecen, sino que se basan en lo que ellos conocen o perciben, por lo que tienen una visión más sesgada del riesgo. Esto provoca que el riesgo percibido se imponga sobre el riesgo real en las decisiones, pues los individuos tomarían la decisión de compra o visita en la medida en que perciben que algo contiene riesgo aún sin saber todas las consecuencias y la probabilidad de ocurrencia de tal riesgo, llegando quizás a sobrevalorar riesgos con una bajísima probabilidad de ocurrir.

Debe entenderse que los servicios turísticos son extensivos en cuanto a la incertidumbre que generan durante su proceso de compra. El hecho de que la experiencia y las percepciones relacionadas con los viajes sólo puedan ser evaluadas tras su consumo, hace que los productos de viaje turísticos generen una incertidumbre en cuanto a lo que se espera recibir de ellos (Walsh, 1986). Esto podría ser debido especialmente a la naturaleza experimental de los servicios turísticos y a la incapacidad de poder probarlos hasta que no se llega al destino, pagándolos por adelantado sin saber realmente qué contrapartida va a haber. Y es que cuando se adquiere un producto turístico, resultaría imposible conocer las consecuencias de tal compra hasta que no se llega al destino en cuestión.

Desde el momento en el que un consumidor está dispuesto a adquirir un servicio turístico, lo cierto es que ya estaría asumiendo o exponiéndose a una serie de riesgos potenciales: el viaje podría no satisfacer sus expectativas, podría ser víctima de crimen en destino o podría haber un retraso en el vuelo que le impidiese llegar a su destino tal y como lo había planeado, entre otras posibilidades. El potencial turista experimenta un sentimiento de ansiedad como consecuencia de una exposición al riesgo. Este sentimiento, que actúa como un verdadero inhibidor a la hora de realizar acciones o consumir, ha sido definido anteriormente por diversos autores. McIntyre y Roggenbuck (1998), lo definieron como "una sensación o sentimiento que ocurre como consecuencia de estar expuesto al riesgo, ya sea este real o potencial, es un sentimiento de nerviosismo, aprensión, estrés, vulnerabilidad, incomodidad, molestia, miedo o pánico".

Según Gudykunst y Hammer (1988), cuando la ansiedad aumenta, las percepciones de seguridad empeoran y las intenciones de viajar decaen. Estaríamos pues relacionando la presencia del sentimiento de ansiedad con una pobre imagen de destino.



Cuadro 1. Elaboración propia.

Cuadro 1. Elaboración propia

El cuadro 1 resume por etapas el proceso de percepción del riesgo, desde la presencia del riesgo real hasta la modificación de las pautas de comportamiento de consumo. El riesgo real tiende a ser magnificado al ser percibido por los turistas y como consecuencia de la exposición al mismo se genera un sentimiento de ansiedad de naturaleza negativa para los turistas, que actúa como un inhibidor puesto que es capaz de modificar las pautas de comportamiento. Esto podría, por ejemplo, dar lugar a que los turistas dejen de querer viajar a un destino o bien limiten las actividades que realizan en el mismo durante su estancia.

George (2003), describió en sus conclusiones cómo los turistas podían llegar incluso a limitar las actividades que realizaban en el destino turístico por la ansiedad que les generaba el hecho de estar expuestos al riesgo ante crimen, de manera que preferían permanecer en el resort turístico. Esto debería tener consecuencias económicas negativas dado que al limitar las actividades en el destino por miedo al crimen también se estaría limitando en cierta medida el consumo, y por consiguiente el gasto turístico en destino. Sin embargo, lo cierto es que el sentimiento de ansiedad no sólo afectaría limitando las actividades realizadas en destino, sino que podría directamente provocar que el turista decida no visitarlo en absoluto. Kahneman y Tversky (1979,) describieron el proceso de elección dividiéndolo en dos fases:

- 1) La fase de edición: el turista pondría sobre la mesa a modo de balance todos los aspectos positivos o ganancias y negativos o pérdidas.
- 2) La fase de evaluación: se pondría en una balanza lo positivo y lo negativo para evaluar si hay más ganancias que pérdidas y tomar una decisión

Es en la fase de evaluación donde el turista sopesa los pros y contras de realizar el viaje al destino en cuestión, y es también aquí donde reside según los autores un problema: las ocurrencias de baja probabilidad son sobreestimadas y podrían llevarles a eliminar automáticamente destinos que perciben como demasiado peligrosos.

Milman y Pizam (1995), describen el término familiarización como una variable basada en la existencia de experiencias previas con un destino. Las líneas de investigación sobre el factor familiarización coinciden en que guarda una relación positiva con la imagen del destino y la percepción del riesgo: a mayor grado de familiarización mejor imagen del destino y percepciones del riesgo más positivas. Existen tres tipos de familiarización:

- 1) Familiarización informacional, en la cual puede haber diversas fuentes de la que procede tal información.
- 2) Familiarización experimental, basada en las experiencias que posea el turista en torno a un destino en concreto.
- 3) Familiarización personal, que se trataría de los juicios que el turista tenga sobre el destino en cuestión.

Por tanto, podría darse el caso de que dos turistas sopesasen si viajar al mismo destino y que estos percibiesen distintos niveles de riesgo en función de su grado o nivel de familiarización con el mismo. Demos (1992), realizó en Washington D.C. una investigación en la cual concluyó que los

turistas tienen distintas percepciones del riesgo en función de su nivel de familiarización con el destino. Mazursky (1989), apoya esta línea de pensamiento al afirmar que las experiencias de viaje pasadas influyen las futuras intenciones de comportamiento.

Entender que las variables socio demográficas (junto con otras) tienen un efecto en la manera en que los turistas perciben el riesgo podría ser muy interesante para tener un mayor control sobre tales percepciones, llegando a actuar en consecuencia. Reisinger y Mavondo (2006), en la conclusión de su investigación aportaron la idea de implicar de forma práctica los conocimientos que relacionan la nacionalidad con la percepción de riesgos mediante una especialización del marketing turístico de manera que este se adapte a cada nacionalidad, fomentando así las intenciones de viajar.

3. Metodología

Para la obtención de los datos necesarios para la investigación, se ha decidido emplear una metodología cuantitativa, utilizando la encuesta como instrumento descriptivo de recogida de datos. El objetivo de este proceso es investigar los niveles de percepción acerca de los riesgos turísticos presentes en Gran Canaria de los 250 turistas encuestados para poder realizar una comparación de los resultados y obtener conclusiones sobre la manera en que las variables socio demográficas y de experiencia con el destino pueden influir en tales niveles.

La población o conjunto total de individuos que configuran el objeto de interés de la investigación son todos aquellos turistas que visitan Gran Canaria. Se ha seguido un proceso de muestreo no probabilístico, pues la selección de los elementos muestrales se ha realizado en función de un criterio de conveniencia pero teniendo en consideración unas cuotas determinadas como por ejemplo obtener un porcentaje equilibrado entre mujeres y hombres encuestados. La muestra real quedará conformada pues por 250 turistas que representarán el universo de consumidores turísticos que viajan a Gran Canaria, siendo este el objeto de interés.

Con respecto al diseño de la encuesta que ha sido administrado a los sujetos de una forma personal y directa, se trata de un cuestionario que se centra en conocer la opinión o valoración de los sujetos a cerca de diferentes ítems de percepción de riesgo, relacionados o no con la industria del timeshare. En el mismo también se incluyen cuestiones socio demográficas a cerca del tipo edad, número de hijos o nivel de estudios, así como también sobre el conocimiento previo del destino (variable de familiarización).

Contiene una combinación de diferentes tipos de preguntas, siendo algunas de estas cerradas, semicerradas, dicotómicas y de escala. Con respecto a estas últimas, se empleara la escala no comparativa de tipo likert para evaluar los ítems de percepción de los distintos tipos de riesgos turísticos empleando números del 1 al 7, que significan totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente.

El trabajo de campo fue sido realizado con anterioridad al presente trabajo de investigación. Fueron escogidos lugares diversos con una afluencia turística notable situados en el sur de Gran Canaria, tales como salidas de centros comerciales, paseos turísticos, puntos de información turística y playas. Se decidió realizar el pase de cuestionarios en lugares variados para no condicionar las respuestas obtenidas o arriesgarse a recibir respuestas sesgadas propias de un único perfil de turista. Durante el pase de encuestas se encontró que hubo una cantidad de turistas alemanes y británicos considerable, pues de los 250 encuestados, 47 son alemanes y 132 británicos, motivo por el que se decidió investigar la variable socio demográfica de la nacionalidad en torno a estas dos procedencias. Los datos recolectados son por tanto de corte transversal, pues han sido recogidos en un mismo instante del tiempo y no a lo largo de diferentes periodos temporales.

Del total de trece tipos de riesgos anteriormente citados en el marco teórico, se trabajará con siete de ellos: el riesgo ante crimen, cultural, de salud, físico, psicológico, de satisfacción y de tiempo.

Se ha optado por no investigar las percepciones de determinados tipos de riesgos como es el caso del terrorismo o el de inestabilidad política debido a que no son propios de Gran Canaria y nunca ha habido situaciones de tal naturaleza en el destino, motivo por el cual quedan fuera del estudio.

Todas las respuestas fueron anteriormente tabuladas en el programa Excel, conformándose así la base de datos sobre la que se trabajará. Con los datos obtenidos, se realizará un análisis descriptivo-comparativo de las posibles relaciones que hay entre las percepciones de los diferentes tipos de riesgos con variables socio demográficas y de familiarización o experiencia previa en el destino. Para llevar a cabo dicho análisis, se recurrirá a un cálculo de elementos estadísticos descriptivos y a un recuento de frecuencias con una posterior comparación entre estos para poder así realizar afirmaciones que llevarán a unas conclusiones determinadas con respecto a la relación que puede existir entre una determinada variable y el grado de percepción de un tipo de riesgo turístico. En definitiva, se tratará de describir y comparar tales estadísticos descriptivos y frecuencias para poder realizar afirmaciones sobre la forma en que determinadas variables inciden sobre la percepción de los riesgos con el fin de obtener unos determinados perfiles turísticos diferenciados por la manera o grado en que perciben tales riesgos.

4. Análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas se estructurará en varios apartados que analizarán individualmente el efecto que las variables socio demográficas y de familiarización con el destino (experiencia previa) tienen sobre los niveles de riesgo percibidos en Gran Canaria. Las respuestas de los turistas están medidas en escala likert que va desde el 1 (totalmente en desacuerdo) hasta el 7 (totalmente de acuerdo). Las frecuencias y estadísticos descriptivos serán comparados esperando obtener diferencias relativamente significativas que sean originadas por las variables mencionadas. Se expondrán las preguntas sobre determinados ítems de riesgo en cada caso y se procederá a continuación a interpretar los resultados obtenidos. Las tablas que contienen los cálculos realizados se podrán encontrar en el anexo del presente trabajo.

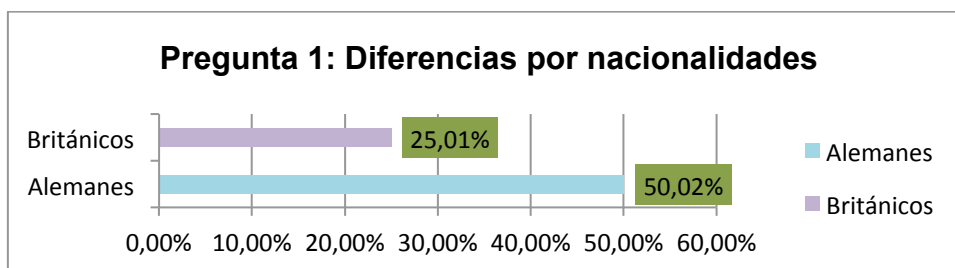
4.1. Variables socio demográficas y niveles de riesgo percibidos: la nacionalidad

Para comenzar con la comparación de las frecuencias en las que intervienen las variables de carácter socio demográfico se procederá con la nacionalidad. Más concretamente, esta parte del análisis se centrará en las nacionalidades inglesa y alemana debido al peso relativo que poseen tanto en las encuestas realizadas como en las cifras de turismo en Gran Canaria. Son múltiples los autores que han afirmado haber diferencias en los niveles de percepción del riesgo en torno a las distintas nacionalidades de los turistas.

4.1.1. Riesgo de crimen

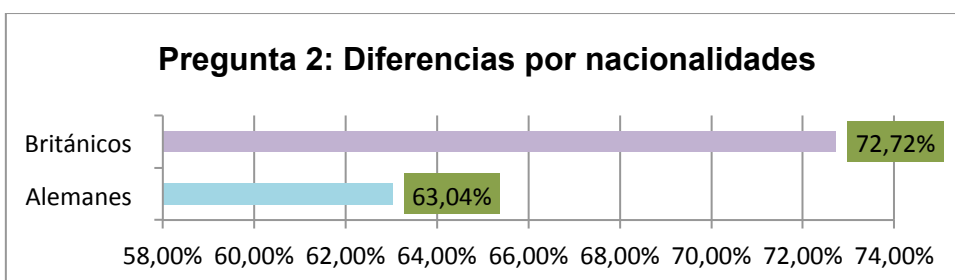
Las preguntas realizadas a los turistas en las que se divisaron diferencias entre ambos grupos son las siguientes:

- 1.- "me han advertido en varias ocasiones que en Gran Canaria debo tomar precauciones debido a la inseguridad".
- 2.- "he tenido conocimiento de otros visitantes que han tenido problemas de seguridad".
- 3.- "me he sentido en peligro durante mi estancia".



*Comparación de frecuencias según respuesta de 5 o más por nacionalidades.

1.- Mediante la comparación de las frecuencias podemos comprobar que los alemanes poseen una mayor percepción del riesgo de crimen en este ítem, puesto que prácticamente la mitad de alemanes encuestados puntuó con los valores más altos (5 o más). La media de puntuaciones de los alemanes es más alta que la de los británicos, así como también lo es el valor de la moda con respecto a los británicos (ver tabla comparativa 1 en el anexo).



*Comparación de frecuencias según respuesta de 3 o menos por nacionalidades.

2.- De nuevo parece haber una diferencia en cuanto a la percepción del riesgo ante crimen entre ambas nacionalidades, si bien no es tan significativa como en la anterior cuestión. Los turistas alemanes vuelven a mostrar una percepción más elevada. La comparación de las medias confirma esto, pues la puntuación media es mayor en el caso de estos últimos (ver tabla comparativa 2 en el anexo).

3.-En este caso las frecuencias de ambas percepciones del riesgo de crimen se equiparan sin haber prácticamente diferencia entre ambos valores. Sin embargo, la media de puntuaciones es más elevada en el caso de los turistas alemanes, lo cual indica una mayor percepción en cuanto a este ítem por parte del grupo alemán (ver tabla comparativa 3 en el anexo).

4.1.2. Riesgo cultural

La pregunta realizada a los turistas en la que hubo diferencias significativas es:

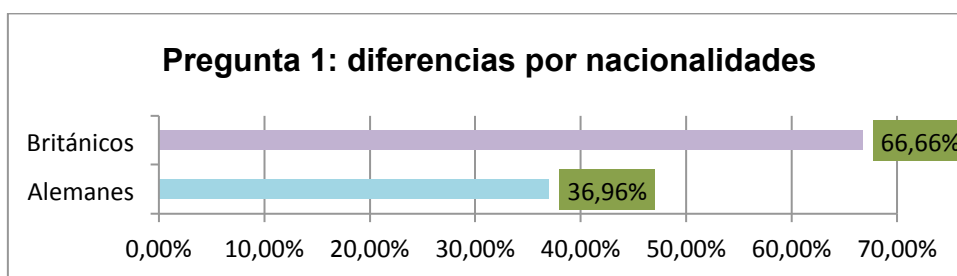
1.- "Considero, dada la forma de ser de los Gran Canarios, que es fácil adaptarse a la cultura de la isla".

1.-Los alemanes muestran una menor percepción del riesgo cultural dado tal y como muestra la comparación de frecuencias y medias aritméticas de valoración (ver tabla comparativa 4 en el anexo).

4.1.3. Riesgo de salud

Las preguntas relacionadas con este tipo de riesgo en las que se encontraron diferencias significativas entre ambas nacionalidades son:

- 1.- "Tengo la percepción de que las instalaciones sanitarias en Gran Canaria son adecuadas".
- 2.- "Creo que ante cualquier enfermedad o accidente sería correctamente atendido en Gran Canaria".



*Comparación de frecuencias según respuesta de 5 o más por nacionalidades.

1.-En este caso se puede apreciar una clara diferencia en la percepción del riesgo de salud entre ambas nacionalidades. Los alemanes son los que perciben de mayor manera este ítem de riesgo, pues han puntuado con un 5 o más en menor medida que el grupo británico y la media de sus puntuaciones es menor (ver tabla comparativa 5 en el anexo).

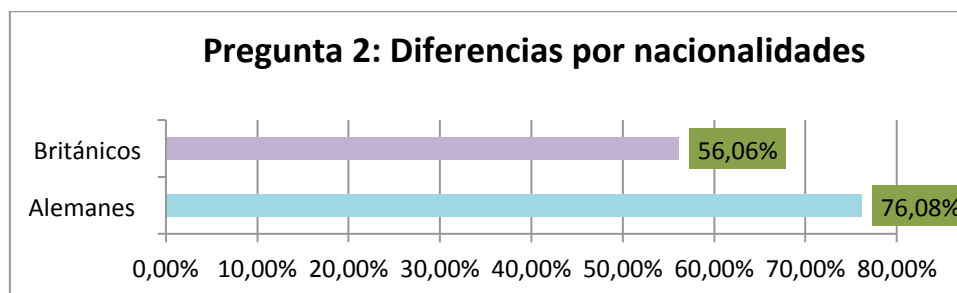
2.-Los alemanes vuelven a mostrar una mayor percepción del riesgo de salud en este ítem. Esto es así debido a que su medida de puntuaciones es más baja que la de los británicos, han puntuado en mayor medida un 3 o menos y en menor medida un 5 o más (ver tabla comparativa 6 en el anexo).

4.1.4. Riesgo físico

Las preguntas en las que se encontraron diferencias significativas por nacionalidades son:

- 1.- "Considero que Gran Canaria es un lugar donde es fácil tener un accidente debido a las deficientes infraestructuras y normativas de seguridad".
- 2.- "Considero que los cuerpos de protección en Gran Canaria actuarían adecuadamente ante cualquier situación de peligro".

1.-En este caso, son los británicos los que muestran una mayor percepción del riesgo físico tal y como muestra el análisis de frecuencias, medidas y modas (ver tabla comparativa 7 en el anexo).



*Comparación de frecuencias según respuesta de 5 o más por nacionalidades.

2.-En este ítem los alemanes han demostrado tener, de nuevo, una menor percepción del riesgo físico que los turistas británicos. La comparación de medidas, frecuencias y moda lo confirman (ver tabla comparativa 8 en el anexo).

4.1.5. Riesgo psicológico

Se encontraron diferencias en la siguiente pregunta:

1.- "Encuentro en Gran Canaria un destino donde puedo actuar con naturalidad sin variar mis usos y costumbres".

1.-La percepción de los alemanes con respecto a este ítem de riesgo psicológico es menor que la de los británicos tal y como muestra la comparación de datos estadísticos (ver tabla comparativa 9 en el anexo).

4.1.6. Riesgo de satisfacción

Se encontraron diferencias en la pregunta:

1.- "Considero que en Gran Canaria se cumplirán mis expectativas vacacionales".

1.-La percepción de los alemanes es más baja que la del grupo británico en este ítem de riesgo de satisfacción tal y como muestran los datos (ver tabla comparativa 10 en el anexo).

4.1.7. Riesgo de tiempo

Se encontraron diferencias en la siguiente cuestión:

1.- "Considero que Gran Canaria es un destino cercano y bien comunicado, lo que me permite no perder demasiado tiempo en desplazamientos".

1.-Los alemanes muestran una mayor percepción del riesgo en cuanto a este ítem de tiempo, pues así lo indica la comparación de datos (ver tabla comparativa 11 en el anexo).

4.2. Variables socio demográficas y niveles de riesgo percibidos: el género

En este apartado se analizará la influencia que tiene el sexo de los encuestados sobre la percepción de cada uno de los tipos de riesgos a estudiar. Se procederá a comparar pues las influencias más notables entre las respuestas aportadas por ambos géneros.

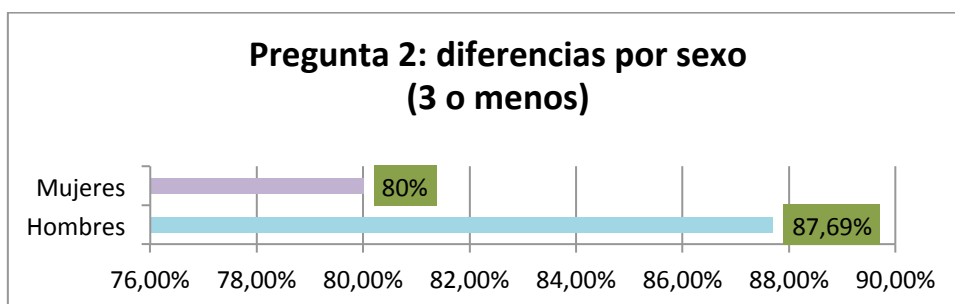
4.2.1. Riesgo de crimen

Las cuestiones en las que se han encontrado diferencias significativas entre ambos grupos son:

1.- "Me han advertido en varias ocasiones que en Gran Canaria debo tomar precauciones debido a la inseguridad".

2.- "Me he sentido en peligro durante mi ausencia".

1.- Si bien no hay diferencias demasiado marcadas entre ambos grupos, las mujeres parecen mostrar una mayor percepción de este ítem de riesgo (ver tabla comparativa 12 en el anexo).



*Comparación de frecuencias según respuesta de 3 o menos por sexo.

2.- Las mujeres muestran nuevamente una mayor percepción de este ítem de riesgo. Esto es así debido a que la media de valores es mayor para el grupo femenino, mientras que han puntuado en menor porcentaje con un 3 o menos y en mayor medida con un 5 o más (ver tabla comparativa 13 en el anexo).

4.2.2. Riesgo cultural

La cuestión en la que se encontraron diferencias suficientemente significativas fue:

1.- "Considero que por la forma de ser de los Gran Canarios es fácil adaptarse a la cultura de la isla".

1.- Los hombres parecen mostrar una menor percepción en este ítem de riesgo cultural (ver tabla comparativa 14 en el anexo).

4.2.3. Riesgo de salud

La pregunta en la que se encontraron diferencias significativas fue:

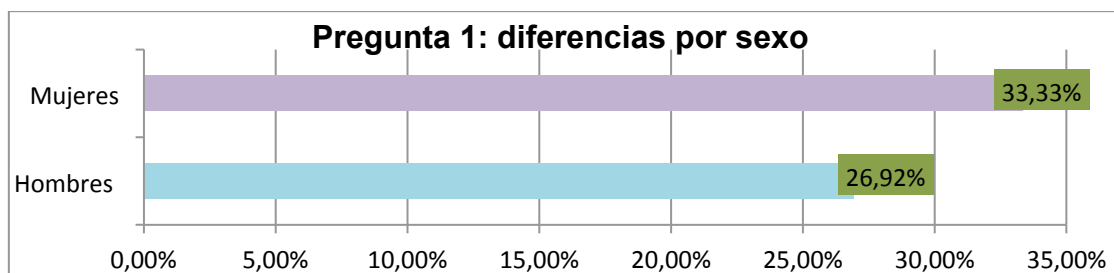
1.- "Percibo que las instalaciones sanitarias en Gran Canaria son adecuadas".

1.- Este ítem de riesgo de salud parece ser percibido en mayor medida por parte del grupo masculino. Esto es así porque la media de puntuaciones es menor que la del grupo femenino y porque los hombres han puntuado en menor medida con un 5 o más (ver tabla comparativa 15 en el anexo).

4.2.4. Riesgo físico

Las preguntas en las que se encontraron diferencias significativas son:

- 1.- "Considero que Gran Canaria es un lugar donde es fácil tener un accidente debido a las deficientes infraestructuras y normativas de seguridad".
- 2.- "Considero que los cuerpos de protección en Gran Canaria actuarían adecuadamente ante cualquier situación de peligro".



*Comparación de frecuencias según respuesta de 5 o más por sexo.

1.-En este ítem las mujeres parecen mostrar una percepción más alta dado que puntuaron en mayor porcentaje la puntuación de 5 o más, así como también que muestran una media de valoraciones superior a la de los hombres (ver tabla comparativa 16 en el anexo).

2.-En este ítem las mujeres parecen mostrar nuevamente una percepción más alta con respecto a los hombres (ver tabla comparativa 17 en el anexo).

No se encontraron diferencias significativas en los ítems de riesgo psicológico.

4.2.5. Riesgo de satisfacción

Se encontraron diferencias significativas en la cuestión siguiente:

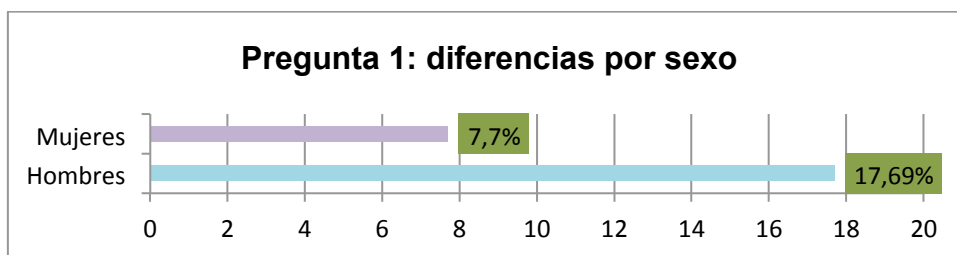
- 1.- "Considero que en Gran Canaria se cumplirán mis expectativas vacacionales".

1.-El género masculino parece poseer una mayor percepción en cuanto a este ítem tal y como indica la comparación de medias y frecuencias (ver tabla comparativa 18 en el anexo).

4.2.6. Riesgo de tiempo

Fueron encontradas diferencias significativas en la cuestión siguiente:

- 1.- "Considero que Gran Canaria es un destino cercano y bien comunicado, lo que me permite no perder demasiado tiempo en desplazamientos".



*Comparación de frecuencias según respuesta de 3 o menos por sexo.

1.- Los hombres muestran una mayor percepción de este ítem de riesgo de tiempo con respecto al grupo femenino, tal y como queda reflejado en la tabla de datos estadísticos y en el gráfico de barras: las mujeres han puntuado con un 5 o más en un mayor porcentaje relativo, un 3 o menos en menor medida y la media de puntuaciones de estas es mayor (ver tabla comparativa 19 en el anexo).

4.3. Variables socio demográficas y niveles de riesgo percibidos: la edad

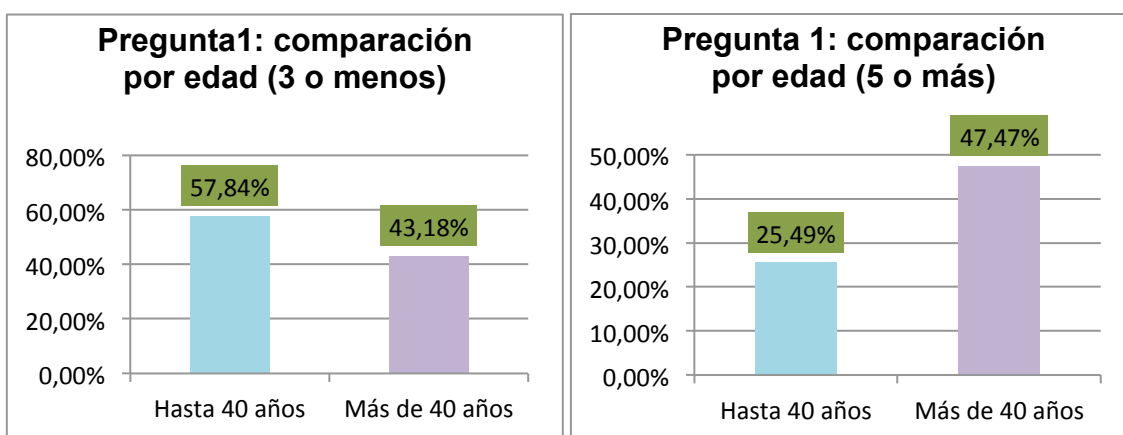
Para realizar el análisis de los datos con respecto a la variable edad, se ha decidido dividir a los turistas encuestados en dos grupos: personas de hasta 40 años y personas mayores de 40 años. Se ha hecho de esta manera porque mediante estos rangos de edad se debería apreciar la influencia que ejerce tal variable demográfica sobre la percepción de los distintos tipos de riesgos turísticos.

4.3.1. Riesgo de crimen

Las cuestiones en las que se han encontrado diferencias significativas entre ambos grupos son:

1.- "Me han advertido en varias ocasiones que en Gran Canaria debo tomar precauciones debido a la inseguridad".

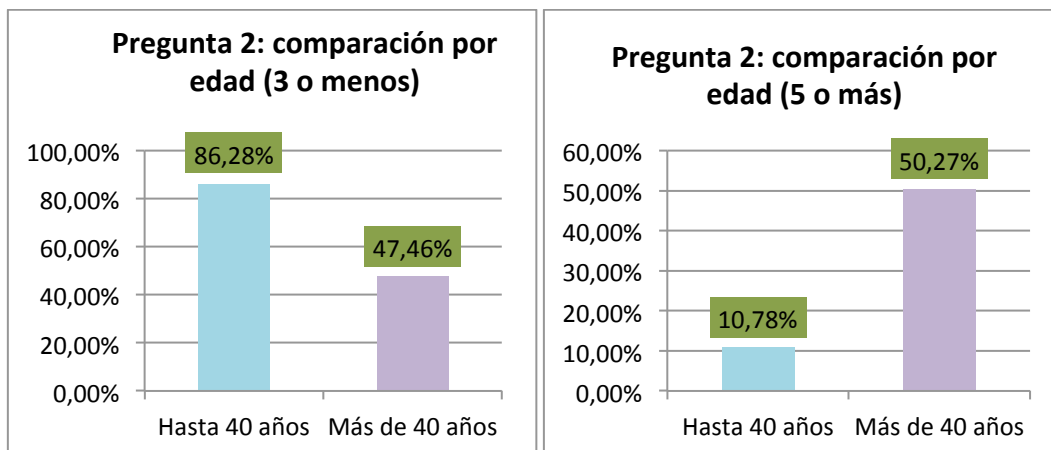
2.- "Me he sentido en peligro durante mi ausencia".



*Comparación de frecuencias por edad según respuesta de 3 o menos (izquierda) y 5 o más (derecha).

1.- En la gráfica de la izquierda se puede apreciar cómo los mayores de 40 años han puntuado en un menor porcentaje a este ítem con un 3 o menos, mientras que en la gráfica de la derecha este mismo grupo de edad ha puntuado en mayor medida con un 5 o más. La media de las puntuaciones de los mayores de 40 años es mayor que la del otro grupo. Estas evidencias indican que el grupo de

turistas mayores de 40 años tienen una mayor percepción de este ítem de riesgo de crimen (ver tabla comparativa 20 en el anexo).



*Comparación de frecuencias por edad según respuesta de 3 o menos (izquierda) y 5 o más (derecha).

2.-En la gráfica localizada a la izquierda se puede comprobar que los individuos de hasta 40 años han puntuado en mayor medida un 3 o menos, mientras que en la gráfica de la derecha son los encuestados de más de 40 años los que han puntuado más veces con un 5 o más. Ambos resultados analizados por separado junto con la comparación de medias indican que de nuevo los turistas mayores de 40 años tienen una mayor percepción del riesgo ante crimen, esta vez en forma de una mayor sensación de peligro durante la estancia en Gran Canaria (ver tabla comparativa 21 en el anexo).

4.3.2. Riesgo cultural

Se encontraron diferencias significativas en la cuestión siguiente:

1.- "Considero que por la forma de ser de los Grancanarios es fácil adaptarse a la cultura de la isla".

1.-La comparación de medias y frecuencias muestra que los turistas mayores de 40 años tienen una mayor percepción de este ítem de riesgo cultural (ver tabla comparativa 22 en el anexo).

4.3.3. Riesgo de salud

Fueron encontradas diferencias significativas en la siguiente pregunta:

1.- "Percibo que las instalaciones sanitarias en Gran Canaria son adecuadas".

1.-El análisis de datos muestra que los individuos de hasta 40 años tienen una mayor percepción de este ítem de riesgo de salud (ver tabla comparativa 23 en el anexo).

4.3.4. Riesgo físico

Se encontraron diferencias significativas en la siguiente pregunta:

1.- "Considero que Gran Canaria es un lugar donde es fácil tener un accidente debido a las deficientes infraestructuras y normativas de seguridad".

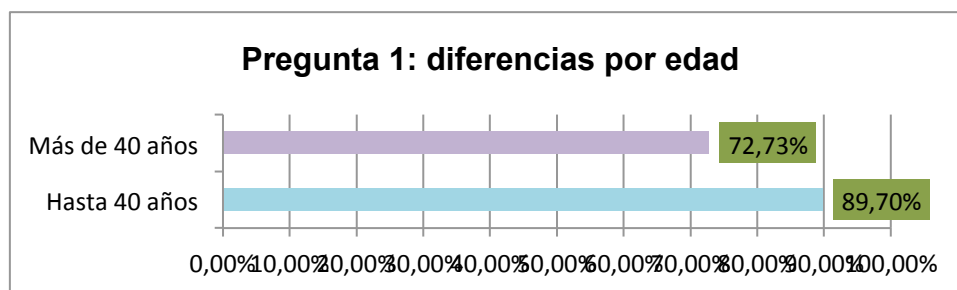
1.-Los turistas mayores de 40 años muestran una menor percepción de este ítem de riesgo físico (ver tabla comparativa 24 en el anexo).

En el análisis de los niveles de percepción relacionados con los ítems de riesgo psicológico no se encontraron diferencias significativas.

4.3.5. Riesgo de satisfacción

Se encontraron diferencias significativas en la siguiente pregunta:

1.- "Considero que en Gran Canaria se cumplirán mis expectativas vacacionales".



*Comparación de frecuencias según respuesta de 5 o más por edad.

1.-En este caso, los individuos de hasta 40 años han valorado con un 5 o más en mayor proporción y con un 3 o menos en menor proporción que el grupo de turistas mayores de 40 años. La medida de valoraciones del primer grupo es mayor que la del segundo, y el valor de la moda es también superior. Todo indica que el primer grupo posee una menor percepción de este ítem de riesgo de satisfacción (ver tabla comparativa 25 en el anexo).

4.3.6. Riesgo de tiempo

Se encontraron diferencias significativas en la siguiente cuestión:

1.- "Considero que Gran Canaria es un destino cercano y bien comunicado, lo que me permite no perder demasiado tiempo en desplazamientos".

1.-Los mayores de 40 años parecen mostrar una menor percepción relacionada con este ítem de riesgo de tiempo, tal y como indica la comparación de frecuencias y medias aritméticas de puntuaciones (ver tabla comparativa 26 en el anexo).

4.4. Variables socio demográficas y niveles de riesgo percibidos: número de hijos

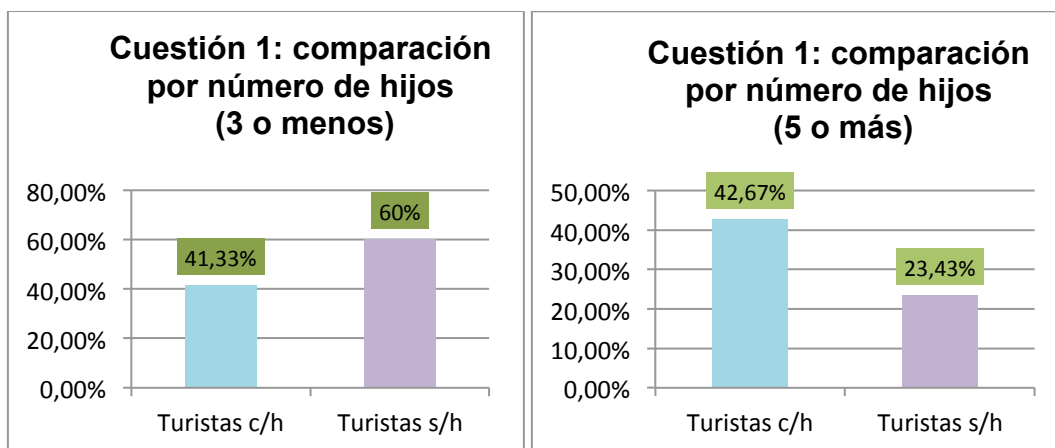
A continuación se analizará individualmente y para cada tipo de riesgo la influencia que posee la variable de tener hijos o no, realizando una comparación entre ambos grupos de encuestados.

4.4.1. Riesgo de crimen

Las cuestiones en las que se han encontrado diferencias significativas entre ambos grupos son:

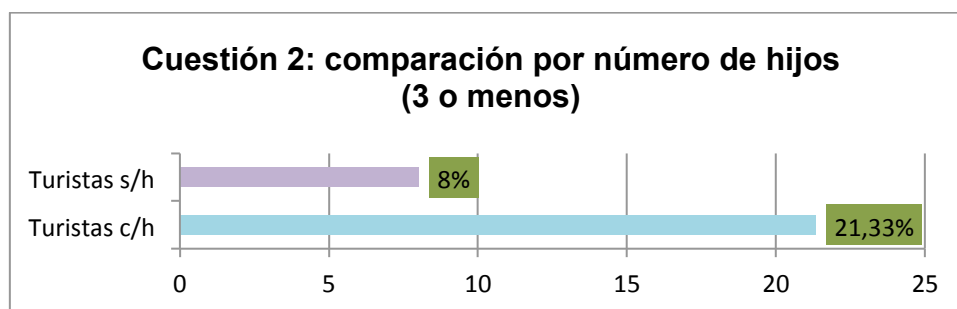
1.- "Me han advertido en varias ocasiones que en Gran Canaria debo tomar precauciones debido a la inseguridad".

2.- "Me he sentido en peligro durante mi ausencia".



*Comparación de frecuencias por edad según respuesta de 3 o menos (izquierda) y 5 o más (derecha).

1.-En la gráfica de la izquierda se muestra cómo el porcentaje de turistas sin hijos ha evaluado un 3 o menos en mayor medida que el otro grupo, mientras que en la gráfica de la derecha se aprecia que el porcentaje de turistas sin hijos que ha evaluado 5 o más es menor. Estos resultados indican que los turistas que tienen hijos muestran una mayor percepción del riesgo ante crimen. La comparación de medias indica lo mismo, pues la media de puntuaciones de los turistas con hijos es mayor (ver tabla comparativa 27 en el anexo).



*Comparación de frecuencias según respuesta de 5 o más por número de hijos.

2.-De nuevo, los datos indican que los individuos con hijos muestran una mayor percepción del riesgo de crimen en Gran Canaria en forma de haberse sentido más inseguros, pues han puntuado un 5 o más en mayor medida, un 3 o menos en menor medida y poseen una media de puntuaciones más alta que el otro grupo (ver tabla comparativa 29 en el anexo).

4.4.2. Riesgo cultural

Se encontraron diferencias significativas en la cuestión siguiente cuestión:

1.- "Considero que por la forma de ser de los Gran Canarios es fácil adaptarse a la cultura de la isla".

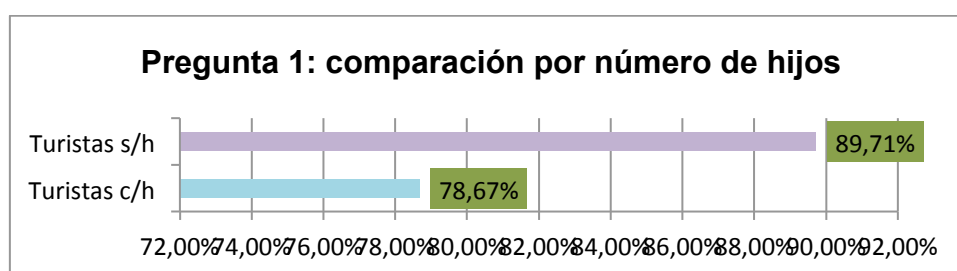
1.-Los resultados indican que los encuestados sin hijos tienen una menor percepción del riesgo cultural que los turistas con hijos (ver tabla comparativa 29 en el anexo).

En las cuestiones racionad con el riesgo de salud, físico y psicológico no se encontraron diferencias lo suficientemente significativas como para poder afirmar mayores o menores niveles de percepción entre ambos grupos.

4.4.3. Riesgo de satisfacción

Se encontraron diferencias significativas en la pregunta:

1.- "Considero que en Gran Canaria se cumplirán mis expectativas vacacionales"



*Comparación de frecuencias según respuesta de 5 o más por número de hijos.

1.-En esta cuestión perteneciente al riesgo de satisfacción la comparación de frecuencias y medias parece indicar que los turistas sin hijos tienen una menor percepción de este ítem de riesgo de satisfacción(ver tabla comparativa 30 en el anexo).

4.4.4. Riesgo de tiempo

Se encontraron diferencias significativas en la siguiente pregunta:

1.- "Considero que Gran Canaria es un destino cercano y bien comunicado, lo que me permite no perder demasiado tiempo en desplazamientos".

1.-La percepción de este ítem de riesgo de tiempo parece ser mayor en el caso de los turistas con hijos, tal y como muestra la comparación de frecuencias y medias de puntuaciones (ver tabla comparativa 31 en el anexo).

4.5. Variables socio demográficas y niveles de riesgo percibidos: nivel de estudios

En el presente apartado se analizarán las diferencias halladas en las frecuencias sobre dos grupos según la variable socio demográfica de nivel de estudios. Se ha decidido poner en un grupo a aquellos encuestados que no hayan cursado estudios, que hayan dejado sin terminar los estudios primarios o que tengan estos últimos. En el segundo grupo se encuentran aquellos que han realizado estudios universitarios, de máster o de doctorado.

4.5.1. Riesgo de crimen

Las cuestiones en las que se han encontrado diferencias significativas entre ambos grupos son:

1.- "Me han advertido en varias ocasiones que en Gran Canaria debo tomar precauciones debido a la inseguridad".

2.- "Me he sentido en peligro durante mi ausencia".

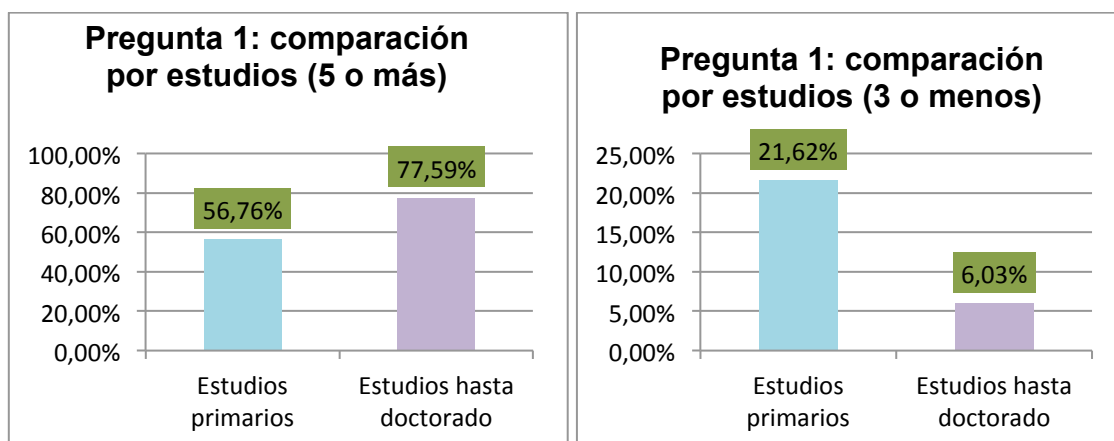
1.-Los resultados indican que los turistas con estudios primarios muestran una mayor percepción con respecto a este ítem de riesgo de crimen, pues tienen una media de puntuaciones más alta (ver tabla comparativa 32 en el anexo).

2.-En este caso, son los encuestados con estudios universitarios, de máster o doctorado los que muestran una mayor percepción en este ítem de riesgo de crimen, lo cual queda reflejado en el mayor valor de puntuaciones medias que estos poseen sobre el otro grupo de turistas (ver tabla comparativa 33 en el anexo).

4.5.2. Riesgo cultural

Se encontraron diferencias significativas en la siguiente cuestión:

1.- "Considero que por la forma de ser de los Gran Canarios es fácil adaptarse a la cultura de la isla"



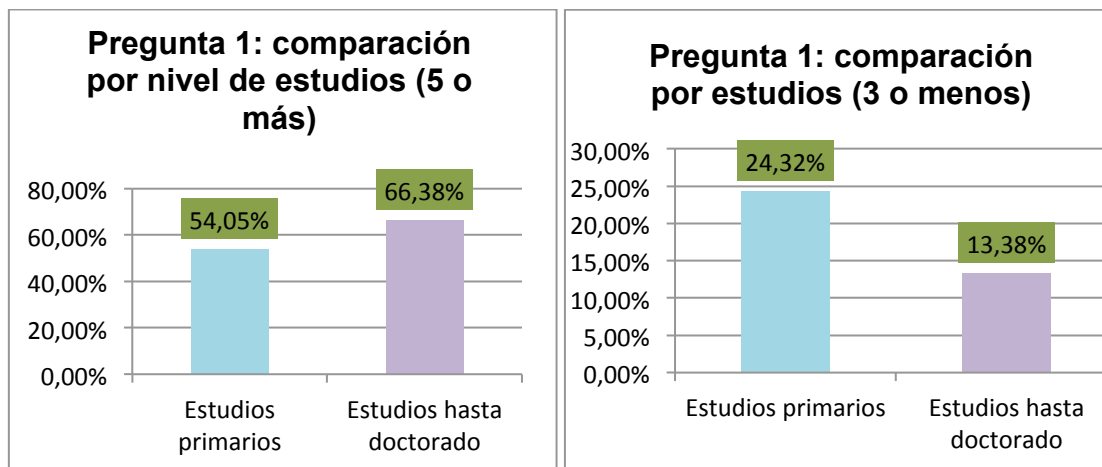
*Comparación de frecuencias por edad según respuesta de 3 o menos (derecha) y 5 o más (izquierda).

1.-El análisis de datos indica que el grupo de encuestados que ha realizado estudios universitarios, de doctorado o de máster muestra unos menores niveles de percepción del riesgo cultural pues han puntuado con un 5 o más en mayor medida que el primer grupo y con un 3 o menos en menos ocasiones. Lo mismo indica la comparación de medias, que es mayor en el caso de este grupo, así como el valor de la moda (ver tabla comparativa 34 en el anexo).

4.5.3. Riesgo de salud

Las preguntas relacionadas con este tipo de riesgo en las que se encontraron diferencias significativas entre ambas nacionalidades son:

- 1.- "Tengo la percepción de que las instalaciones sanitarias en Gran Canaria son adecuadas".
- 2.- "Creo que ante cualquier enfermedad o accidente sería correctamente atendido en Gran Canaria".



*Comparación de frecuencias por edad según respuesta de 3 o menos (derecha) y 5 o más (izquierda).

1.- Los turistas con estudios primarios muestran una mayor percepción del riesgo de salud dado que han puntuado en menor medida que el segundo grupo un 5 o más mientras que han valorado un 3 o menos un mayor número relativo de veces. La medida de este grupo es inferior a la de los turistas con estudios universitarios, de máster o doctorado, indicando lo mismo (ver tabla comparativa 35 en el anexo).

De nuevo y al igual que en el ítem anterior de riesgo de salud, los encuestados con estudios primarios parecen tener una mayor percepción del riesgo de salud dado que han puntuado un 5 o más en menor medida y un 3 o menos en mayor proporción que el segundo grupo con estudios universitarios, de máster o doctorado. La comparación de medias señala lo mismo (ver tabla comparativa 36 en el anexo).

4.5.4. Riesgo físico

Se encontraron diferencias significativas en la cuestión siguiente:

- 1.- "Considero que los cuerpos de protección en Gran Canaria actuarían adecuadamente ante cualquier situación de peligro".

1.- Los encuestados con estudios primarios muestran tener una mayor percepción del riesgo físico dado que han valorado en mayor medida que el segundo grupo un 3 o menos, mientras que han valorado en menor medida un 5 o más, mientras que el valor de la medida de sus puntuaciones es menor que la de los turistas con estudios superiores (ver tabla comparativa 37 en el anexo).

4.5.5. Riesgo psicológico

Fueron encontradas diferencias suficientemente significativas la pregunta:

1.- "Encuentro en Gran Canaria un destino donde puedo actuar con naturalidad sin variar mis usos y costumbres".

1.-Los encuestados con estudios universitarios, de máster o doctorado muestran una menor percepción de este ítem de riesgo psicológico, pues han valorado un 5 o más en mayor proporción, un 3 o menos en menor proporción y la media de sus puntuaciones es mayor que la del grupo de encuestados con estudios primarios (ver tabla comparativa 38 en el anexo).

No se encontraron diferencias lo suficientemente significativas en los riesgos de satisfacción y tiempo como para poder afirmar relación alguna con la variable de nivel de estudios.

4.6. Variables de experiencia previa en el destino: número de visitas anteriores

En los apartados anteriores se analizaron las frecuencias de las respuestas obtenidas según determinadas variables socio demográficas, realizando una comparación para divisar posibles diferencias entre grupos de turistas. A continuación se procederá a repetir tal análisis pero empleando variables del tipo experiencia previa o familiarización con el destino. En primer lugar se escogerá el número de visitas previas como variable, esperando obtener diferencias significativas entre aquellos turistas que no han visitado antes Gran Canaria y aquellos que han estado, al menos, 3 o más veces.

4.6.1. Riesgo de crimen

Las preguntas realizadas a los turistas en las que se divisaron diferencias entre ambos grupos son las siguientes:

1.- "me han advertido en varias ocasiones que en Gran Canaria debo tomar precauciones debido a la inseguridad".

2.- "me he sentido en peligro durante mi estancia".

1.-Los turistas que han viajado previamente tres o más veces muestran una mayor percepción con respecto a este ítem de riesgo de crimen, tal y como muestra la comparación de datos estadísticos (ver tabla comparativa 39 en el anexo).

2.-De nuevo, el análisis de datos parece indicar que son los turistas experimentados los que muestran mayores niveles de percepción con respecto al riesgo de crimen (ver tabla comparativa 40 en el anexo).

4.6.2. Riesgo cultural

La pregunta en la que se encontraron diferencias significativas fue:

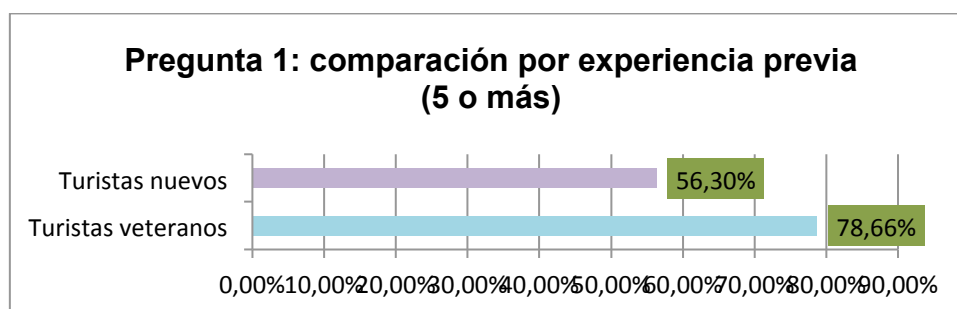
1.- "Considero que por la forma de ser de los Gran Canarios es fácil adaptarse a la cultura de la isla".

1.-Los turistas que han visitado Gran Canaria tres o más veces muestran unos menores niveles de percepción de riesgo en este ítem cultural que aquellos que visitan la isla por primera vez, tal y como muestra la comparación de medias y frecuencias (ver tabla comparativa 41 en el anexo).

4.6.3. Riesgo de salud

Las preguntas relacionadas con este tipo de riesgo en las que se encontraron diferencias significativas entre ambas nacionalidades son:

- 1.- "Tengo la percepción de que las instalaciones sanitarias en Gran Canaria son adecuadas".
- 2.- "Creo que ante cualquier enfermedad o accidente sería correctamente atendido en Gran Canaria".



*Comparación de frecuencias según respuesta de 5 o más por experiencia previa en destino.

1.-El análisis de frecuencias, medias y modas indica que son los turistas que no han estado ninguna vez antes en la isla los que muestran una mayor percepción de este ítem de riesgo de salud (ver tabla comparativa 42 en el anexo).

2.-De nuevo, son los turistas veteranos los que muestran tener una menor percepción del riesgo de salud, tal y como muestran el cruce de frecuencias y la comparación de medias y modas (ver tabla comparativa 43 en el anexo).

4.6.4. Riesgo físico

Se encontraron diferencias significativas en la cuestión:

- 1.- "Considero que los cuerpos de protección en Gran Canaria actuarían adecuadamente ante cualquier situación de peligro".

1.-El grupo de turistas que no ha visitado previamente la isla muestra unos mayores niveles de percepción del riesgo físico, tal y como muestra el análisis y comparación de medias, modas y frecuencias (ver tabla comparativa 44 en el anexo).

4.6.5. Riesgo psicológico

Se encontraron diferencias significativas en la pregunta siguiente:

- 1.- "Encuentro en Gran Canaria un destino donde puedo actuar con naturalidad sin variar mis usos y costumbres".

1.-Si bien las diferencias entre ambos grupos en este ítem de riesgo de satisfacción no son demasiado marcadas, el grupo de turistas veteranos muestra una menor percepción de este ítem de

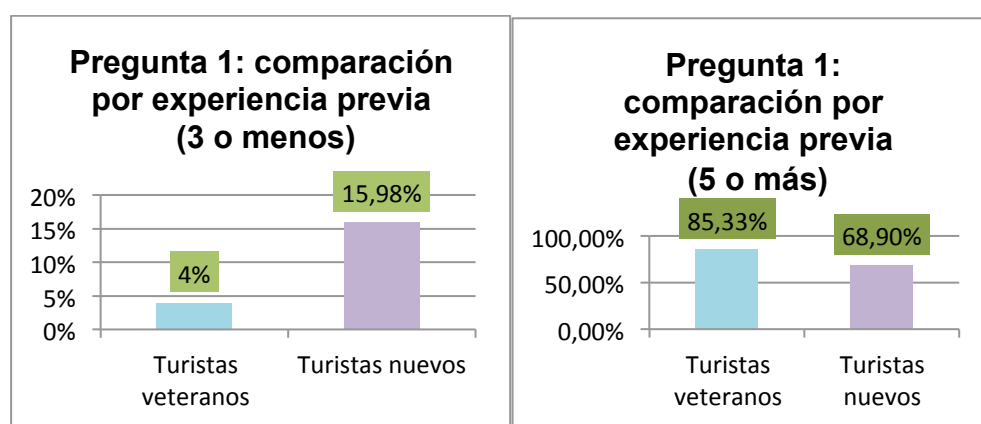
riesgo psicológico si se comparan las frecuencias y las medidas aritméticas de cada uno (ver tabla comparativa 45 en el anexo).

No se encontraron diferencias lo suficientemente significativas en los niveles de percepción de riesgo de satisfacción entre ambos grupos por visitas previas.

4.6.6. Riesgo de tiempo

Se encontraron diferencias significativas en la siguiente pregunta:

- 1.- "Considero que Gran Canaria es un destino cercano y bien comunicado, lo que me permite no perder demasiado tiempo en desplazamientos".



*Comparación de frecuencias por experiencia previa según respuesta de 3 o menos (derecha) y 5 o más (izquierda).

1.-Tal y como se puede apreciar, el grupo de turistas que ha estado 3 o más veces en la isla tiene una menor percepción de este ítem de riesgo de tiempo. Esto es así debido a que proporcionalmente este grupo ha puntuado más veces un 5 o más, mientras que ha puntuado menos veces un 3 o menos que el grupo de turistas que visitan por primera vez. La comparación del valor de las medidas y modas indica lo mismo (ver tabla comparativa 46 en el anexo).

5. Conclusiones

En la realización de este trabajo, se pretendía trasladar el conocimiento de la percepción de riesgos turísticos al contexto de Gran Canaria. Más concretamente, la intención era averiguar si efectivamente las variables socio demográficas y de experiencia previa en el destino están relacionadas con la manera en que los turistas perciben los riesgos, dando esto lugar a diferentes niveles de percepción según cada perfil turístico.

Lo que se esperaba, en definitiva, era divisar verdaderas diferencias en los niveles de percepción de riesgos turísticos entre los turistas según su nacionalidad, sexo, edad, número de hijos, nivel de estudios y número de visitas previas. Los resultados han sido satisfactorios: en la mayoría de los casos ha sido posible obtener diferencias lo suficientemente significativas como para poder afirmar que algunas de estas variables guardan una relación con la manera en que los riesgos turísticos son percibidos. Dichos resultados muestran, en algunos de los casos, cómo las teorías y afirmaciones

anteriores de los investigadores sobre ciertas variables de este ámbito del conocimiento turístico se aplican también en el contexto de la isla de Gran Canaria. A continuación se procederá a enunciar tales resultados de forma individualizada, añadiendo opiniones fundamentadas en los mismos y que podrían servir como factores explicativos.

En el análisis de frecuencias por nacionalidades alemana y británica, fueron los alemanes los que mostraron en general una mayor percepción del riesgo ante crimen, riesgo de salud y de tiempo, mientras que parecen mostrar una menor percepción que los británicos en los riesgos de satisfacción, psicológico, físico y cultural. Pese a los estereotipos existentes sobre los alemanes como personas rígidas y metódicas, lo cierto es que han demostrado tener unos niveles de percepción más bajos que el público británico en cuatro de los siete tipos de riesgo turísticos estudiados, entre ellos el cultural. Gran Canaria no es un destino desconocido para los alemanes, y a juzgar por el peso relativo que poseen en la demanda turística del destino, podría ser que muestren una menor percepción del riesgo cultural debido a que ya están acostumbrados al modo de ser y estilo de vida de los grancanarios. La percepción del riesgo puede variar de una nacionalidad a otra (Seddighi, Nutall y Theorachous, 2001).

En relación al análisis de frecuencias según la variable género, el público femenino mostró tener una menor percepción en los riesgos de crimen, cultura y físico, mientras que fueron los hombres los que mostraron una mayor percepción sobre los riesgos de tiempo, satisfacción y salud. No hubo diferencias significativas entre ambos grupos en la percepción del riesgo psicológico. Lo cierto es que no fue inesperado el hecho de que el género femenino mostrara en mayor cuantía unos niveles de percepción más altos a cerca del riesgo de crimen. Las mujeres tienen una mayor propensión a tener miedo o sentirse más vulnerables ante el crimen que los hombres (Boakye, 2011). Esto apoya los resultados obtenidos: el público femenino mostró unos niveles mayores de percepción en cuanto a los ítems de percepción del riesgo ante crimen.

Con respecto al análisis de las frecuencias según la variable edad (el primer grupo comprendido por personas de hasta 40 años y el segundo por aquellas mayores de 40), el primer grupo mostró tener unos menores niveles de percepción de los riesgos de crimen, cultura y satisfacción, mientras que el segundo demostró unos niveles menores de percepción de los riesgos de tiempo, físico y de salud. De nuevo, no se encontraron diferencias significativas en los niveles de percepción de riesgo psicológico. La edad influye en la percepción del riesgo ante crimen (Boakye, 2011). Esta afirmación apoyaría el hecho de que los turistas mayores de 40 años muestren unos mayores niveles de percepción en cuanto a este tipo de riesgo turístico. Podría ser que las personas de más avanzada edad se sientan más vulnerables o propensas a convertirse en víctimas de criminales turísticos.

En cuanto al análisis de las frecuencias obtenidas según la variable socio demográfica de número de hijos (estando el primer grupo conformado por aquellos que no tienen hijos y el segundo por aquellos que sí), se encontró que el primer grupo mostró tener unos niveles menores de percepción de los riesgos de crimen, cultural y de satisfacción, mientras que estos poseen unos niveles mayores en la percepción del riesgo de tiempo con respecto al segundo grupo. No se encontraron diferencias lo suficientemente significativas en los riesgos de salud, físico y psicológico.

En relación al análisis de las frecuencias según la variable de nivel de estudios (estando el primer grupo formado por aquellos que tenían hasta estudios primarios y el segundo por aquellos que poseen estudios universitarios, de máster o de doctorado), los individuos pertenecientes al segundo grupo mostraron unos niveles de percepción menores en los riesgos ante crimen, cultural, de salud, físico y psicológico. No se encontraron diferencias suficientemente significativas en los ítems de riesgo de satisfacción y riesgo de tiempo. Demos (1992), las variables socio demográficas, entre ellas la educación, influyen en la percepción del riesgo turístico. Esta afirmación podría explicar por qué los encuestados con estudios superiores muestran, en general, unos menores niveles de percepción de los distintos tipos de riesgos estudiados.

Con respecto al análisis de las frecuencias según la variable de experiencia previa en el destino en forma de número de visitas anteriores, se dividió a los encuestados en dos grupos: aquellos que visitan por primera vez la isla y aquellos que han estado anteriormente 3 o más veces. Los turistas

experimentados en Gran Canaria mostraron unos menores niveles de percepción en los riesgos cultural, de salud, físico, psicológico y de tiempo. No se encontraron diferencias significativas en el tipo de riesgo de satisfacción. Demos (1992), el nivel de familiaridad de los turistas con el destino da lugar a distintas percepciones del riesgo.

La razón por la que los turistas que tienen más experiencia con el destino muestran, en general, unos menores niveles en cuanto a la percepción de los distintos tipos de riesgos turísticos estudiados podría ser que poseen un mayor conocimiento sobre el destino y esto podría llevarles a eliminar el miedo ante lo desconocido o a no sobrevalorar los riesgos presentes en Gran Canaria. Se encontró que en los ítems de riesgo ante crimen, los turistas experimentados mostraron una mayor percepción del mismo. Este resultado fue ciertamente inesperado puesto que, a priori, parecía que los turistas que tienen más experiencia con el destino tenderían también a tener unos menores niveles de percepción con respecto al riesgo de crimen. Esto podría deberse a que los turistas que han viajado 3 o más veces a la isla han tenido un mayor número de ocasiones en las que ser advertidos sobre el peligro de la isla o bien encontrarse en alguna situación desafortunada o bien de haberse sentido, por cualquier motivo determinado, en peligro.

En relación a la variable de experiencia anterior en el destino de la frecuencia de viajes de ocio al año, se hizo una división entre aquellos que viajan con tal motivo menos de una vez al año y aquellos que realizan 3 o más viajes de esta naturaleza al año. Los turistas del segundo grupo mostraron unos menores niveles de percepción de los riesgos ante crimen (en uno de los ítems), cultural y psicológico. Los turistas del primer grupo mostraron niveles menores en el riesgo de tiempo. No se encontraron diferencias lo suficientemente significativas en los tipos de riesgo de salud, físico y de satisfacción. Puede que la razón por la que los turistas que viajan con mayor asiduidad de forma anual hayan mostrado mejores niveles en la percepción cultural sea que están más acostumbrados a viajar y que esto les permite ser más abiertos con los diferentes estilos de vida y maneras de ser de las distintas poblaciones locales.

El hecho de que estos mismos turistas tengan una mayor percepción del riesgo de tiempo podría ser debido a que, por el hecho de viajar en mayor medida de forma anual, hayan visitado previamente otros destinos de naturaleza similar que estén mejor localizados que Gran Canaria, siendo este el motivo por el que evalúan más pobremente este ítem.

Tal y como se ha mostrado en el presente estudio, una determinada variable socio demográfica o de familiarización con el destino no necesariamente afecta por igual a la percepción de los distintos tipos de riesgos turísticos, sino que puede mejorar la percepción de algunos y empeorar la de otros, o bien ser indiferente. Por otro lado, muchos de los resultados obtenidos pueden ser relacionados con lo que ya han afirmado investigadores de este ámbito del conocimiento turístico, lo que aumenta el significado de estos.

Mediante el estudio de la manera en la que las variables socio demográficas y de experiencia previa inciden sobre la percepción del riesgo, es posible divisar diferentes perfiles turísticos. Conocer las valoraciones de los turistas con respecto a los diferentes tipos de riesgo, otorga la posibilidad de trabajar sobre estas percepciones con el objetivo de mejorarlas o bien de comercializar o adaptar nuestro producto en torno a ellas.

El presente trabajo propone tener en cuenta las diferencias en los niveles de percepción de los turistas según las variables estudiadas para llevar a cabo campañas de marketing enfocadas a mejorar dichas percepciones. Esta implicación práctica ya fue propuesta por Reisinger y Mavondo (2006). Adoptando el criterio de la variable de la nacionalidad, sería posible realizar un marketing especializado y diferenciado en Reino Unido y Alemania reforzando aquellos aspectos que sean percibidos de una forma más pobre. Los alemanes mostraron mayores niveles de percepción con respecto al riesgo de crimen, por lo que una aplicación práctica podría ser trabajar en mejorar esta percepción ofreciendo información sobre la seguridad del destino, el número de unidades policiales presentes o el número de cuerpos de seguridad que intervienen en los eventos realizados en la isla.

Es importante entender que estas variables dan lugar a diferentes perfiles turísticos, cada cual con sus respectivas percepciones y valoraciones. Al ofrecer un producto turístico, lo óptimo sería tratar de acercar este producto a cada público no de una misma manera, sino de una forma individualizada y reforzando aquellos aspectos que estos valoren más pobremente. Si no se prestase atención a la manera en la que los consumidores turísticos perciben Gran Canaria, se estaría cometiendo el error de exponerse a que estos se hagan ideas equivocadas del destino, motivo que podría llevarlos a no visitar o a restringir enormemente las actividades que realizan, teniendo esto una repercusión económica real, tal y como plantea Ropeik (2004).

6. Referencias

- Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.
- Bauer, R. (1967). Consumer behavior as risk taking. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 23-33). Boston, MA: Harvard University Press.
- Boakye, K. A. (2010). Studying tourists' suitability as crime targets. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 727-743.
- Demos, E. (1992). Concern for safety: a potential problem in the tourist industry. *Journal of Travel and Tourism marketing*, 1(1), 81-88.
- Dimanche F, Lepetic A. 1999. New Orleans tourism and crime: a case study. *Journal of Travel Research* 38(1): 19-23.
- Dowling G. R. & Staelin R. (1994). A model of perceived risk and risk-handling intended activity. *Journal of Consumer Research* 21(1):119-135.
- Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR © Canarias 2013. Rescatado el 11 de junio de 2015 de: <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/11/IMPACTURCanarias2013.pdf>
- Gartner, W., & Shen, H. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- George, R. (2003). Tourists' perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- Gudykunst, W., & Hammer, M. (1988). Strangers and hosts: An uncertainty reduction base theory of intercultural adaptation. In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Eds.), *Cross cultural adaptation: Current approaches* (pp. 106-139). Newbury Park, CA: Sage.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Knight, F. (1948). *Risk, uncertainty and profit*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- LVCVA (2003) 2002 Las Vegas year-to-date Executive Summary. Las Vegas, NV, USA: Las Vegas Convention & Visitors Authority.
- Mazursky, D. (1989), "Past Experience and Future Tourism Decisions." *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 333-44.
- Mawby, R. I. (2000). Tourists' perceptions of security: The risk-fear paradox. *Tourism Economics*, 6(2), 109-121.

McIntyre, N., & Roggenbuck, J. W. (1998). Nature/person transactions during an outdoor adventure experience: A multi-phasic analysis. *Journal of Leisure Research*, 30(4) 401-422.

Michael Sivak and Michael Flannagan of the Human Factors Division at the University of Michigan Transportation Research Institute (Ann Arbor, MI, USA)

Michalko, G. (2004). Tourism eclipsed by crime: The vulnerability of foreign tourists in Hungary. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2/3), 159-172.

Milman A, Pizam A. 1995. The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida Case. *Journal of Travel Research* 33(Winter): 21-27.

"Miles de turistas abandonan Túnez tras el atentado, que se prepara para una larga crisis". Rescatado el 29 de junio de 2015 de: <http://www.20minutos.es/noticia/2500182/0/turistas/abandonan-tunez/atentado-yihadista/>

Pizam A, Tarlow PE, Bloom J. 1997. Making tourists feel safe: whose responsibility is it? *Journal of Travel Research* 36(1): 23-28.

Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.

Reisinger Y. & Mavondo F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 20(1): 13-31.

Richter, L. K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.

Ropeik, D. (2001). Fear factors in an age of terrorism. Retrieved March 3, 2004, from <http://www.msnbc.com/news/643092.asp?cp1=1>

Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special references to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.

Sonmez, S., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.

Sonmez SF, Graefe AR. 1998. Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research* 37(2): 171-177.

Stone, R., & Winter, F. (1987). Risk: Is it still uncertainty times consequences? In W. Belk & J. Zaltman (Eds.), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference* (pp. 261-265), Chicago, IL: American Marketing Association.

Thapa, B. (2004). Tourism in Nepal: Shangri-la's troubled times. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2/3), 117-138.

Tourism - an economic and social phenomenon (World Tourism Organization, UNWTO). Rescatado el 7 de abril de 2015 de: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Tsaur, S., Tzeng, G & Wang, K. (1997) "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives" *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 796-812.

Um S, Crompton JL. 1992. The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research* 30(3): 18-24.

Walsh, R. G. (1986). Recreation economic decisions:Comparing benefits and costs. State College, PA:Venture Publishing.

Zheng X, Zhang J F (2002). Travel safety theory and practice: case study of Fujian Province, China. Hong Kong: Hong Kong Education andSocial Scientific Research Society.

LA INCORPORACIÓN DEL TURISMO MICE EN LOS PROCESOS DE RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS: EL HOTEL BEATRIZ ATLANTIS (PUERTO DE LA CRUZ)

AUTORES:

Crístopher Pérez Díaz

Diplomado en Turismo (2011). Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo (2012). Doctorando del programa de Doctorado en Turismo de la Universidad de La Laguna. Becario en Departamento de Marketing de Philip Morris International. Prácticas en el Consorcio de Rehabilitación de Puerto de la Cruz y en Promoción Exterior de Turismo de Tenerife, S.A. Investigador del proyecto “La sociedad civil organizada de Canarias (ULL / Gobierno de Canarias). Miembro del grupo de investigación de la Universidad de la Laguna ReinvenTUR: renovación e innovación turística.

Moisés Simancas Cruz

Profesor Titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna. Director Académico del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la ULL. Coordinador del Observatorio de Renovación Turística, adscrito a la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna. Coordinador del grupo de investigación de la Universidad de la Laguna ReinvenTUR: renovación e innovación turística.

RESUMEN

El dinamismo de la actividad turística conlleva la implementación constante de acciones de renovación de las áreas turísticas consolidadas que tratan de adaptarse a las nuevas exigencias de una demanda cada vez más plural, con el fin de seguir siendo competitivos y mantenerse entre los enclaves preferidos por los turistas. Muchos destinos optan por combinar la creación de nueva oferta de alojamiento turístico, con la renovación de la existente. En este último caso, ésta también afecta a la oferta turística complementaria, convirtiéndose en un componente esencial en el conjunto de la experiencia del visitante. Una de las principales actividades que suponen una vía de renovación de la infraestructura existente es el turismo MICE, que, bien sea por la introducción de nuevas infraestructuras o por la reutilización de la existente, se constituye como un cambio de modelo del producto turístico en su conjunto. El caso del Hotel Beatriz Atlantis & Spa se convierte en un ejemplo de renovación edificatoria a través de la incorporación de equipamiento complementario, no sólo a través de la infraestructura y equipamiento, sino a través de su modelo de negocio en su conjunto y los servicios que integra en su oferta.

ABSTRACT

The dynamic reality of the tourist sector involves the implementation of actions for processes of renewal of consolidated tourist areas that try to adapt the offer to new needs of an increasingly plural demand in order to remain competitive and stay among the favorite tourist destinations. Many destinations choose to combine the creation of new supply of tourist accommodation, with the renovation of the existing ones. In the latter case, this also affects the complementary tourist activities, becoming an essential component in the overall visitor experience. One main activity chosen to create a renewal process of the existing infrastructure is the MICE segment, which become into a new and renovated model of product as a whole, either by the introduction of new infrastructure and/or new usages. The case of the Hotel Beatriz Atlantis & Spa is an example of renewal process through the incorporation of additional equipment not only through infrastructure and equipment, but through its business model as a whole and its integrated offered services.

PALABRAS CLAVE: Equipamiento turístico complementario, renovación de alojamientos, turismo MICE

KEY WORDS: Tourist complementary equipment, accommodation renewal processes, MICE tourism.

1. EL TURISMO DE EVENTOS Y SU INCORPORACIÓN A LOS PROCESOS DE RENOVACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

En la actualidad, no existe una nomenclatura común y generalizada acerca del segmento turístico de eventos. Tampoco existe consenso acerca de las tipologías de eventos existentes y las características que los definen, a pesar de las iniciativas tanto de algunos organismos (Organización Mundial del Turismo, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones o la Meeting Professional International), como de diversos autores (entre otros, Gaudenzi, 1999; Benimelis y Ordinas, 2003; Lee y Back, 2005; Yoo and Weber, 2005; Getz, 2005; Martín, 2006; Pereira 2006; Maure, 2007; McCartney, 2008; Girod, 2009; Mair, 2009; Bem y Assis, 2010; Flamarich y Moreno, 2011; Chiang, King y Nguyen, 2012). Ello conlleva algunos problemas vinculados con la fiabilidad y disponibilidad de los datos (Maure, 2007).

En nuestro caso, entendemos el turismo de eventos de carácter profesional como aquél cuyo motivo principal de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales y/o asociativas a través de la realización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a estas (jornadas, encuentros, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos, etc.), y que hace uso de una serie de equipamientos, infraestructuras y servicios. De este modo, son numerosas las tipologías en las que puede materializarse un evento, entre las que se pueden encontrar, congresos, convenciones, viajes de incentivos, reuniones corporativas, exposiciones, ferias, presentación de productos, jornadas, cursos de formación, talleres, seminarios, simposios, conferencias, foros, debates, mesas redondas, coloquios, entre otros. Además de los eventos que pueden clasificarse bajo la categoría MICE (que por su siglas en inglés lo conforman reuniones, viajes de incentivos, congresos y convenciones, y exposiciones y ferias), este segmento suele ir de la mano en la gestión hotelera de otros de otra índole, como son asambleas, festivales, galas, exhibiciones, actuaciones, conciertos, bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños y otros de carácter más personal e informales que surgen como demanda de particulares. En el presente análisis se consideran aquellos tipos de eventos que se desarrollan en alojamientos turísticos situados en áreas turísticas vacacionales.

La apuesta por el segmento MICE, dentro de lo que se denominaría como “turismo de eventos”, no se explica únicamente como una respuesta a una nueva demanda de los mercados turísticos o a una nueva forma de producto; por el contrario, supone una oportunidad para diversificar una oferta estandarizada. De hecho, la búsqueda de la diferenciación en los destinos turísticos es una tendencia que Antón (2004) sitúa en la década de los noventa, cuando se apuesta por políticas dirigidas a diferenciarse y sobresalir sobre una competencia estandarizada, a través de estrategias de singularización. Dichas estrategias tienen como objetivos el aumento de la demanda así como la captación de nuevos segmentos y el incremento de gasto turístico en destino, la reducción de la estacionalidad, la mejora de la imagen del destino y la creación de nuevas oportunidades de negocio (Vera y Baños, 2010). La apuesta por este tipo de estrategia permite ofrecer productos más exclusivos con precios más elevados a un segmento de mercado concreto. Así, sólo los destinos capaces de ofrecer experiencias únicas, pueden establecer precios altos en sus productos turísticos (Buhalis, 2000).

A pesar de que la normativa canaria actual esté centrada en actuaciones en los espacios físicos, no hay que olvidar que las experiencias y sensaciones del turista van más allá de la distribución del espacio, en tanto que la experiencia turística se compone como una intrincada realidad en su conjunto, en la que el resultado depende de un complejo balance de equilibrio entre la calidad de los servicios ofrecidos, el entorno que le rodea, las instalaciones en las que se mueve y las expectativas previas del visitante, en definitiva, su satisfacción. Así, aunque el Informe Estadístico de Reuniones 2011 del Spain Convention Bureau señala que el perfil del turista que se desplaza por motivos profesionales refleja la mayor relevancia que adquiere aspectos físicos como las infraestructuras e instalaciones respecto a las valoraciones de un turista convencional, resulta igualmente valorado por el sector MICE aspectos intangibles como la amabilidad de los residentes o la calidad de los servicios. Así, según Dwyer y Kim (2003), la competitividad de un destino viene marcada por la capacidad de un enclave

turístico frente a otro para ofrecer bienes y servicios que se ajusten mejor en aquellos aspectos de la experiencia turística que son considerados como relevantes por los turistas.

Por otra parte, el turismo MICE requiere contar con un personal y servicios especializados, que sean capaces de atender las necesidades de los asistentes a los eventos. Asimismo, se trata de una modalidad que puede chocar, en mayor o menor grado, con las necesidades y exigencias de otros segmentos de la demanda turística, algo especialmente notorio en aquellos casos en los que es necesario armonizar la oferta de plazas en contratación con touroperadores con la oferta turística vinculada al sector MICE, en tanto que la contratación vía touroperador supone asegurar un porcentaje mínimo de plazas alojativas al mayorista, lo que imposibilita ofrecer grandes porcentajes de plazas para las celebraciones de eventos que requieran una gran capacidad de camas. Asimismo, el turismo que se desplaza por cuestiones profesionales puede generar una alta afluencia de visitantes concentrados en cortos periodos de tiempo, algo que realmente supone una oportunidad debido a que, en el caso de los congresos, convenciones e incentivos, la asistencia se concentra bastante en los meses de temporada baja de otros mercados.

En cuanto a la gestión interna en los establecimientos es habitual que el segmento MICE se incluya dentro del conjunto de turistas que se desplazan por motivos distintos al mismo, como es la celebración de bodas, cumpleaños y otros festejos de carácter personal o privado. Todos ellos pueden ser considerados bajo un mismo conjunto denominado “turismo de eventos” y que para la logística cotidiana de la gestión hotelera constituyen segmentos turísticos que van de la mano. Generalmente ocurre de forma centralizada en un departamento único que gestiona el segmento de “grupos” y que se dedica específicamente a dar respuesta a las necesidades de este segmento, las cuales son distintas a las de aquellos clientes que se alojan de forma individual, en pareja o con familiares y amigos; como se ha comentado con anterioridad, ello hace complejo tratar de segmentar la demanda a una escala que permita detectar al segmento vinculado al segmento MICE y distinguirlo de otro tipo de clientes cuyas motivaciones de viaje pueden ser bien distintas.

El MICE es una tipología turística que hace uso de importantes dotaciones de infraestructuras y servicios. Ello se debe a que, de manera general, eventos como congresos, convenciones o ferias, congregan a una cantidad considerable de asistentes, de modo que requieren instalaciones de gran aforo.

Los elementos estructurales y la estética de las instalaciones adquieren gran valor en el entramado urbano, así como en los atractivos de un establecimiento alojativo; ello es claramente reconocible en los casos de grandes auditorios, palacios de congresos o recintos feriales. De este modo, las propias instalaciones físicas llegan a convertirse en sí mismas en importantes elementos de interés para el visitante, algo bastante contrastado en los perfiles de turistas del segmento de turismo MICE según el Informe Estadístico de Reuniones 2011 del Spain Convention Bureau. En este sentido, los equipamientos juegan un papel fundamental en la valoración de los visitantes del segmento MICE, en tanto que “instalaciones, dotaciones y entorno tienen un impacto significativo en la percepción de la calidad del consumidor del segmento de convenciones” (Yee-Man, Yim y Dong, 2012). Esta realidad es significativamente considerada en la normativa turística canaria, en tanto que centra su regulación en optimizar la adecuación de la infraestructura turística a las exigencias del mercado desde una doble perspectiva: por una parte, a través de los establecimientos alojativos, atendiendo a los elementos estructurales y accesorios del edificio, así como los equipamientos de oferta complementaria de los que dispone; y por otra, los espacios turísticos públicos.

Del mismo modo, las instalaciones se transforman en una herramienta usada en la promoción turística del destino y se vuelve un símbolo de referencia y diferenciación en los mercados que es considerada en las políticas de marketing. Por ello, algunos destinos que se encuentran en la fase de estancamiento tratan de crear nuevas instalaciones para relanzar su oferta (Buhalis, 2000). La construcción de nuevas instalaciones es uno de los elementos que Crouch y Ritchie (1999) identifican como factor positivo de los posibles impactos de un programa de desarrollo turístico de éxito en un destino cuyo modelo turístico responde a características de un turismo fordista. De hecho, la percepción de la calidad del

consumidor de las instalaciones, equipamientos y entorno es una cuestión que tiene un importante impacto (Siu, Wan y Dong, 2012).

Además de lo anteriormente planteado, considerando que la oferta debe adaptarse a los continuos cambios de la demanda, la infraestructura turística debe evolucionar de forma concordante al dinamismo de la actividad turística. Ello posibilita que las instalaciones cumplan con las expectativas de los mercados estratégicos del destino, los cuales son cada vez más exigentes y con expectativas superiores, en tanto que “los mercados se vuelven más sofisticados y exigentes en términos de calidad en infraestructura e instalaciones, en términos de un mayor rango de ofertas de atracciones y en términos de accesos más baratos, rápidos y fáciles desde su lugar de origen” (Butler, 2011: 6-7).

Por último, a pesar de la indiscutible y vital importancia que tienen las infraestructuras y dotaciones físicas de los inmuebles para el sector, el turismo MICE y su repercusión en los establecimientos hoteleros, va más allá de aspectos físicos y de las estructuras e instalaciones donde se desarrolla. En el caso de Canarias, los aspectos resaltados en la legislación turística actual, cuyo fin último es la mejora de la calidad e incremento de la competitividad de los destinos canarios, en general, y los establecimientos alojativos, en particular, están centrados en aspectos físicos y estructurales de los inmuebles, más que en cuestiones como los modelos de gestión, la reutilización de espacios o la innovación a través de productos concretos que aprovechen los recursos existentes.

Esta exigencia en infraestructuras y equipamiento que caracteriza al segmento MICE se convierte en una dificultad para aquellos establecimientos turísticos que pretenden incorporarlo. Ello se debe a que sus instalaciones (“el hardware”) fueron planteadas con anterioridad para otro tipo de usos y para cubrir una demanda cuyas necesidades podían ser bien distintas a los servicios deseados por un visitante que acude al destino con el fin de acudir a un evento.

2. EL PROCESO DE RENOVACIÓN DEL HOTEL BEATRIZ ATLANTIS & SPA

El Hotel Atlantis (Puerto de la Cruz, Tenerife) se inauguró el 27 de abril de 1970, y, por tanto, en pleno proceso de desarrollo (1962-1972) y consolidación (1973-1980) de esta área turística (Álvarez, 2004). Se sitúa en una parcela de forma trapezoidal de 4.868,4 m², ubicado en primera línea costera de la zona de Martiánez (foto 1). Se trata de un hotel que presenta algunos rasgos propios de los desarrollos turísticos del litoral mediterráneo de los años sesenta y setenta, tales como la tipología constructiva tipo “torre”, la verticalidad (17 plantas), así como la reducida superficie de la parcela dedicada a espacios libres comunes (solárium, piscina, etc.). Su edificación fue toda una novedad, alojando en sus instalaciones la emblemática discoteca Atlantis, que, en aquel entonces, introdujo los últimos avances tecnológicos en iluminación, entre ellos, el láser (Cabrera, 2010).

Sin embargo, a partir de 1980, Puerto de la Cruz comenzó a experimentar una pérdida de competitividad, entrando en una fase de declive, como consecuencia del desarrollo del turismo en el Sur de Tenerife y, sobre todo, el desvío hacia el mismo del turismo británico por parte de los turoperadores, haciéndolo desaparecer prácticamente de Puerto de la Cruz (Dorta, 2010). Este proceso tuvo el lógico impacto negativo en los grados de ocupación de los establecimientos de alojamiento turístico, siendo particularmente significativo en el caso del Hotel Atlantis, sobre todo, si consideramos que la amistad personal de su primer propietario (René Ballat) con el del histórico turoperador Thompson Holidays, supuso que en torno al 80% de sus clientes fueran de origen británico. Así, el hotel experimentó un fuerte descenso a partir de 1985, lo que se tradujo en una disminución continuada de los grados de ocupación hasta alcanzar el 50% (tabla 1), con el consiguiente deterioro de su rentabilidad económica y la aparición de problemas graves para mantener la instalación en activo y los niveles básicos de calidad. Así, aunque en 2001 se registró una ocupación del 61,78%, la diferencia anual con respecto al año 2002 se tradujo en un descenso de un 11,6% (tabla 1).

Tabla 1. Comparación del grado de ocupación en el Hotel Atlantis (2001-2004)

Años	Ocupación media (en %)	Diferencia anual (en %)
2001	61,78	-
2002	50,21	-11,6
2003	51,35	1,1
2004	59,02	7,7

Fuente: Datos facilitados por el Hotel Beatriz Atlantis & Spa. Elaboración propia

Ante la merma de las posibilidades de recuperación real de la competitividad turística del establecimiento hotelero, y en un intento de corregir esta dinámica negativa y, sobre todo, de mantener una cuota permanente de ocupación durante todo el año, la dirección del hotel decidió contratar dos nuevos segmentos de mercado: por un lado, los turistas *senior* procedentes del programa estatal de viajes del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imserso), los cuales les han garantizado unas ocupaciones durante los meses de invierno y verano; y por otra, los paquetes turísticos para grupos, fundamentalmente de estudiantes (los denominados comúnmente como “de fin de curso”), que realizan sus estancias durante los períodos estivales. La captación de ambos tipos de clientes, de “primera” y “tercera” generación, explica el repunte del grado de ocupación en 2003 y 2004 (tabla 1).

La consecuencia más inmediata de esta decisión empresarial fue que el Hotel Atlantis se sumó a la oferta ya existente en este tipo de programas y paquetes turísticos del destino turístico, perdiendo, de esta forma, su carácter diferenciador de años atrás en el mercado nacional y local; ello conllevó un menoscabo progresivo de la capacidad competitiva en términos de calidad de los servicios prestados, una dependencia estructural de dicha demanda, así como la pérdida de contratación de los principales turoperadores.

Este proceso explica la práctica ausencia de actuaciones de renovación edificatoria, limitándose a acciones de mera rehabilitación. Así, desde su apertura tan sólo se acometieron dos “obras mayores”, consistentes, por un lado, en la instalación en 1989 de una escalera de emergencia contra incendios y puertas contrafogos en el hotel, con el fin de adecuarse a los requerimientos normativos en esta materia, y por otro, la reparación de los desagües del aire acondicionado, la reposición de pavimentos en las terrazas afectadas y el desatascado de las tuberías; como se puede apreciar, en ambos casos, se trató más de una “necesidad” de mantenimiento que de “reformas de mejora” del hotel. El resto de reformas, para lo cual se han solicitado seis licencias urbanísticas de obra menor, consistieron en actuaciones concretas, reparaciones puntuales y obras menores en los exteriores (fachadas y aceras) y espacios libres (jardines y solárium), constituyendo operaciones de estricto mantenimiento u ornato. Por tanto, si bien la antigüedad de los inmuebles no implica necesariamente su obsolescencia, entendida como un desfase o inadecuación física y funcional respecto a los requerimientos de la demanda actual, en el caso del Hotel Atlantis se dio un cierto paralelismo, alcanzando una situación “de deterioro” y “de obsolescencia” utilizando la terminología del artículo 2 del Decreto 138/2010 y recogido en la Ley 6/2009: mientras que la primera calificación implicó una falta de conservación, menoscabo y quebranto de los elementos estructurales y accesorios tanto del edificio, como de las instalaciones o dotaciones técnicas y el equipamiento turístico complementario, de ocio, salud o deportivas del mismo, la segunda supone un grado de inadecuación a la ordenación turística vigente o, en general, a la normativa que fuera de aplicación, en lo relativo a la funcionalidad, seguridad, habitabilidad o calidad ambiental del propio edificio, del equipamiento turístico complementario de ocio, salud, deportivas o de esparcimiento o de las instalaciones técnicas.

Esta dinámica continuó hasta que el hotel fue adquirido el 16 de diciembre de 2006 por la cadena Beatriz Hoteles a través de su filial Inversiones Hoteleras Lanzarote, S.L. Ello ha posibilitado que la gestión del Hotel Atlantis haya aprovechado las ventajas competitivas que conlleva la integración en una cadena hotelera frente al hotel independiente, sobre todo, en lo relativo a su adaptación a los actuales criterios de elección de establecimiento por parte del cliente, que valora elementos como una marca fuerte o la posibilidad de acceder fácilmente a la información no sólo sobre las prestaciones del establecimiento de alojamiento y la calidad del servicio, sino también de la propia existencia del

mismo. Así, la integración en dicha cadena hotelera conllevó un cambio radical de rumbo en la concepción física y funcional del Hotel Atlantis en coherencia con la estrategia de negocio de la misma, basada en tres productos básicos: a) congresos-eventos-celebraciones; b) “centros de bienestar” a través de spa y wellness; c) oferta gastronómica. Para ello resultó esencial acometer un proceso de acondicionamiento del establecimiento a través de su remodelación edificatoria (el “hardware”) y funcional (el “software”) (Simancas, 2010). De esta manera, la intervención en el Hotel Beatriz Atlantis constituye un hito sin precedentes en esta materia en Canarias y, por ende, en Puerto de la Cruz (Dorta, Simancas y García, 2011).

En lugar de acometer obras “de cosmética”, a modo de meros “lavados de cara”, acompañadas de la consiguiente campaña de marketing, el hotel afrontó una remodelación integral o total. Para ello, aunque el 48,8% de la inversión se destinó a la remodelación de las habitaciones (el 26,1%) y de las fachadas (22,7%), se acometió una importante redistribución física y funcional del espacio, con el fin de incorporar equipamientos para el turismo MICE; a este respecto, el 7,1% del presupuesto se destinó a reformas vinculadas directamente con la incorporación del turismo MICE, siendo la séptima y octava intervención de mayor cuantía económica abordada. Así, se acometieron un conjunto de operaciones que han posibilitado la incorporación del turismo MICE:

- La creación de un parking subterráneo en la planta -2, con capacidad para 55 plazas, de uso exclusivo de los clientes y empleados del hotel, la eliminación de la discoteca —cerrada desde algunos años— ubicado en la planta sótano -1 y la creación de un salón de celebraciones con capacidad para 400 personas. La sala resultante se ha destinado a banquetes nupciales.
- La reestructuración funcional y estética de la zona de piscina y jardines, con el fin de hacer eficiente la reducida superficie destinada a este tipo de espacio común. Esta actuación se completó con la creación de la terraza Deep & Lounge.
- Reforma de la planta sótano -1, que está a nivel de piscina, recuperando la discoteca y parte del restaurante actual para salón de celebraciones. Se reubican los baños y la cocina se mantiene en el mismo lugar.
- La adecuación en la primera planta de tres salones, divididos con paneles móviles para dar flexibilidad a los espacios” (fotos 3); asociado a esta intervención, se ha creado una oficina gestora (“Business Center”). Esta actuación implicó la supresión de 18 habitaciones.
- La incorporación de instalaciones orientadas al concepto de salud y belleza en las plantas 13 y 14 del edificio, con el fin de captar nuevos segmentos de mercado y un cliente de un poder adquisitivo mayor, incrementar los ingresos y el aprecio de los clientes. Así, se construyó un Spa & Center Wellness en la planta 13 y se sustituyó la piscina existente en la planta 14 por otra con una bóveda transparente y acristalada, adaptada y con efectos de circuito *spa*.

3. EL IMPACTO DE LA INCORPORACIÓN DEL TURISMO MICE AL MODELO DE NEGOCIO DEL HOTEL BEATRIZ ATLANTIS & SPA

El Hotel Beatriz Atlantis & Spa se reabrió en abril de 2009. Desde ese momento, se ha producido una situación post-operacional radicalmente diferente a la anterior a la renovación, sobre todo, en relación con dos cuestiones básicas: la mejora de la percepción de la calidad del hotel y el reposicionamiento y mejora de su competitividad. Ambas cuestiones ponen de manifiesto el éxito de la renovación y el reposicionamiento del hotel en el mercado turístico —y, por ende, en Puerto de la Cruz—, así como las innovaciones organizativas incorporadas (práctica de negocio, organización del trabajo, relaciones externas, marketing, posicionamiento, precio, promoción, etc.), así como la incorporación del segmento MICE a su modelo de negocio, en coherencia con la estructura de la cadena Beatriz.

El acierto del Hotel Beatriz Atlantis radica en cierta medida en la posibilidad de aprovechar la situación geoestratégica de Puerto de la Cruz a escala insular, pues, como se indica en el apartado 1.3 d) del Diagnóstico de la Memoria del Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto de la Cruz, el municipio “ofrece un entorno que atesora un inigualable conjunto de activos y recursos a no más de 60 minutos en coche desde el destino”. Asimismo, es susceptible de aprovechar el Club de Productos Puerto de la Cruz Xperience, diseñado desde el Consorcio para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz; ello supone un aspecto favorable y valorado

por los visitantes del segmento MICE, quienes muestran interés por la disponibilidad de actividades y visitas que ofrece el destino durante el tiempo libre disponible de los eventos a los que acuden.

El éxito del establecimiento con este posicionamiento hacia el segmento turístico de eventos queda avalado por los resultados económicos que desprende. En base a los datos facilitados por los gestores del establecimiento es posible comprobar cómo la incorporación del segmento MICE al modelo de negocio, junto a la oferta centrada en el segmento de bodas, ha supuesto un aliciente en la oferta turística con la que cuentan, tal y como se refleja en algunos aspectos comentados a continuación.

Tras la reapertura del establecimiento en abril de 2009, la tendencia de crecimiento en celebración de eventos, tanto MICE como celebraciones de particulares, ha sido continuado en los últimos años, salvo en el último ejercicio cerrado.

Gráfico 1. Número total de eventos realizados en el establecimiento, etc.



Fuente: Datos facilitados por el Hotel Beatriz Atlantis & Spa. Elaboración propia

Bien es cierto que los buenos resultados del hotel tras su renovación no se explican exclusivamente como una consecuencia de la gestión llevada a cabo por el establecimiento en relación a su reposicionamiento, sino que además existen algunos factores ajenos a las decisiones tomadas, como son la situación turística actual, las desventajas de otros destinos competidores a raíz de un contexto sociopolítico inestable o las campañas que atraen nuevos mercados al destino, entre otros). Todo ello influye en gran medida en los buenos datos de ocupación del establecimiento durante los últimos años. Sin embargo, es igualmente necesario considerar la política del Hotel Beatriz Atlantis hacia una oferta vinculada a la celebración de eventos, sumado al atractivo generado a raíz de las nuevas instalaciones e imagen del establecimiento, que han favorecido el crecimiento en la ocupación del hotel a lo largo de los últimos años, como puede observarse en la tabla 2.

Tabla 2. Comparación del grado de ocupación en el Hotel Atlantis (2010-2013)

Años	Ocupación media (en %)	Diferencia anual (en %)
2010	52,85	-
2011	73,93	28,51
2012	74,29	0,48
2013	79,37	6,40

Fuente: Datos facilitados por el Hotel Beatriz Atlantis & Spa. Elaboración propia

Además de los datos de ocupación, una forma más clara de conocer los efectos del segmento turístico analizado es a través de los ingresos directos en el establecimiento. Un ejemplo bastante representativo es mediante el cupo de habitaciones que se reservan para acoger a los asistentes de un evento frente a la ocupación general. En este sentido el segmento MICE es cada vez más notable en la facturación del establecimiento en concepto de habitación, en tanto que tomando en consideración las tarifas medias diarias disponibles, la variación anual experimenta incrementos porcentuales en la mayoría de los últimos ejercicios desde su apertura respecto al año anterior, incrementándose un 49% en 2010, experimentando otro 49% de aumento en 2011, sufriendo un descenso durante el año 2012 y volviendo a una tendencia positiva del 21% durante el ejercicio 2013. Sin embargo, es necesario

señalar que la caída en 2012 responde en gran medida a una tendencia del sector MICE durante dicho ejercicio, pues tal y como indica el Informe Estadístico de Reuniones elaborado por el Spain Convention Bureau durante el ejercicio 2012 la tendencia de una reducción en el número de asistentes a los eventos es generalizada, y dicha reducción tiene un efecto directo sobre las reservas de habitaciones, algo que puede observarse de forma concreta en este establecimiento. A pesar de ello, en el año 2013 la cantidad de asistentes a eventos vinculados al turismo MICE vuelve a experimentar un aumento.

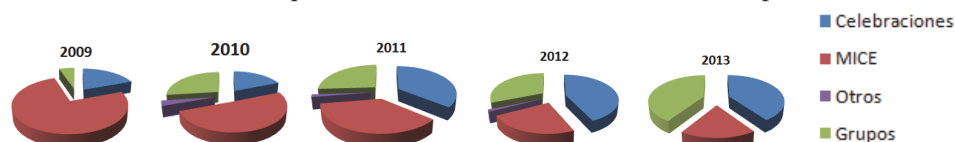
Tabla 3. Número de asistentes por tipos de eventos.

Año	Eventos totales	Variación Interanual de Eventos	MICE	Variación interanual MICE	Celebraciones	Variación Interanual celebraciones
2009	1565	-	1237	-	328	-
2010	2054	24%	1187	-4%	867	62%
2011	4765	57%	1893	37%	2819	69%
2012	5614	15%	954	-98%	4576	38%
2013	5671	1%	1072	11%	4599	1%

Fuente: Datos facilitados por el Hotel Beatriz Atlantis & Spa. Elaboración propia

Por su parte, el segmento de celebraciones de particulares adquiere también gran relevancia, experimentando igualmente notables incrementos en los ingresos en concepto de reserva de habitaciones como consecuencia de las celebraciones de dichos eventos, salvo en 2012, en el que se vieron reducidos estos ingresos. A pesar de ello el número total de eventos de esta categoría ha aumentado de forma considerable en cada ejercicio durante los últimos años desde la reapertura del establecimiento.

Gráfico 2. Distribución de eventos por año en el Hotel Beatriz Atlantis & Spa



Fuente: Datos facilitados por el Hotel Beatriz Atlantis & Spa. Elaboración propia

En el caso del segmento MICE, puede observarse un descenso paulatino en este segmento en comparación con el resto de eventos. Sin embargo, se trata de una tipología altamente rentable, cuyos impactos directos radican sobre todo en la reserva de habitaciones, durante los días que dura el evento, que suele conllevar estancias más prologadas que la duración del mismo y con un mayor volumen de reservas de forma concentrada en un corto periodo. Es necesario considerar que estas variaciones pueden tratarse de las políticas de posicionamiento que se ha decidido llevar por parte de los gestores del establecimiento, según las cuales cobra mayor protagonismo el segmento de eventos sociales y personales, y más concretamente la celebración de enlaces matrimoniales.

El gráfico 2 muestra a su vez el crecimiento de los “grupos” en la gestión del departamento, cuyo desarrollo se ve involucrado en el día a día de las funciones de los encargados de “grupos” con la celebración de eventos pertenecientes al segmento MICE y a celebraciones de particulares. Se trata de un segmento de huéspedes que se excluyen del presente análisis por tratarse de motivaciones de otra índole.

De este modo, de los 54 eventos que el establecimiento acogió durante el año 2009, 43 estuvieron vinculados al segmento MICE, repartidos entre congresos, cursos/talleres/Formación, presentación de productos, reuniones corporativas, viajes de familiarización y viajes de incentivos. El resto de eventos (11) consistieron en 1 boda y otras celebraciones de carácter particular en festejos grupales ajenos a la actividad turística, tales como cenas de gala, comidas de empresa, etc.

Durante el ejercicio 2010, se celebraron un total de 85 eventos. De ellos, 43 se vincularon al segmento MICE, al tratarse de congresos, convenciones, cursos/talleres/formación, presentación de productos,

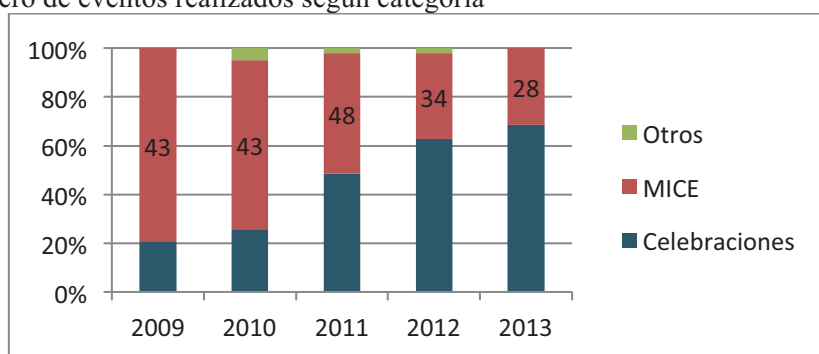
reuniones corporativas y viajes de familiarización. Es destacable que el segmento MICE sigue manteniendo el mismo peso que en el ejercicio anterior, mientras que la celebración de eventos como bodas, cumpleaños, etc., experimentan un importante incremento, con un total de 13 eventos.

2011 mantiene prácticamente los mismos niveles eventos relacionados con celebraciones de particulares a través de 47 eventos entre bautizos, bodas, comuniones, cumpleaños y otras celebraciones de índole particular, mientras que se produce un incremento de eventos vinculados al turismo MICE, con ciertas variaciones en el tipo de evento, destacando el incremento de congresos y cursos/talleres/formación, además de la celebración de convenciones, jornadas/seminarios/simposios, reuniones corporativas, viajes de familiarización y viajes de incentivos.

El año 2012 supone una serie de cambios en las tendencias de las celebraciones de eventos en el establecimiento. Tal y como refleja el gráfico 3, las celebraciones de particulares cobran mayor protagonismo que el segmento profesional, debido en gran medida a la celebración de bodas.

El ejercicio 2013 mantiene esa misma tendencia, a pesar de que como se ha señalado antes los eventos MICE reportaron ingresos superiores por ejemplo en concepto de reservas de habitaciones.

Gráfico 3. Número de eventos realizados según categoría



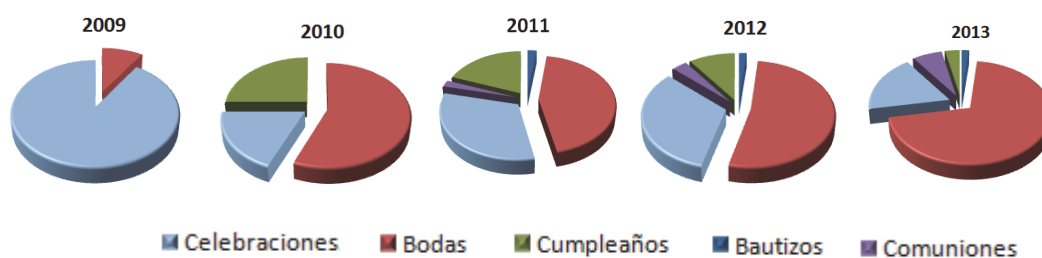
Fuente: Datos facilitados por el Hotel Beatriz Atlantis & Spa. Elaboración propia

Tal y como se desprende del gráfico 3, los eventos vinculados a la celebración de particulares ha experimentado crecimiento continuado desde 2009. Se trata de un segmento cuyos impactos económicos directos sobre el establecimiento se materializan en concepto de reserva de salas, servicios de catering, servicios específicos de escenificación (sonido, iluminación, etc.), banquetes en restaurante, menús especiales, entre otros, además de conllevar en determinados casos la reserva de habitaciones a raíz del evento.

El crecimiento progresivo de este grupo se debe en gran medida a los esfuerzos llevados a cabo por el establecimiento en materias de marketing, publicidad y generación de una marca vinculada al sector de bodas especialmente, un segmento al que dedican muchas iniciativas y recursos, por tratarse de una demanda altamente rentable.

A pesar de que las bodas, así como otro tipo de celebraciones de carácter particular, no sean consideradas como actividad turística ni puedan incluirse en el segmento MICE, es destacable esta tipología de evento de gran auge en el establecimiento a raíz del reposicionamiento que iniciaron. Las bodas pasaron de representar algo más del 2% de los eventos que tuvieron lugar en el hotel durante el ejercicio 2009, a superar el 55% del total de eventos realizados durante el 2013.

Gráfico 4. Número de eventos vinculados a celebraciones/festejos



Fuente: Datos facilitados por el Hotel Beatriz Atlantis & Spa. Elaboración propia

Tal y como se desprende de los datos analizados, El sector turístico MICE y los eventos relacionados con celebraciones de particulares son dos vertientes bajo el mismo segmento del turismo de eventos que se complementan de forma adecuada y suponen importantes beneficios para el hotel en cuanto a ingresos, pero igualmente contribuyen a mejorar aspectos vinculados a imagen, marca y posicionamiento. Todo ello se materializa como un proyecto de cualificación de los servicios ofrecidos a través de la especialización y diversificación de su oferta.

4. CONCLUSIONES

La incorporación de los equipamientos destinados al turismo MICE durante el proceso de renovación del Hotel Beatriz Atlantis & Spa ha supuesto un importante elemento tractor y dinamizador, que no sólo cubre parte de la demanda de servicios de gama alta y aporta un gasto medio por visitante relativamente elevado, sino también maximiza las ventas, a la vez que diversifica las fuentes de ingresos. De esta manera, bastante fiel a la idea schumpeteriana de innovación, se plantean como una de las *innovaciones de arquitectura* definidas por Hjalager (2002), al constituir una medida dirigida no sólo a provocar cambios en el sector ligados a las necesidades de su cualificación, sino también en la relación con los clientes. Así, contribuye a la búsqueda del *paradigma cualitativo* y, por ende, a la reconducción del modelo turístico alojativo hacia la opción de mayores efectos multiplicadores sobre el tejido económico, la captación de segmentos de mayor capacidad de gasto, el denominado genéricamente como “turismo de calidad”, así como la incorporación del valor añadido de este tipo de infraestructuras de ocio al producto existente, incluyendo el *pocket money*, y su efecto de arrastre sobre los principales indicadores del negocio turístico y de la rentabilidad empresarial (llegadas de turistas, número de pernoctaciones, estancia media, gasto e índices de ocupación, RevPAR, etc.).

Esta reorientación de este alojamiento turístico a través del cambio de modelo de la oferta alojativa ha supuesto decantarse por una de las estrategias o políticas identificadas por Antón (2005), en concreto, la centrada en su renovación a través de dos grandes ejes de actuación: la mejora funcional y formal de los destinos, y la modernización y elevación de la calidad de la oferta de alojamiento turístico. Por tanto, ha supuesto optar por una de las dos estrategias de reestructuración identificadas por Agarwal (2002), la centrada en la reorganización del producto turístico, procediendo, en este caso, a la cualificación y especialización hotelera. A su vez, constituye un cauce de cualificación de la oferta de alojamiento turístico a través de la mejora de productos, dirigiéndose hacia aquellos que van aportar utilidad/satisfacción al consumidor, a la vez que conseguir clientes fieles —y, por tanto, una cuota de mercado sostenible—, a través de su satisfacción, ofreciendo productos y servicios de calidad que superen las expectativas que esperan, así como mejorando continuamente los procesos empresariales para producir productos y servicios mejores a menor coste. Asimismo, ha permitido la incorporación al mercado de una serie de establecimientos turísticos que debían servir de referencia y dotar prestigio al destino, llegando, incluso, a convertirse en su imagen promocional.

Como se ha observado, tanto el segmento MICE como los eventos vinculados a celebraciones de particulares son sectores de la demanda altamente rentables y totalmente compatibles en la oferta turística especializada del establecimiento. Además del uso intensivo que hace ambos segmentos de las infraestructuras turísticas, existen otras razones para incluir estas actividades como una tipología turística diferenciada, considerando las motivaciones, prácticas y comportamiento de estos segmentos en comparación con otros perfiles turísticos.

Por otra parte, en la medida en que la versión competitiva y actual de un establecimiento alojativo turístico es la suma de varios productos turísticos, entendidos como el conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles utilizados por el turista y que le motivan para organizar su desplazamiento y dedicar su tiempo de ocio, tales equipamientos han permitido orientar el modelo de negocio del Hotel Beatriz Atlantis hacia un perfil deseado y concreto de turistas (clientes), con la consiguiente diferenciación, diversificación y búsqueda de la mejor relación calidad-precio; a este respecto, nos resulta de gran interés la apreciación de Valls (1996: 196), acerca de que “*el producto turístico se*

presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio". Se trata de ofrecer una experiencia y un producto de calidad desde la perspectiva de la satisfacción integral del cliente, a través de un servicio excelente, la veracidad del producto ofertado, el valor agregado y la fidelidad de los clientes (Fayos-Solá, 1994).

Bibliografía

AGARWAL, S. (2002): "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle", *Annals of Tourism Research*, nº 29(1), pp. 25-55.

ÁLVAREZ ALONSO, A. (2004): "El ciclo de vida de los destinos turísticos litorales", en ÁLVAREZ ALONSO, A.; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, J. y SIMANCAS CRUZ, M. (Directores): *Turismo y Territorio en la Sociedad Globalizada*. Ayuntamiento de Adeje / Fundación Pascual Madoz, pp. 49-64.

ANTON CLAVÉ, S. (2005): "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral", *Papeles de Economía Española*, nº 102, pp. 316-333.

BUHALIS, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism management*, nº 21(1), pp. 97-116.

BUTLER, R.W. (2011): "Tourism Area Life Cycle", *Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Oxford.

CABRERA GARCÍA, J. F. (2010): "Hotel Beatriz Atlantis & Spa, premio a la excelencia turística 2010", *El Día*, 20 de junio de 2010 [<http://www.eldia.es/2010-06-20/norte/6-Hotel-Beatriz-Atlantis-amp-Spa-premio-excelencia-turistica.htm>]

CROUCH, G. I., & RITCHIE, J. R. (1999): "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of business research*, 44(3), pp. 137-152.

DORTA RODRIGUEZ, A. (2010): "Crisis económica y cierre de establecimientos alojativos en destinos turísticos consolidados. El caso de Puerto de La Cruz (Tenerife)", en XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Asociación de Geógrafos Españoles. Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis / Universidad Carlos III. Madrid.

DORTA RODRÍGUEZ, A.; SIMANCAS CRUZ, M. R. y GARCÍA CRUZ, J. I. (2011): "La renovación del Hotel Beatriz Atlantis & Spa (Puerto de la Cruz, Islas Canarias): un ejemplo de recualificación de la oferta de alojamiento obsoleta en destinos turísticos consolidados", en VERA REBOLLO, J. F. (ed.): *Seminario Internacional sobre renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados del litoral*. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.

DWYER, L.; KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, nº 6 (5), pp. 369-414.

FAYOS-SOLÁ, E. (1994): "Competitividad y calidad en la nueva era del turismo", *Estudios Turísticos*, nº 123 (1994), pp. 5-10.

HJALAJER, A. M. (2002): "Repairing innovation defectiveness in tourism", *Tourism Management*, 23(5), pp. 465-474.

MAURE AGÜERO, G. (2007). "Definiciones y tendencias del turismo de eventos". *Contribuciones a la Economía*, nº 82.

PÉREZ DÍAZ, C. y PÁEZ ESCOBAR, Á. I. (2014): "El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife)", *Investigaciones Turísticas*, nº 7, pp. 102-135.

RITCHIE, J.R.B. y CROUCH, G.I. (2003): *The competitive destination: A sustainability perspective*, Wallingford, CABI Publishing.

SIMANCAS CRUZ, M. R. (2010): “La renovación edificatoria de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: la experiencia de Canarias”, *Revista de Geografía (Universitat de Valencia)*, 87: 23-44.

SIU, N. Y. M., WAN, P. Y. K., & DONG, P. (2012): “The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.

VALLS, J. F. (1996): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Deusto Bilbao.

VALLS, J. F. (2005): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona. Gestión 2000.

VERA REBOLLO, F. y BAÑOS CASTIÑEIRA, C.J. (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*, nº 53, pp. 329-353.

MELIÁ-SALINAS, UN MODELO DE HOTEL QUE CREA EXPERIENCIAS

Teresa Aguiar Quintana

Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Instituto de Turismo y desarrollo económico Sostenible (Tides)

Teresa.aguiar@ulpgc.es

Lucía Melián Alzola

Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Instituto de Turismo y desarrollo económico Sostenible (Tides)

lucia.melian@ulpgc.es

Resumen

El hotel *Meliá Salinas* constituye un modelo de referencia en la creación de experiencias. Actualmente, la gestión de experiencias constituye un activo estratégico importante que genera ventajas competitivas sostenibles para la empresa pues los clientes buscan una vivencia irrepetible y memorable del acto de compra de un producto o del consumo de un servicio. Ahora bien, la experiencia requiere la participación o implicación de una persona que vive un espacio o escenario. Asimismo, la experiencia es subjetiva y unipersonal, lo que genera importantes dificultades para determinar qué factores contribuyen a crear experiencias positivas y satisfactorias (Ariffin y Aziz, 2012; Knutson *et al.* 2009). Como ejemplo de experiencia hotelera óptima que sirva de referencia y caso de estudio tanto en el ámbito académico como para el sector profesional, destaca la labor desarrollada por el hotel *Meliá Salinas*. Este artículo analiza un caso real de las dimensiones de la gestión hotelera que contribuyen a crear experiencias únicas.

Palabras clave: Experiencia hotelera, dimensiones de gestión hotelera, experiencias únicas

Abstract

The hotel *Meliá Salinas* is a reference in creating experiences. Currently, management experience is an important strategic asset for the company which generates sustainable competitive advantages for customers looking for a unique and memorable experience of the act of purchasing a product or service consumption. However, the experience requires the participation or involvement of a person who lives a space or stage. Also, the experience is subjective and creates significant difficulties in determining what factors contribute to create positive and satisfying experiences (Ariffin and Aziz, 2012; Knutson *et al.* 2009). As an example of optimal hotel experience, serving as a reference and case study for both the academic and the professional sector we analyze the *Meliá Salinas* hotel. This article analyzes a real case of the dimensions of the hotel management that help create unique experiences.

Keywords: Hotel experience, dimensions of hotel management, unique experiences

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de casos tiene una amplia trayectoria en la enseñanza, ya que de forma habitual se recurre a la ejemplificación de situaciones reales para transferir mejor conceptos teóricos y aplicaciones prácticas de los mismos. El origen del caso como herramienta didáctica se remonta a 1914, siendo sus principales destinatarios los estudiantes de leyes de la *Universidad de Harvard*, aunque no es hasta 1935 cuando se extiende, como metodología docente, a otros campos como la Administración de Empresas, las Ciencias Políticas, la Medicina, etc., teniendo en la actualidad una notable aplicación en el campo de las ciencias sociales, tanto en investigación como en docencia (Sosa Cabrera, 2015).

Específicamente en el ámbito organizativo, Yin (1994) es el autor más citado en la investigación basada en la metodología del estudio de casos. Según este autor, el estudio de casos se define como una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, en la que los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente visibles, y en la que se utilizan distintas fuentes de evidencia para su confección. En este sentido, y aunque sea definido con carácter más científico que didáctico, el estudio de casos es un análisis en profundidad para indagar en el contexto y en los procesos implicados en el fenómeno objeto de estudio, por lo que se puede considerar un estudio intensivo de ejemplos seleccionados. Por su parte, Asopa y Beye (2001), centrados más en el caso como herramienta docente, lo definen como un método de aprendizaje basado en la participación activa, cooperativa y en el diálogo de los estudiantes sobre una situación real.

Así mismo, dada la creciente complejidad de los fenómenos organizativos, se requiere de estudios de carácter exploratorio y comprensivo, basados en características cualitativas, sobre todo cuando el propósito es comprender e interpretar los sucesos en su globalidad, procurando con ello documentos de análisis que facilitan el aprendizaje sobre situaciones y realidades complejas. El estudio de casos se considera adecuado pues, cuando estamos interesados en explicar la compleja situación humana y organizativa que se ha producido o se está produciendo en las organizaciones objeto de estudio, o bien sobre hechos que se han producido en el pasado pero sus participantes aún pueden informar sobre los mismos, destacando especialmente el análisis de los procesos de cambio organizativo (Sosa Cabrera, 2015).

En este trabajo estudiamos el hotel *Meliá Salinas* basándonos en la metodología del método del caso Tal y como se describe en el recién publicado libro denominado *Casos de éxito turístico Canario* (Aguiar Quintana, 2015): "...han pasado más de 30 años desde que el *Meliá Salinas* se pusiera en pie y todavía mantiene ese aura distintiva constituyendo uno de los hoteles más emblemáticos de España. El particular sello del artista lanzaroteño César Manrique brota en todos los rincones del edificio. Una magnífica estampa vegetal, complementada con el suave arrullo de cascadas de piedra natural, conforman un paisaje comparable a un oasis ubicado en Costa Teguise en Lanzarote”.

Para este gran proyecto se pensó en grandes artistas cuya huella sigue latente y se protege cada día. El arquitecto Fernando Higueras planteó el hotel como un recipiente dinámico y audaz, cuyas paredes lo formarían las habitaciones escalonadas, arrojando un frondoso y luminoso jardín interior protegido de los vientos. El resultado fue una obra maestra de la arquitectura moderna, galardonada con varios premios y menciones y resumida de la siguiente manera: “Un edificio de gran complejidad, de original geometría, arrojado por la fuerza del hormigón y humanizado con la vegetación.” Esta singular obra arquitectónica contaría, además, con la influencia del artista lanzaroteño César Manrique. Precursor en ideas de paisajismo y urbanismo, siempre defendiendo la idea de turismo de calidad para la isla, participaría con entusiasmo junto con Fernando Higueras en el proyecto de construcción del hotel en medio de la entonces despoblada zona de Costa Teguise. La armonía entre el trabajo de ambos artistas hace del Meliá Salinas un museo vivo donde reside en cada rincón el espíritu mágico de esta isla volcánica y de su más conocido artista.

En 1988 se acometieron una serie de reformas cuando se logró la marca Gran Meliá Salinas y se incorporó el producto de Garden Villas que vino importado del Meliá Bali de Nusadua, Indonesia. Dos

décadas más tarde hubo una transformación para adaptar 28 habitaciones y convertirlas en Master Suites y, en el año 2013 se llevaron a cabo las reformas de todas las habitaciones Dobles del Hotel, bajo la dirección del arquitecto Álvaro Sans.

Actualmente, el hotel pertenece a la compañía Meliá Hotels Internacional (Sol Meliá), cuyo propietario y fundador es el D. Gabriel Escarrer Juliá, siendo la familia Escarrer los principales accionistas. Melia Hotels International tiene en el presente aproximadamente 350 hoteles distribuidos en 30 países. Es líder mundial en complejos hoteleros, y líder en los mercados de Sudamérica y el Caribe. Su red de hoteles y complejos se comercializan bajo las marcas Meliá, Gran Meliá, ME by Meliá, Sol, Innside y Paradisus. También ofrece un club exclusivo para los clientes fieles a la marca conocido como Club Meliá.

Con una situación privilegiada en primera línea de mar y una atmósfera de quietud, el hotel *Meliá Salinas* es un referente del sector alojativo canario, por su oferta de lujo y su servicio personalizado, combinado con su particular estética, que le ha valido el título de “Catedral Botánica de Lanzarote” junto con el reconocimiento como parte del Patrimonio Artístico y Cultural de Lanzarote. En este artículo reflejamos las dimensiones de la experiencia hotelera del Meliá Salinas que sirven como referente para la descripción de un modelo de excelencia organizativa en la creación de experiencias que satisfacen al cliente.

2. DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA HOTELERA COMO FUENTE DE VALOR

El hotel *Meliá Salinas* constituye un modelo de referencia en la creación de experiencias. La gestión de experiencias constituye actualmente un activo estratégico importante que genera ventajas competitivas sostenibles.

Sin embargo, la creación de experiencias no ha sido siempre el objetivo de las empresas. Así, hace casi un siglo atrás, en situaciones de mercado con poca competencia, las empresas buscaban la venta de un producto o servicio aislado. Ya casi a final del siglo XX, cuando aumenta el número de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, las organizaciones se centran en potenciar las relaciones con el cliente, básicamente incrementando la oferta básica con productos o servicios complementarios y ofreciendo programas de fidelización que aumentaran la disposición a repetir el acto de compra. Hoy en día, el siglo XXI es el mundo de la experiencia, ahora lo que atrae al cliente de una empresa es que sea capaz de darle soluciones globales a un problema o necesidad específico y que haga del acto de compra de un producto o del consumo de un servicio una vivencia irrepetible y memorable.

Ahora bien, la experiencia requiere la participación o implicación de una persona que vive un espacio o escenario. Disfrutar de una experiencia arrastra todo lo que en él se puede percibir y valorar. Asimismo, la experiencia es subjetiva y unipersonal, lo que genera importantes dificultades para determinar qué factores contribuyen a crear experiencias positivas y satisfactorias (Ariffin y Aziz, 2012; Knutson *et al.* 2009). No obstante, como señala Mossberg (2007), una organización no puede dar experiencias a un cliente, pero puede crear el entorno y las circunstancias que favorecen una experiencia satisfactoria. Cuando una empresa consigue crear experiencias, como resultados más inmediatos se encuentra el aumento en la disposición del cliente a repetir y, también, en la disposición a recomendar a terceros dicha experiencia. Ello justifica la importancia que las organizaciones actuales asignan a la identificación de todos aquellos elementos que contribuyen a la diferenciación empresarial con base en la experiencia.

En tal sentido, la literatura aporta reflexiones interesantes respecto a qué aspectos de un servicio pueden contribuir a conformar experiencias significativas. En términos generales, la creación de experiencia puede tener proceder de todo lo que se percibe y siente a través de cualquier sentido o capacidad sensorial. Más aún, es fuente de creación de experiencias todo aquello que tiene el potencial de aportar un valor diferencial porque satisface una necesidad o motivación de forma diferencial y única. Así, por ejemplo, la música, la estética, la luz, el color, la temperatura e incluso la interacción

con el personal del servicio han sido reconocidos como fuentes de creación de valor experiencial para el cliente (Duarte Alonso y O'Neill, 2010; Ogle, 2009; Heide y Grønhaug, 2009; Verhoef *et al.* 2007).

Atendiendo a la realidad hotelera, dado que los hoteles ofrecen un producto que suma múltiples interacciones o encuentros entre el hotel y el cliente, tanto en diferentes espacios como momentos de tiempo, el potencial de creación de experiencias es significativo. No obstante, una experiencia hotelera óptima es una mezcla de vivencias y momentos que deben generar satisfacción, crear valor y perdurar como algo irreplicable. Ello demanda una coherencia estratégica y operativa en la gestión hotelera que sea dinámica ya que debe ajustarse a las circunstancias del entorno, creativa e innovadora en cuanto tiene que buscar nuevas formas y modos y orientada al cliente porque mide el éxito a través de las percepciones del cliente.

Como ejemplo de experiencia hotelera óptima, que sirve de referencia y caso de estudio tanto para el ámbito académico como para el sector profesional, destaca la labor desarrollada por el hotel *Meliá Salinas*. Efectivamente, el hotel *Meliá Salinas* aporta una experiencia de marca, de hotel 5 estrellas gran lujo, que ha invertido grandes esfuerzos y recursos en crear momentos únicos, teniendo como base un establecimiento singular situado en un entorno idílico como es Lanzarote. La apuesta de este hotel por contribuir a crear experiencias únicas queda ampliamente atestiguada por la fidelidad de sus clientes, los comentarios positivos que recibe en las redes sociales y por los importantes premios que reconocen la labor realizada. A la presentación del hotel *Meliá Salinas* y al análisis de las dimensiones de la gestión hotelera que contribuyen a crear experiencias únicas se destinan los siguientes apartados.

3. EL HOTEL MELIÁ SALINAS COMO MODELO DE GESTIÓN DE EXPERIENCIAS

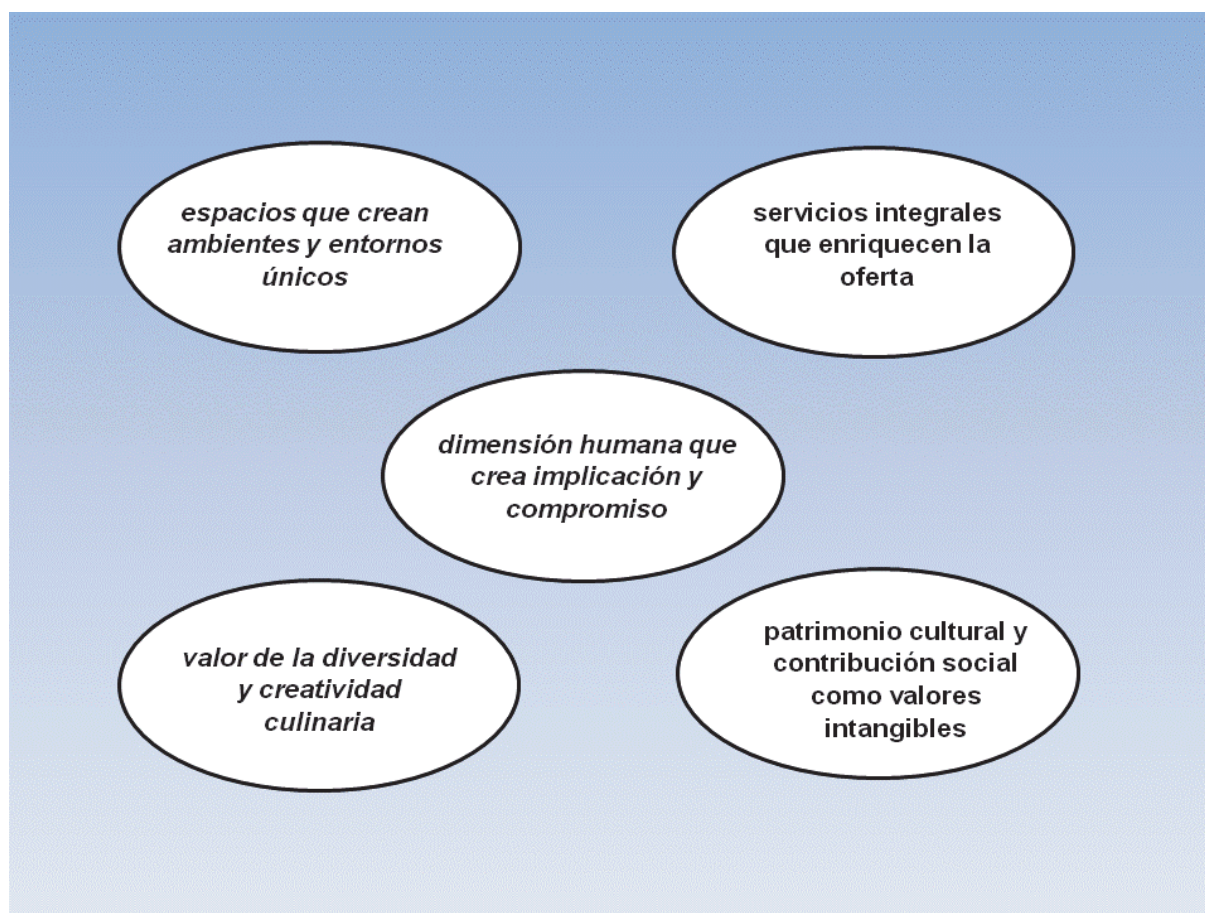
La política de *Meliá Hotels International*, de la que participa el hotel *Meliá Salinas*, se basa en una clara diferenciación de sus hoteles para que los clientes sean capaces de sentir los valores de la marca en cualquier parte del mundo. Sus objetivos actuales se traducen en cumplir las expectativas del mercado actual de clientes, siempre bajo los pilares en los que se ha basado este hotel de calidad de servicio y que lo han diferenciado desde su apertura; seguir ofertando servicios específicos característicos de 5 estrellas, con una oferta gastronómica amplia, un entorno arquitectónico y paisajístico único y servicios personalizados de alto nivel. Entre los retos futuros se encuentra la meta de ser capaces de responder a las demandas y exigencias de nuevos mercados de clientes y mantener la posición de prestigio que siempre ha ostentado, orientando el establecimiento a partir de mayo 2013 a un público adulto, con poder adquisitivo medio-alto e incorporación del régimen de todo incluido, lo cual se traduce un aumento del volumen de ventas.

En línea con esa visión de negocio, el hotel *Meliá Salinas* actúa maximizando en todo momento la satisfacción del cliente y, con ello, la experiencia durante su estancia en el establecimiento. Tanto es así que “Bienvenido a *Life Management by Meliá*, porque la vida es el viaje más importante” constituye una reciente campaña de marca de *Meliá Hotels & Resorts*, inspirada en la felicidad y el bienestar de sus clientes y vinculada con su vocación de servicio y las experiencias que proporcionan sus hoteles. Destacar, dentro de esta filosofía de gestión de experiencias, que la campaña de marca también se ha llevado de forma original a las redes sociales y así, en la web www.melia-hotels.com/life, podemos encontrar, por ejemplo, el workshop “viajar con el paladar”, que aproxima a las últimas tendencias culinarias que pueden encontrar los clientes en los hoteles Meliá.

Si bien la experiencia hotelera es una vivencia global que resulta de la suma de múltiples elementos del escenario del servicio que interaccionan y afectan al cliente, es posible identificar las dimensiones que contribuyen favorablemente a dicha experiencia en el caso del hotel *Meliá Salinas*. Es decir, partiendo de un análisis de lo que ofrece el hotel *Meliá Salinas* y cómo lo ofrece, se pueden extraer dichas dimensiones: los espacios que crean ambientes y entornos únicos, la entrega de servicios integrales que enriquecen la oferta, el valor de la diversidad culinaria, el patrimonio cultural y la contribución social como valores intangibles, la entrega y compromiso de su personal y la integración del hotel con el entorno.

Figura 1: El modelo de gestión de experiencias del hotel Meliá Salinas

Fuente: Elaboración propia



Los espacios que crean ambientes y entornos únicos. El hecho de haber enfocado la estrategia al producto *adults only*, junto con el esfuerzo de la dirección en poner al día su infraestructura de finales de los 70 ha insuflado nuevos aires al *Meliá Salinas*. Este nuevo impulso se refleja en sus 270 habitaciones que se distribuyen en 132 habitaciones clásicas, 70 Premium con vista al mar, 10 habitaciones “*The level*” con vista al mar, 18 junior suite, 28 Grand Suite, 2 Penthouse Suite, 9 Garden Villa “*The Level*” y una Garden Villa Presidencial “*The Level*”. Las habitaciones clásicas cuentan con un diseño muy acogedor, destacando su decoración minimalista y sus magníficas vistas a los jardines y a las serpenteantes piscinas, lo cual aporta a cada estancia un interesante atractivo con personalidad única. Las habitaciones Premium ofrecen el valor añadido de poder visualizar el mar, playas de finísima arena blanca y aguas cristalinas, además de un diseño renovado en mayo de 2013 y nuevo equipamiento tecnológico (modernos mini bares y televisión de plasma de 42”).

El resto de habitaciones tienen una característica en común que es la posibilidad de disfrutar del servicio “*The Level*”, un exclusivo producto de *Meliá* que ofrece la mejor atención personalizada de calidad, que forma parte de la estrategia de la cadena. Este servicio está concebido para que cada cliente se sienta especial percibiendo que cada detalle está pensado y creado para él, a través de una gama de servicios e instalaciones superiores. Por consiguiente, “*The Level*” se basa en una experiencia única gracias a la atención personalizada de su personal. La suma de un servicio excepcional y la cuidada categoría de las estancias, nos llevan a un nivel superior en las siguientes habitaciones. La habitación Junior resalta por su amplia terraza privada, el elegante mobiliario y el complemento de un salón muy confortable, mientras que la Master Suite es un compendio de modernidad, lujo y comodidad. Modernidad por la riqueza de equipamientos tecnológicos, como las dos televisiones de

plasma y el hilo música, cómodo por la holgura y distribución de sus espacios con vestidor, salón y comedor, y lujoso por su suelo de parqué, un jacuzzi en el cuarto de baño y otra bañera de hidromasaje en una de sus dos terrazas.

Un salto cualitativo todavía nos aguarda en el nivel de lujo y exclusividad del *Meliá Salinas*: las deliciosas Villas diseñadas por el arquitecto Álvaro Sans, son 9 chalets que, además de su majestuosa construcción y envidiables equipamientos, incorpora servicio personalizado durante las 24 horas del día. Las villas ocupan un área de 750 metros cuadrados rodeados por un exclusivo jardín, además cuentan con una piscina privada de 28 metros cuadrados, camas balinesas y vistosas hamacas para tomar el sol y relajarse. Un comedor exclusivo para las villas, estratégicamente situado, aprovecha toda la magia que emana del jardín. Estas decisiones de segmentación del mercado permiten identificar las necesidades de los clientes de ocio o de negocio y aplicar técnicas de sub-segmentación basada en los niveles de precios y demanda, como el *Yield Management*. Según Tranter *et al.* (2009), el *Revenue o Yield management* permite establecer diferencias entre hoteles de localizaciones próximas que aplican distintas estrategias y por tanto, consiguen mayores REVPAR (*Revenue per available room* o ingreso por habitación disponible) que resulta de dividir los ingresos por alojamiento entre el número de habitaciones disponibles.

Los servicios integrales que enriquecen la oferta. Con relación a su estrategia enfocada en el producto, son muchos los servicios exclusivos que ofrece y el esmero presente en cada elemento, que hacen de una estancia en el Meliá Salinas una experiencia memorable que el cliente quiera repetir. Entre estos destacamos la opción de realizar el check in privado en “The Level Lounge” con copa de bienvenida y early Check in / late Check out, a su vez, en esta área de Recepción propia se puede disfrutar de un salón y una zona de relax privada y exclusiva con TV, acceso Wifi gratuito, biblioteca y prensa diaria, con servicio diario de bebidas, café e infusiones, aperitivos y canapés. También incluye parking privado; en la zona de piscina el acceso a una exclusiva cama balinesa con servicio de Pool Bar; en las habitaciones una carta de almohadas, menú de aromaterapia, cafetera y selección de cafés en la habitación, preparación de la bañera de hidromasaje, servicio de planchado, lavandería y tintorería, contenido personalizado en el minibar, desayuno exclusivo en Villa y horarios de limpieza personalizados.

Asimismo, destacar el acceso a la zona de golf ubicada dentro del hotel y a pocos metros de la playa de Los Charcos que cuenta con la academia de golf Golfusion y su Secret Garden, una extensión que consta con 3.000 m² y 1.200 m² de ellos son de césped. La instalación ofrece a los clientes la posibilidad de aprender el golf con una amplia gama de cursos para todos niveles y edades, y los más avanzados pueden jugar al golf en el “Pitch and Putt” de 5 hoyos y en las zonas de entrenamiento. También, los clientes del hotel tienen la oportunidad de aprender actividades acuáticas en el *Water Sports Centre* con instructores cualificados y material de última generación. A su vez, también cuenta con servicios de peluquería, salud y belleza, zona de deportes y galería comercial, para que la estancia en el hotel sea de lo más completa posible. Merece especial mención la inversión realizada en instalar el servicio Wifi en todo el hotel, siendo gratuita en las zonas comunes y convirtiéndolo en uno de los primeros en contar con este servicio de manera segura y con cobertura integral en todo el complejo. Como complemento a su oferta principal, el hotel Meliá Salinas también ofrece la posibilidad de acoger eventos en su centro de convenciones, con instalaciones perfectamente equipadas y servicio personalizado

El valor de la diversidad y creatividad culinaria. Otro factor de éxito del *Meliá Salinas* lo constituye su oferta culinaria, que resulta una de los mejores de las cadenas hoteleras de la isla. El hotel dispone de variados y excelentes espacios gastronómicos con personalidad propia en los que poder disfrutar de las mejores experiencias gourmet en Lanzarote, deliciosos platos de la cocina tradicional canaria, además de propuestas internacionales y de autor. La estética tradicional canaria y un exuberante entorno tropical convierten cada uno de los restaurantes, bares y lounge en un edén elegante y seductor. Dentro de su oferta gastronómica, el cliente puede acceder al salón principal del hotel, *Spices Restaurant*. Allí, rodeados de un mural original en piedra natural de Manrique se puede descubrir la interesante gastronomía mediterránea y de autor del equipo de chefs del *Meliá Salinas*. En sus

instalaciones se puede degustar un buffet internacional y cenas con *show cooking*, su particular sello distintivo que consiste en una espectacular cocina en directo, que convierten al *Spices Restaurant* en una experiencia para los sentidos por su original manera de preparar y presentar los platos frente al cliente. Además de su ambiente artísticamente inspirador, el espacio cuenta con espectaculares vistas panorámicas a los jardines y la piscina y es posible la degustación en la terraza exterior para recrearse con la panorámica del lago-piscina manriqueño. Por las noches ofrece otro atractivo más, con un completo calendario de espectáculos temáticos para aderezar la cena con representaciones musicales y actuaciones.

Como alternativa, el Marea Restaurant, con platos de autor, siendo un espacio envuelto en exuberante decoración vegetal y floral y destacadas obras de arte de reconocidos artistas. Por su parte, concebido para ofrecer una experiencia gastronómica con el más puro estilo insular, resalta el restaurante Esencia Canaria, que descubre el carácter propio de las Islas Canarias, ideal para degustar la cocina tradicional canaria en un elegante entorno con cálida decoración rústica, junto a un delicioso vino español de su amplia selección de referencias y con espectaculares vistas al mar desde su terraza. Completando el abanico de posibilidades se encuentran los dos espacios de bar del hotel, en primer lugar, el Onix Lounge, con variadas actuaciones nocturnas. En otra zona del hotel, el snack y pool bar Ô GRILLE sirve frescas bebidas y ligeras comidas a los clientes mientras disfrutan de la piscina estilo laguna del hotel y de su original diseño con adornos rocosos, palmeras, cascadas y elegantes puentes que atraviesan el agua. Para enriquecer la experiencia culinaria y de ocio, además de saborear y relajarse en las instalaciones de restauración del hotel, el *Meliá Salinas* también ha diseñado un programa de actividades en el que el huésped también puede vivir su propia experiencia culinaria como protagonista, participando en talleres gastronómicos donde enseñan, por ejemplo, a elaborar el tradicional mojo canario.

La dimensión humana que crea implicación y compromiso. La antigüedad del *Meliá Salinas* con más de 35 años de existencia trae consigo uno de sus principales activos, su personal, al servir como hotel “escuela” de numerosos miembros de su equipo que han iniciado en este emblemático hotel su andadura profesional. Actualmente sigue desempeñando un papel importante como hotel escuela, formando a muchos estudiantes en turismo y sirviendo de trampolín para numerosas carreras profesionales en gestión hotelera. Tal es el caso del director regional de la cadena, D. Oscar Ramos, que según la directora del *Meliá-Salinas*, D^a Sandra Guervós, es un ejemplo de éxito profesional pues inició su formación en la cadena y ha ascendido por diversos puestos operativos hasta llegar a la dirección regional de la cadena en Canarias. Además, según D^a Sandra Guervós es muy importante el apoyar constantemente a los recién titulados en diplomatura y grados de turismo, por lo que tienen suscritos acuerdos y convenios de prácticas con centros de formación internacionales de la cadena Meliá. Todo ello tiene como consecuencia que el personal de la cadena esté comprometido con sus objetivos, misión y valores fundamentales. Hay miembros del hotel que tienen una antigüedad de más de 30 años, prácticamente comenzando desde sus inicios en la cadena y actualmente el hotel cuenta con 135 trabajadores

El patrimonio cultural y la contribución social como valores intangibles. Siguiendo la línea de sumar experiencias, también destaca el papel del turismo cultural en el hotel, como no podía ser de otra manera, dado el legado que heredó de César Manrique y de los arquitectos que dejaron su huella en él. Por ello, el *Meliá Salinas* es además un Hotel Museo que permite pasear por sus pasillos y disfrutar de magníficos cuadros cedidos por destacados artistas contemporáneos. Un día a la semana se organiza un tour semanal para explicar las obras de arte del hotel, entre las que resaltan de manera preponderante las obras del artista lanzaroteño plasmadas en sus murales, hechos en piedra volcánica, como el que lleva el nombre de “Océano”, o la increíble piscina en forma de laguna, por citar algunos ejemplos. Continuando con este papel de muestrario artístico, el hotel cuenta con un espacio denominado “La Obra invitada”, donde distintos artistas son invitados a exponer sus trabajos ofreciéndoles un escaparate privilegiado a la vez que los huéspedes pueden conocer el talento cultural local.

Al rol como dinamizador cultural se suma el conjunto de acciones y colaboraciones realizadas por el Hotel *Meliá Salinas* y su personal y que han contribuido a que consiga la certificación Travellife. Estas actividades, vinculadas a una voluntad por contribuir a la filosofía de turismo sostenible y responsabilidad social corporativa, han servido para ayudar a la comunidad, para colaborar con el medioambiente y para fortalecer el trabajo en equipo. Así, destacan actuaciones como las siguientes, donde la colaboración con asociaciones locales es uno de los puntos más importantes para la certificación: (1) Adhesión a “Establecimientos Sostenible de Lanzarote”; (2) Donación de comida dos veces por semana a Cáritas Lanzarote; (3) Campaña recolecta de juguetes para entregar en Reyes Magos; (4) Campaña tapones de SEUR; (5) Colaboración con “Personas sin Hogar Lanzarote”; (6) Colaboración “Club de Fútbol Lanzarote”; (7) Donación de mobiliario a la Asociación “Futuro Africano”; (8) Colaboración con “Judo Lanzarote”; (9) Colaboración con la Asociación lanzaroteña “Mararía”; (10) Patrocinio “Biolab Siete Mares”; (11) Colaboración con Cáritas “Promoción Humana vs Beneficiencia”; (12) Colaboración con la “Fundación Severiano Ballesteros”; (13) Limpieza de la playa Las Cucharas en colaboración con el Aquarium de Costa Tegui; (14) Participación el día de la hora del planeta; (15) Promoción en el propio hotel del Día de Canarias; (16) Día Mundial del Turismo: Compromiso con los clientes sobre el ahorro de agua.

Como prueba de su compromiso con el turismo sostenible, el hotel ha hecho un esfuerzo importante para llevar a cabo procesos de reciclaje, no sólo de los residuos sólidos urbanos sino también de residuos peligrosos. Para conseguirlo, el equipo ha recibido cursos de formación para poder conocer las pautas exigidas por la certificación, colabora y participa en todas las acciones que el hotel propone. Cada departamento lleva a cabo “buenas prácticas” que están relacionadas con sus tareas diarias y que ayudan a mantener el medioambiente o mejorar el entorno social. Para el personal del hotel conseguir esta certificación ha sido muy satisfactorio, siendo la parte más valorada el refuerzo de los valores y formación actualizada vinculados al reciclaje. Asimismo, otro aspecto que muestra el compromiso de sus empleados con la organización es su participación en eventos comunitarios, es decir, entrega de juguetes y ropa para diversas campañas, así como en todo tipo de acciones sostenibles como, por ejemplo, limpieza de las playas de la zona.

4. CONCLUSIONES

Tras la realización de un análisis cualitativo basado en entrevistas en profundidad con varios directivos corporativos, intermedios y operativos hoteleros de la cadena Meliá hotels y centrándonos en la metodología del método del caso, en este trabajo hemos estudiado el hotel *Meliá Salinas* en Lanzarote como un ejemplo de cómo articular la idiosincrasia de un destino turístico con las nuevas tendencias en la dirección de empresas. Efectivamente, el hotel contempla en su gestión hotelera una estrategia de identidad propia, potenciando las singularidades de la isla de Lanzarote. Ello lo conjuga con la gestión de experiencias, innovando e integrando formas y modos, combinando los aspectos tangibles y humanos de forma excepcional, potenciando la senda marcada por la filosofía *Life Management*. Todo ello constituye todo un reto diario que le ha llevado a recibir numerosos premios y reconocimientos. De esta forma, el *Meliá Salinas* ha conseguido mantener una cuota de mercado importante, siendo un referente como gran hotel 5 estrellas.

Si bien la experiencia hotelera es una vivencia global que resulta de la suma de múltiples elementos del escenario del servicio que interaccionan y afectan al cliente, este trabajo se centra en identificar las dimensiones que contribuyen favorablemente a dicha experiencia en el caso del hotel Meliá Salinas. Es decir, partiendo de un análisis de lo que ofrece el hotel Meliá Salinas y cómo lo ofrece, hemos extraído las siguientes dimensiones: los espacios que crean ambientes y entornos únicos, la entrega de servicios integrales que enriquecen la oferta, el valor de la diversidad culinaria, el patrimonio cultural y la contribución social como valores intangibles, la entrega y compromiso de su personal y la integración del hotel con el entorno.

Por otro lado, a lo largo del recorrido del hotel Meliá Salinas y tras muchos años siendo el primer y único hotel de 5 estrellas de Lanzarote, se puede decir que a través de todo este período han colaborado en él muchas personas que han hecho factible que el hotel constituya un espacio de

experiencias. Un número importante de profesionales del turismo se ha formado en el Meliá Salinas, y actualmente aportan su saber hacer en todo el ámbito canario. Gracias a la preocupación por la innovación en calidad de servicio y en la satisfacción del cliente, el hotel tiene una amplia cartera de clientes fieles y repetitivos, cuya profunda lealtad con el hotel y con la isla son el reconocimiento más importante a la labor intensa de este cuarto de siglo. Como ejemplo reciente, en 2014 el hotel *Meliá Salinas* recibió el Certificado de Excelencia de TripAdvisor, que se concede íntegramente tomando en consideración las opiniones y puntuaciones de los viajeros en TripAdvisor.

Por consiguiente, de este análisis podemos concluir que el hotel ha logrado reinvertirse con éxito. Además, atendiendo a cifras contables, el hotel ha visto crecer en los últimos años tanto su nivel de ocupación como de beneficios. Ello se debe en gran medida a la adaptación del hotel a un nuevo tipo de cliente más exigente debido a la gran oferta hotelera de la isla. Entre los principales factores que han permitido el incremento de su ocupación destacan los precios más atractivos tanto de alojamiento como de servicios, así como una profunda renovación en las habitaciones e instalaciones. Todo ello ha generado un incremento en el número de estancias y por lo tanto de ingresos. A su vez, diferentes acuerdos con importantes Tour Operadores así como una política de precios acertada respecto a grupos y clientes directos han posibilitado esta mejoría en la ocupación. A esto le debemos añadir una importante gestión y control de gastos, consiguiendo que los estándares de calidad se mantengan y, por último, la aplicación de la filosofía del Life Management.

5. REFERENCIAS

- Aguiar Quintana, T. (2015). Casos de éxito turístico en Canarias. Editorial Síntesis. Madrid.
- Asopa, V.N. y Beye, G. (1997). *Management of agricultural research: A training manual*. Naciones Unidas, FAO.
- Ariffin, A.A.M. y Aziz, N. (2012): "The effect of physical environment's innovativeness on the relationship between hosting quality and satisfaction in hotel services", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol.3, núm.5, pp.337-342.
- Duarte Alonso, A. y O'Neill, M.A. (2010): "Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study", *Journal of Retail & Leisure Property*, vol.9, núm.4, p.263-279.
- Heide, M. y Grønhaug, K. (2009): "Key factors in guests' perceptions of hotel atmosphere", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol.50, núm.1, pp.29-43.
- Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S. y Cha, J. (2009): "Identifying the dimensions of the guest's hotel experience", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol.50, núm.1, pp.44-45.
- Mossberg, L. (2007): "A marketing approach to the tourist experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol.7, núm.1, pp.59-74.
- Ogle, A. (2009): "Making sense of the hotel guestroom", *Journal of Retail & Leisure Property*, vol. 9, núm.4, pp.263-279.
- Sosa Cabrera, S. (2015). El estudio de casos como metodología de investigación y de enseñanza: su aplicación a casos de éxito en el sector turístico canario. En "Casos de éxito turístico en Canarias (Aguiar Quintana, 2015). Página 23-26.
- Tranter, K., Stuart-Hill, T., y Parker, J. (2009): *An introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry. Principles and Practices for the Real World*. 1ª Edición, Ed. Pearson. Prentice Hall.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L.A. (2009): “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, *Journal of Retailing*, vol.85, núm.1, pp.31-41.

Walls, M., Okumus, F., Wang, Y. y Kwun, D.J.W. (2011): “Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.20, núm.2, pp. 166-197.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. London: SAGE, 1994.
Entrevistas realizadas:

Entrevista a Dña. Sandra Guervós (Directora de hotel Meliá Salinas)

Página web del hotel Meliá Salinas:

(<http://www.melia.com/es/hoteles/espana/lanzarote/melia-salinas/index.html>)

Página web del grupo Meliá Hotels International

(<http://www.meliahotelsinternational.com/es>)

Página de *Life Management* (<http://www.melia-hotels.com/life/workshops>)

Revisión de literatura académica (obras citadas en referencia)

APROXIMACIÓN AL MAPA DE LA RENOVACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DERIVADO DE LA APLICACIÓN DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE CANARIAS

Moisés R. Simancas Cruz
Elisabet Padrón Candelario
Yurena Rodríguez Rodríguez
David Suárez Perera
Javier Borja Díaz Benítez
Oswaldo Ledesma González
Agustín Dorta Rodríguez

Observatorio de Renovación Turística. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de Laguna
Grupo de investigación ReinvenTUR: renovación e innovación turística. Universidad de La Laguna

Breve curriculum vitae:

Moisés Simancas Cruz

Profesor Titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna. Director Académico del Máster Universitario de Dirección y Planificación del Turismo de la ULL. Coordinador del Observatorio de Renovación Turística, adscrito a la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna. Coordinador del grupo de investigación de la Universidad de La Laguna ReinvenTUR: renovación e innovación turística. Departamento de Geografía e Historia. Universidad de La Laguna. Campus de Guajara s/n. 38071 – La Laguna msimancas@ull.es

Resumen:

La renovación de los establecimientos de alojamiento turístico se ha convertido en un eje clave de la política pública turística de las Islas Canarias (España). El principal objetivo de este trabajo es caracterizar el proceso de renovación de los alojamientos turísticos derivado de la aplicación de dicha política pública. Así, se caracterizan a los establecimientos turísticos que se han acogido a cualquier tipo de incentivo público y que, por tanto, están incluidos en los “Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad”.

Palabras clave:

Alojamiento turístico, política pública, renovación alojativa.

Abstract:

The renovation of tourism accommodation facilities has become a key focus of public tourism policy in the Canary Islands (Spain). The main purpose of this paper is to characterize the process of renovation of tourism accommodation undertaken in the framework of this public policy. For that, we analyse tourism establishments that have been benefited from any kind of public incentive and therefore are included in the “Plan for Modernization, Improvement and Increase of the Competitiveness”.

Keywords:

Tourism accommodation, public policy, accommodation renovation.

1. INTRODUCCIÓN

La propia naturaleza de cualquier política, programa o proyecto de renovación de un destino turístico —o de un área turística dentro del mismo— calificable como “maduro”, “consolidado”, “estancado”, “saturado”, “con experiencia”, “en la etapa final de crecimiento” o de manera similar según la terminología de los distintos modelos evolutivos, la convierte, al menos en teoría, en un ámbito especialmente interesante para observar el proceso secuencial de generación-degeneración-regeneración. Se trata de un momento decisivo, crítico y de fuerte incertidumbre, en cuanto, si se actúa, puede llegar a convertirse en el preámbulo de su degeneración, con el consiguiente declive (Agarwal, 2012; Butler, 2012), e incluso, si se prolonga, su decadencia (Ejarque, 2005; Perelli y Prats, 2007; Clavé y González, 2008).

Un hecho habitual de estas situaciones es el deterioro continuo de los márgenes empresariales y una cierta descapitalización de las empresas turísticas. Esto incide sobre la ausencia de operaciones de renovación de los alojamientos turísticos, debido a que, entre otras circunstancias, las inversiones destinadas a las mismas suelen ser dependientes de los márgenes de beneficios, de modo que sólo se abordan bajo condiciones en las que puedan recuperarse vía precio de contratación (González, León y Padrón, 2006); además, los propietarios de los inmuebles o los empresarios responsables de su gestión están más pendientes de afrontar obras de conservación y mantenimiento, así como de adaptación a la normativa en materia de instalaciones y seguridad (Yepes, 1996). Ello acentúa su deterioro y desfase, siendo susceptible de acentuarse a medio y largo plazo, al disminuir tanto la rentabilidad como la diversidad y la calidad de los servicios. Este proceso provoca una pérdida de su capacidad de atracción, competitividad, cuota de mercado y rentabilidad empresarial, con el consiguiente impacto sobre los principales indicadores del negocio turístico y de la rentabilidad empresarial (número de pernoctaciones, estancia media, índices de ocupación, tarifa media diaria, ingreso medio diario por habitación disponible y ocupada, etc.).

El proceso anterior genera situaciones de *old-fashioned* (pasado o fuera de moda) de los establecimientos de alojamiento turístico. Esta obsolescencia (física, funcional, de modelo de negocio, de modelo organizativo, formas de segmentación, canales de venta, etc.) no surge necesariamente por un mal funcionamiento de la gestión de los establecimientos. Por el contrario, se produce porque su utilidad o funcionalidad se vuelve insuficiente. Ésta resulta, entre otras cuestiones, de su dificultad para adaptarse y dar una respuesta a los cambios continuos en los gustos, motivaciones y exigencias de la demanda, y, por ende, a las nuevas tendencias del mercado

Sin embargo, considerando que los establecimientos de alojamiento turístico constituyen verdaderos “activos” y elementos estructurantes de los destinos turísticos, su renovación desempeña un rol muy importante. Ello explica que ésta se ha convertido en un eje clave de la política pública turística de las Islas Canarias (España), siendo objeto de análisis de algunos trabajos académicos (Mirallave, 2004; González et al, 2006; Chinchilla, 2009; Villar, 2009; García Cruz, 2010; Llorca y Sosa, 2010; Simancas, 2010, 2011 y 2012; Dorta, 2013 y 2015). Esta se inició con el Decreto 4/2001, de 12 de enero, *por el que se acordó la formulación de las Directrices de Ordenación General y las del Turismo* (DOT), que continuó con la Ley 19/2003, prolongándose hasta la actualidad con la promulgación de la Ley 9/2015, *de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias*. Esta estrategia pretende la reconversión de aquellas calificables como “agotadas” en función de un nivel de densidad excesivo y deficiencias de servicios, así como el establecimiento de las bases para el cambio de modelo del producto turístico (sustitución de establecimiento alojativos dispersos por complejos de mayor nivel de servicios), siendo de especial aplicación a medio y largo plazo, sobre todo, en dos tipos de áreas turísticas: a) aquellas “cuya oferta turística se encuentra en declive o en riesgo de entrar en declive” al producirse su inadecuación, debido a la antigüedad de los edificios y a la necesidad de su adaptación a los requerimientos de la demanda (DOT 20.4.b), como reflejan los bajos índices de satisfacción, los problemas de comercialización y el descenso de la ocupación respecto de otros ámbitos de la misma zona turística (DOT 20.4.d); y b) aquellas áreas “saturadas”, en cuanto su capacidad de carga se encuentra agotada (DOT 25.2.e y 26.4), en los que, además de impedir la construcción de nuevos crecimientos turísticos, es precisa la disminución de su densidad y capacidad alojativa (DOT 20.3.a), sobre todo, en los casos en los que se supera el límite de densidad bruta de 200 plazas por hectárea (DOT 20.4.c), así como es precisa la corrección de los déficit en infraestructuras y equipamientos. Por su parte, en el artículo 2 del Decreto 138/2010, de 23 de septiembre, por el que se desarrolla la previsión en materia de rehabilitación de establecimientos turísticos contenida en la Ley 6/2009 (BOC nº 197, de 5 de octubre) define la situación de deterioro y de obsolescencia de un establecimiento de alojamiento turístico: mientras que para la primera se produce cuando se da una falta de conservación, un menoscabo y un quebranto que presentan los elementos estructurales y accesorios del edificio, las instalaciones o dotaciones técnicas y el equipamiento turístico complementario, de ocio, salud o deportivas del mismo, la de obsolescencia se refiere a aquella que se produce por un grado de inadecuación de la funcionalidad, la seguridad, la habitabilidad o calidad ambiental del edificio, del equipamiento turístico complementario de ocio, salud, deportivas o de esparcimiento o de las instalaciones técnicas, a la ordenación turística vigente o, en general, a la normativa que fuera de aplicación.

El principal objetivo de este trabajo es caracterizar el proceso de renovación alojativa acometida en Canarias en el marco de dicha política pública. Para ello se identifica y analizan los establecimientos de alojamiento turístico incluidos en los “Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad”, en cuanto son los que se han acogido a cualquier tipo de incentivo público.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La renovación de los espacios públicos y privados se ha planteado como un elemento estructural de la política pública del turismo de las Islas Canarias, la cual se ha articulado en torno a la denominada comúnmente como “moratoria turística”. Se trata de una decisión del Gobierno de Canarias de regulación pública de la oferta de alojamiento y del suelo turístico, iniciada con el Decreto 4/2001, de 12 de enero, *por el que se acordó la formulación de las Directrices de Ordenación General y las del Turismo*, que continuó con la Ley 19/2003, prolongándose hasta la actualidad con la promulgación de la Ley 9/2015, *de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias*.

Aunque la moratoria turística se justificó inicialmente por la necesidad de incidir sobre el desfase entre la oferta de alojamiento turístico y la demanda, derivado de unas extraordinarias expectativas de crecimiento de la primera, que no se justificaban por la segunda, en la práctica, ha supuesto un proceso de reconversión de Canarias como destino turístico, con el fin de proceder a su reposicionamiento competitivo. Además, si bien las Leyes 6/2009, *de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo*, y 2/2013, *de Renovación y Modernización Turística de Canarias*, que modificó y matizó a la anterior, han reducido la trascendencia de la medida de “crecimiento cero”, al posibilitar el otorgamiento ilimitado de las preceptivas autorizaciones previas para la construcción de hoteles de cinco estrellas o superior, que “cumplan con las máximas exigencias de eficiencia energética y ahorro de agua” (artículo 4.4 de la Ley 2/2013), la política pública sigue articulándose en torno a la combinación de tres ejes estratégicos (García Márquez, 2007): mientras los de la transformación sostenible del modelo turístico y la limitación del crecimiento alojativo pretenden el reposicionamiento de este destino turístico a través del concepto de “competitividad territorial en el sector turístico” (Pardellas, 2006; Vera, Rodríguez y Capdepón, 2010), el relacionado con el uso eficiente del espacio público y privado se dirige a su regeneración. De esta manera, este último eje se plantea como una línea alternativa, a modo de contrapartida, a la construcción de nuevas construcciones y, por ende, al crecimiento de las áreas turísticas preexistentes o a la aparición de otras nuevas. Además, se plantea como un eje de vertebración de la última etapa de la moratoria turística, lo cual se plantea como lógico, en cuanto el Informe de Evaluación de la Ley 2/2013 (Gobierno de Canarias, octubre de 2014) estima que más del 60% de la capacidad alojativa debe someterse, en mayor o menor medida, a operación de renovación física.

Estos establecimientos turísticos de alojamiento pueden encontrarse en la situación que la Ley 6/2009 denominaba como “de deterioro” u “obsolescencia”: mientras que la primera calificación implicaba una falta de conservación, menoscabo y quebranto de los elementos estructurales y accesorios tanto del edificio, como de las instalaciones o dotaciones técnicas y el equipamiento turístico complementario, de ocio, salud o deportivas del mismo, la segunda suponía un grado de inadecuación a la ordenación turística vigente o, en general, a la normativa que fuera de aplicación, en lo relativo a la funcionalidad, seguridad, habitabilidad o calidad ambiental del propio edificio, del equipamiento turístico complementario de ocio, salud, deportivas o de esparcimiento o de las instalaciones técnicas. Desde este punto de vista, las actuaciones de renovación de los alojamientos turísticos tienen múltiples potencialidades. En primer lugar, permiten el incremento de los niveles de excelencia y calidad turística de los destinos, incidiendo en la cualificación de la oferta —con el consiguiente impacto sobre los principales indicadores del negocio turístico—, la incorporación de nuevos productos alojativos (experiencias, servicios y comodidades), que permite captar nuevos clientes, etc. En segundo lugar, rompe la tradicional estrategia de rejuvenecimiento de la oferta de alojamiento turístico básicamente a través de la introducción de nuevas plazas turísticas, intensificando el mencionado proceso de depreciación y cambio de uso de las obsoletas; ello ha producido una situación paradójica: mientras que las urbanizaciones turísticas más recientes han “colonizado” nuevos espacios, las más antiguas, con peores condiciones de explotación y competitividad, se han localizado en los sectores de litoral más privilegiados desde el punto de vista del potencial turístico. En tercer lugar, genera empleo,

posibilitando, sobre todo, la contratación de mano de obra parada procedente del sector de la construcción.

Para ello, la Ley 6/2009 articuló un procedimiento y, sobre todo, un conjunto de incentivos, que ha sido completado y sistematizada en la 2/2013 y la 9/2015, con el fin de hacerla más atractiva. Este explica que si bien las operaciones de renovación alojativa presentaron más sombras que luces (Simancas, 2012) durante la primera y tercera etapa del proceso de moratoria turística, esta dinámica parece haber cambiado durante la tercera. Ello hace que el análisis tipológico de los alojamientos insertados en esa incentivación pública resulte relevante.

3. MATERIAL Y MÉTODO

Si bien cualquier empresario puede optar por la renovación de su establecimiento turístico siguiendo los trámites administrativos convencionales, las actuaciones que se van a acoger a los incentivos públicos deben estar recogidas en los “Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad” (PMM en lo sucesivo). Por ello, éstos se convierten en una fuente de información esencial.

Los PMM aspiran a convertirse en los mecanismos adecuados de ordenación y gestión urbanística para viabilizar y agilizar la ejecución de los proyectos de renovación de los espacios privados (las infraestructuras turísticas de alojamiento y complementarias) de las áreas turísticas maduras y, sobre todo, la aplicación de los incentivos considerados en la Ley 2/2013.

Se trata de instrumentos de ordenación territorial creados en la Ley 6/2009, siendo completados y consolidados en la Ley 2/2013. Constituyen soluciones pioneras, novedosas y singulares, en cuanto se plantean como planes *ad hoc* que intentan alejarse de los criterios e instrumentos de gestión marcados por las normas generales de la actividad urbanística y las mismas pautas que rigen la ordenación de los espacios no turísticos. Para ello se proyectan como instrumentos de carácter excepcional, vigencia indefinida y escala precisa para proceder a la transformación del modelo de ordenación de los espacios públicos y privados de las áreas turísticas maduras.

Los PMM se han dotado de una serie de competencias en relación con cuestiones trascendentales para la renovación alojativa. Algunas de ellas son las siguientes:

- La delimitación territorial concreta de las áreas turísticas objeto de renovación. Así, se solventa lo acaecido con el anexo de la Ley 19/2003, donde únicamente quedaron enunciadas. El resultado final es la definición geográfica de un conjunto de unidades homogéneas en cuanto a su tratamiento y uso prioritario desde la perspectiva de la renovación turística y la ordenación territorial. Se trata, por tanto, de un proceso de *singularización e individualización* de un espacio turístico determinado y concreto del contexto territorial en el que se insertan, con el consiguiente proceso segregación, diferenciación y compartimentación en “partes” o “recintos”, que adquiere no sólo un valor legal-competencial (demarcación), sino también de delimitación técnica con fines operativos (deslinde).
- El establecimiento de las intervenciones públicas que resulten necesarias para inducir la renovación urbana.
- La autorización de la reapertura de los establecimientos de alojamiento, cuyas plazas fueron dadas de baja en el Registro General Turístico, con el fin último de facilitar los expedientes de regulación de empleo al cesar su actividad.
- La definición de los incrementos de edificabilidad que puedan admitirse para viabilizar las operaciones de renovación y traslado de los establecimientos alojativos y equipamientos complementarios.
- El incremento de edificabilidad sobre la normativa establecida del planeamiento vigente en base a los coeficientes contemplados en su artículo 11 de la Ley 2/2013, en la medida en que el porcentaje permitido constituye uno de los factores que inciden en el coste de la construcción de un alojamiento turístico.
- La reducción del estándar de densidad turística de parcela en función de los coeficientes definidos en su artículo 12, que han modificado los fijados en el Decreto 142/2010, de 4 de octubre, *por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos*, cuando la renovación edificatoria de los alojamientos turísticos comporte un incremento de plazas o de su superficie edificada. Se trata de un incentivo dirigido a favorecer las áreas

turísticas más antiguas, en concreto, las anteriores a la entrada en vigor de la Ley 7/1995, de 6 de abril, *de Ordenación del Turismo de Canarias*. Ello posibilita que un buen número de establecimientos alojativos salgan del “fuera de ordenación” generado inicialmente por el Decreto 10/2001, de 22 de enero, *por el que se regulan los estándares turísticos*.

- Si bien la Ley 6/2009 estableció que las actuaciones particulares relativas a proyectos de sustitución o remodelación edificatoria incluidas en estos PMM quedaban exceptuadas de la preceptiva licencia municipal, limitándose al régimen de comunicación previa y al cumplimiento del trámite de cooperación interadministrativa de actuaciones con relevancia territorial previsto en el artículo 11 del TRLOTENC, la 2/2013 posibilita la agilización de los trámites, en cuanto prevé que tales actuaciones de ejecución de los proyectos tengan un procedimiento abreviado en la obtención de la licencia municipal de obras, que no podrá ser superior a 30 días.
- La definición de la clasificación de los sectores de suelo urbanizable.
- La determinación de las compensaciones urbanísticas derivadas del traslado de las denominadas “plazas premio” derivadas de los dos tipos de actuaciones de renovación edificatoria, ya considerados en la Ley 19/2003: por un lado, la remodelación edificatoria, que implica el “reciclaje” de los alojamientos turísticos (Simancas, 2010) a través de las denominadas “rehabilitaciones integrales” de la Ley 6/2009 y “totales” de la 2/2013; y por otro, la sustitución edificatoria del establecimiento o del equipamiento turístico complementario, en cuanto implica su demolición total y construcción en la misma parcela o el traslado (total o parcial) de su capacidad alojativa hacia otra área no consolidada de la misma isla. A este respecto, durante el año 2014 se han afrontado tres de las demoliciones parciales de complejos turísticos contempladas en los correspondientes PMM aprobados.
- La definición de las citadas áreas “saturadas” (DOT 26.1a), donde se puede autorizar aprovechamientos urbanísticos en la cuantía especificada o las determinaciones mínimas (condiciones, localización, límites de crecimiento de la oferta de alojamiento turístico, etc.) para su traslado. Recuérdese que como tales se designan a las áreas turísticas que excedan el límite de densidad bruta de 200 plazas por hectárea (Directriz de Turismo 20.4), o lo que es lo mismo, 50 m² de parcela por plaza alojativa, parámetro inferior, al mínimo exigido en el Decreto 10/2001. Se trata de áreas en las que no sólo es preciso evitar nuevos crecimientos turísticos, sino también proceder a la disminución de su densidad y capacidad alojativa (Directriz de Turismo 20.3.a), así como a la corrección de los déficit en infraestructuras y equipamientos; en este sentido, el principal efecto de esta declaración es que ese ámbito territorial no puede aumentar su oferta alojativa turística.
- La garantía del equilibrio económico y financiero de la consiguiente reforma urbana que requiere la transferencia de los aprovechamientos urbanísticos derivados de las operaciones de sustitución y traslado total o parcial de la capacidad alojativa.
- Las compensaciones de aprovechamiento urbanístico para la obtención de suelo de espacios públicos o de equipamientos en un municipio determinado.
- La reducción, en su caso, del exceso de oferta de usos terciarios.
- La especialización de usos en las zonas turísticas. Ello se debe a que la normativa canaria ha planteado la incompatibilidad de los usos residenciales y turísticos, al concebir a los primeros como un “fenómeno negativo”, planteando la necesidad de limitarlos, e incluso, evitarlos, procediendo a su traslado hacia otros ámbitos no turísticos, con el fin de especializar las áreas turísticas en zonas de uso turístico exclusivo o de uso residencial (Simancas y García, 2013); no obstante, la Ley 2/2013 posibilita el mantenimiento de los suelos mixtos (residencial-turístico), fijando, vía desarrollo reglamentario, las condiciones de compatibilidad entre ambos usos.
- La delimitación de zonas en las áreas turísticas en las que se autorice la conversión de viviendas individualizadas y aisladas a la modalidad de villas, recalificando las parcelas al uso turístico, en coherencia del artículo 31 de la Ley 2/2013.

Desde este punto de vista, los PMM se plantean con una clara vocación de ejecutividad inmediata de sus determinaciones. Ello explica que su redacción y tramitación se ha encargado a la empresa pública GesPlan, convirtiéndose en los “proyectos estrellas” de la Presidencia de Gobierno, en cuanto ésta ostentó las competencias en materia de turismo durante la VIII Legislatura del Parlamento de Canarias; la única excepción constituye el PMM de Puerto de la Cruz, que ha sido redactado por la

empresa pública Gestur Tenerife, por encargo del Consorcio Urbanístico para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz.

Sin embargo, la función más importante atribuida a los PMM es la de servir de soporte instrumental y cobertura para viabilizar y agilizar los convenios urbanísticos, cuya firma previa se plantea como un requisito indispensable, sobre todo, en los procesos de regeneración de los espacios privados de las áreas turísticas. Quizás, éste constituye el principal *leitmotiv* de los PMM, pues, en coherencia con lo establecido en la Directriz de Ordenación del Turismo 21 y el objetivo 3 (*promoción e impulso de la renovación de establecimiento en grado de obsolescencia o baja rentabilidad*) de la Resolución aprobada por el Parlamento en la sesión celebrada el 18 de enero de 2007, el artículo 8.2 de la Ley 2/2013 establece que éstos deben tramitarse conjuntamente con los mismos.

Estos convenios permiten la suscripción voluntaria de acuerdos bilaterales de voluntades, con naturaleza jurídico-administrativa, entre el correspondiente Ayuntamiento y las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, titulares de los intereses y derechos urbanísticos de la parcela objeto de renovación edificatoria (física). Se trata de pactos bilaterales concertados, que, a modo de manifestaciones concurrentes de voluntades, se plantean con el objetivo de desarrollar una actuación de renovación. En este contexto, aparece el principal activo de los convenios —y, por ende, de los PMM—: lograr un cierto grado de cooperación y la interacción entre los actores públicos y privados, logrando un conjunto de beneficios mutuos a través de acuerdos basados en el reconocimiento de las interdependencias y responsabilidades compartidas. De esta manera, los convenios urbanísticos aportan a los PMM la operatividad que precisan, a la vez que constituyen su parte ejecutiva. Ello se debe a que sirven de cauce de negociación entre la Administración competente firmante de los mismos —los ayuntamientos— y el titular o titulares de la parcela que la actuación afecte.

Esta perspectiva convierte a los PMM en instrumentos adecuados para articular el diálogo público-privado que, de este modo, se eleva a la categoría de negociación y “concierto” entre las dos partes implicadas, sobre todo, en relación con las operaciones de sustitución y traslado de plazas alojativas turísticas.

Por un lado, la Administración actuante —a través de GesPlan— queda sujeta a la obligación pactada para que introduzca las mencionadas modificaciones o revisiones en las determinaciones de los instrumentos de planificación territorial y de planeamiento urbanístico que inciden sobre las áreas turísticas objeto de renovación. Estos cambios deben ser coherentes con el contenido abierto y la pluralidad del interés general, que, en este caso, se relaciona con el reposicionamiento competitivo de las mismas. De esta manera, el Gobierno de Canarias no sólo ha adquirido una labor de coordinación, sino que también se ha convertido en un facilitador, un moderador, un solucionador de conflictos y un capacitador de la acción. Ello supone un avance en los procesos de gobernabilidad, sobre todo, en aquellas áreas turísticas que han adolecido de un liderazgo o del desarrollo de mecanismo locales de gestión, o donde experiencias en esta materia han fracasado. En cualquier caso, no se trata de controlar de manera exclusiva el proceso; por el contrario, supone facilitarlo y estimularlo, lo cual, evita el “paternalismo gubernamental”, las decisiones “tecnocráticas-horizontales” y el excesivo intervencionismo público.

Por otro lado, los PMM contribuyen a que la contraparte (los propietarios y gestores de los alojamientos turísticos) participen en el proceso de toma de decisiones públicas, en coherencia con los principios de información (derecho a conocer) → consulta (derecho a ser escuchado) → codecisión (derecho a participar) → cogestión (derecho-obligación a colaborar) → corresponsabilidad; éstos están obligando a los poderes públicos a integrar, en el nivel que corresponda, sus opiniones y puntos de vistas. Del mismo modo, les obligan a aceptar compromisos, en concreto, modificaciones de las determinaciones urbanísticas, así como formas y plazos de gestión en la actuación urbanística o de cesiones de suelo a las que en principio no estarían obligados. Asimismo, estos convenios pueden incluir la posibilidad de que los inversores privados sufraguen o financien obras que no pueden acometerse desde la inversión pública, o que se estime que no le corresponde ejecutar por tratarse de una obra de escasa rentabilidad social, aunque necesaria para una actuación privada.

En función de las anteriores cuestiones, los PMM se plantean como “repositorios” de la información necesaria para elaborar lo que hemos denominado como “el mapa de la renovación alojativa de Canarias”. Para ello se ha procedido a la consulta y sistematización de los proyectos de renovación de los alojamientos turísticos contemplados en los PMM aprobados o en trámite a fecha de 30 de junio de 2015 (tabla 1).

Tabla 1.- Relación de Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de las áreas turísticas de Canarias

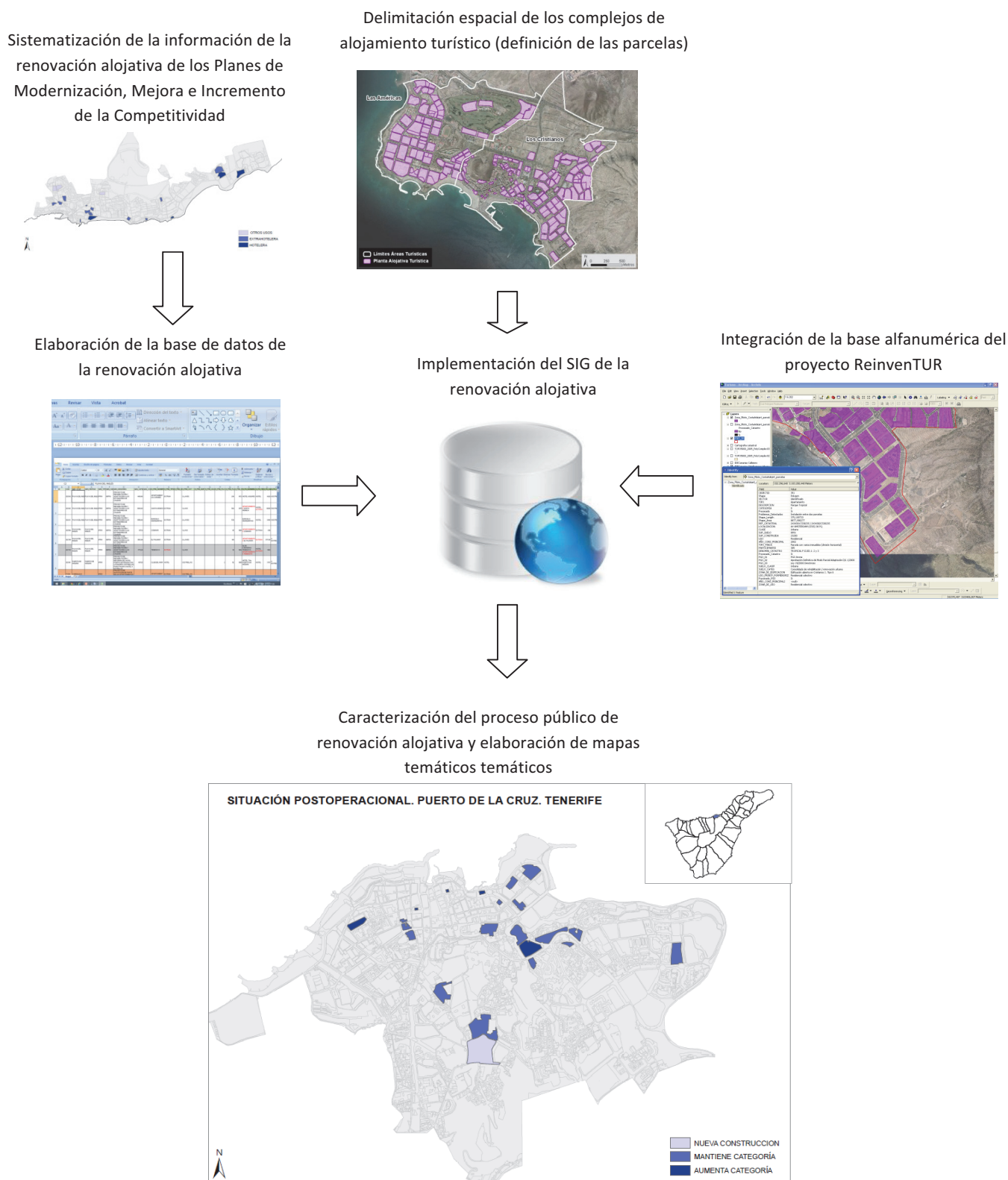
Estado de tramitación (a 30 de junio de 2015)	Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad	Municipio	Isla	Estado de tramitación (30 de junio de 2015)	Número de plazas turísticas en el ámbito territorial del PMM (31-12-2013)*	Número de plazas alojativas a renovar contempladas en los PMM	% de plazas a renovar en relación con el total
Aprobados	Puerto del Carmen (1º PMM)	Tías	Lanzarote	Decreto 58/2011, de 4 de marzo	35.117	1.181	3,36
	Maspalomas Costa Canaria	San Bartolomé de Tirajana	Gran Canaria	Decreto 90/2012, de 22 de noviembre	80.234	2.252	2,81
	Costa Tegui	Tías	Lanzarote	Decreto 14/2012, de 17 de febrero	17.327	4.511	26,03
	Corralejo (1º PMM)	La Oliva	Fuerteventura	Decreto 14/2012, de 17 de febrero	14.998	2.119	14,13
	Playa de Mogán	Mogán	Gran Canaria	Decreto 4/2014, de 23 de enero	2.074	112	5,40
En trámite	Puerto de la Cruz	Puerto de la Cruz	Tenerife	Decreto 107/2015, de 22 de mayo	23.878	6.703	28,07
	Puerto del Carmen (2º PMM)	Tías	Lanzarote	Decreto 123/2013, de 26 de diciembre	35.117	4.774	13,59
	Caleta de Fuste	Antigua	Fuerteventura	Información pública [6 de febrero de 2015 - Boletín Oficial de Canarias núm. 25]	14.758	**	-
	Morro Jable	Pájara	Fuerteventura		13.804	**	-
	El Veril	San Bartolomé de Tirajana	Gran Canaria		3.248	**	-
	Costa Mogán	Mogán	Gran Canaria		2.074	**	-
	Costa del Silencio-Tenbel	San Miguel de Abona	Tenerife		4.122	**	-
	La Caleta- Playa Paraíso-Callao Salvaje	Adeje	Tenerife		8.778	444	5,06
	Puerto Santiago	Santiago del Teide	Tenerife		7.182	**	-
	Costa Adeje	Adeje	Tenerife		49.326	2.661	5,40
	Zona Turística de Arona	Arona	Tenerife		33.156	2.715	18,10
	Corralejo (2º PMM)	La Oliva	Fuerteventura		14.998	**	-
	Puerto Naos	La Palma	La Palma		925	**	-

* Sin datos, debido a que en estos PMM se refiere a “áreas homogéneas”, de modo que no se puede estimar el número de plazas objeto de renovación.

La información y datos estadísticos desagregados se integraron a través de un Sistema de Información Geográfica, siguiendo el siguiente procedimiento secuencial (figura 1): identificación de los alojamientos turísticos objeto de renovación en los PMM → homogeneización y sistematización de la información referente a cada uno de los proyectos de renovación de los establecimientos de alojamiento turístico → elaboración de la base de datos con la información relevante del alojamiento y de su contexto territorial → identificación de los complejos de alojamiento turístico (definición de las parcelas) (2) → vinculación con la correspondiente información alfanumérica (3) → elaboración de mapas temáticos.

El uso del Sistema de Información Geográfica nos ha permitido no sólo cartografiar —y, por tanto, proceder a su representación gráfica— las variables espaciales relativas a las características de los establecimientos objeto de renovación turística, sino también generar y tratar información geográfica, así como sistematizar datos con valor estadístico. Además, ha posibilitado la integración de la información estadística y descriptiva desde el propio espacio turístico; para ello se ha recurrido a la información desagregada que aportan los “microdestinos”, cuya delimitación cartográfica responde a los criterios estadísticos y geográficos definidos por Hernández et al. (2014) y la Unidad Mixta de Metodología e Investigación en Estadística Pública (UMI), constituida entre el Instituto Canario de Estadística y la Universidad de La Laguna. Todo ello abre amplias posibilidades para entender la tipología de establecimientos de alojamiento que están optando en la actualidad por los incentivos públicos en esta materia.

Figura 1. Proceso metodológico de elaboración del SIG de la renovación alojativa



4. RESULTADOS: APROXIMACIÓN AL MAPA DE LA RENOVACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE CANARIAS

Los PMM contabilizan 79 proyectos de renovación de alojamientos turísticos (cuadro 4). Se da una situación dual: mientras que el 6,3% corresponden a nuevas construcciones, el 5,1% suponen un cambio de uso por el de alojamiento turístico y un 6,3% proponen la sustitución por oferta turística complementaria, resulta que mientras el 48,1% de los proyectos implican un aumento de categoría de los establecimientos alojativos, un 34,18% la mantienen. Asimismo, el 30,8% de los alojamientos extrahoteleros que van a renovarse cambiarán de tipología alojativa, pasando de extrahoteleros a hoteleros. En relación con estos dos últimos, podemos extraer las siguientes cuestiones.

- a) Como se aprecia en la gráfico 1, la distribución de alojamientos incluidos en los PMM no es homogénea si se realiza una comparativa por islas, de estas 79 acciones 40 corresponden a Tenerife, 26 a Lanzarote, 7 a Gran Canaria y 6 a Fuerteventura.

Gráfico 1. Distribución a escala insular del número de establecimientos alojativos incluidos en los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad

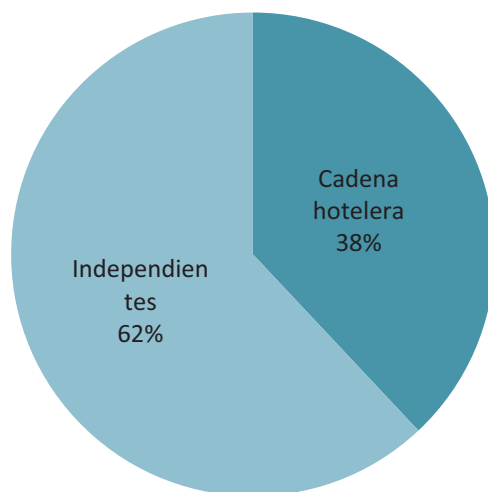


Fuente: Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Elaboración propia.

Desde el punto de vista de la distribución municipal, Puerto de la Cruz y Costa Teguise acaparan el mayor número de proyectos de renovación, con un 28,07% y un 26,03% respectivamente.

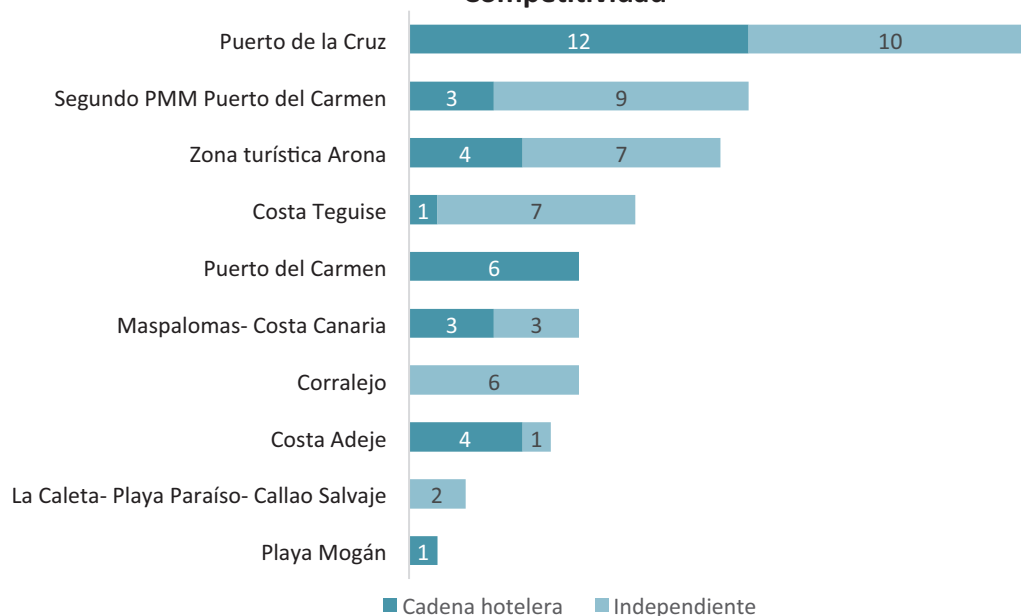
- b) En cuanto a la titularidad de los establecimientos de alojamientos con proyectos de renovación recogidos en estos planes, sólo el 38% de estos establecimientos pertenecen a cadenas hoteleras, siendo mayoritario el número de proyectos de renovación a cargo de hoteleros independientes, un 62%, de modo que el propietario gestiona el negocio, toma las decisiones y asume los riesgos (gráfico 2 y mapa 1). En el gráfico 3 se aprecia como en los PMM de Puerto del Carmen 2, Zona turística de Arona, Costa Teguise, Corralejo y La Caleta - Playa Paraíso - Callao Salvaje existen más proyectos de renovación alojativa de particulares que de cadenas hoteleras, llegando a suponer para los casos de La Caleta - Playa Paraíso - Callao Salvaje y de Corralejo el 100% de los suyos.

Gráfico 2- Titularidad de los establecimientos alojativos objeto de renovación



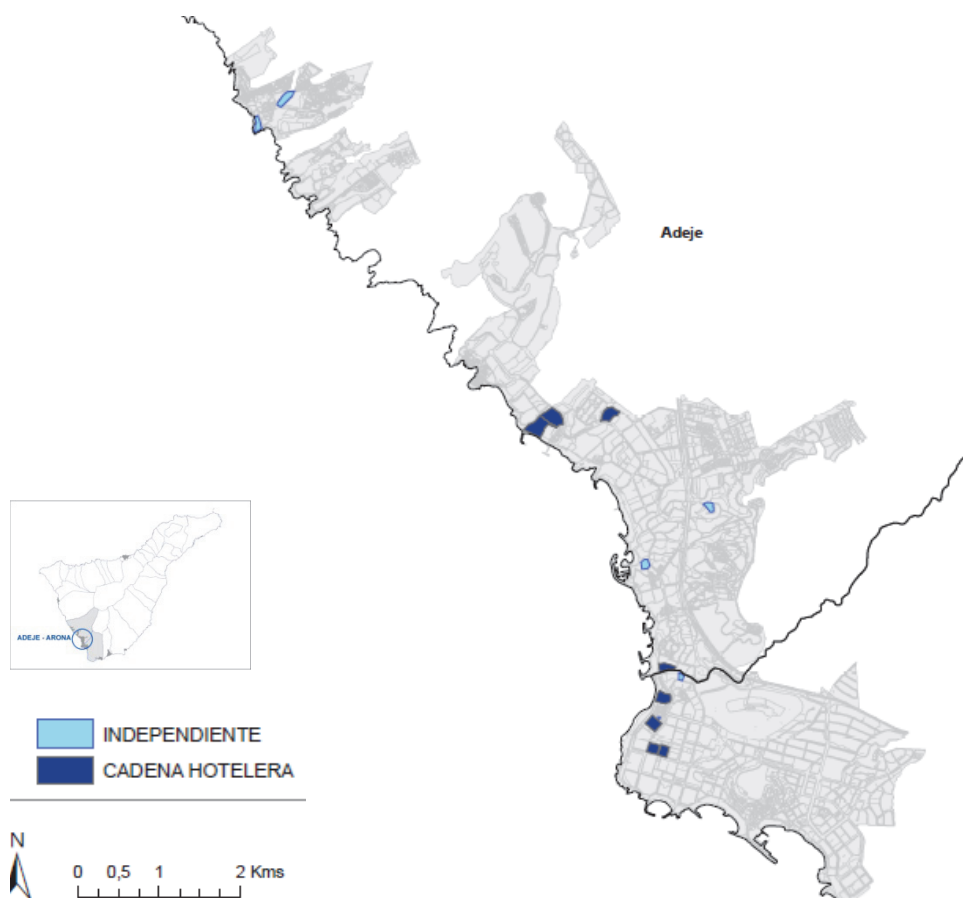
Fuente: Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Elaboración propia.

Gráfico 3. Titularidad del establecimiento alojativo renovado según los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad



Fuente: Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Elaboración propia.

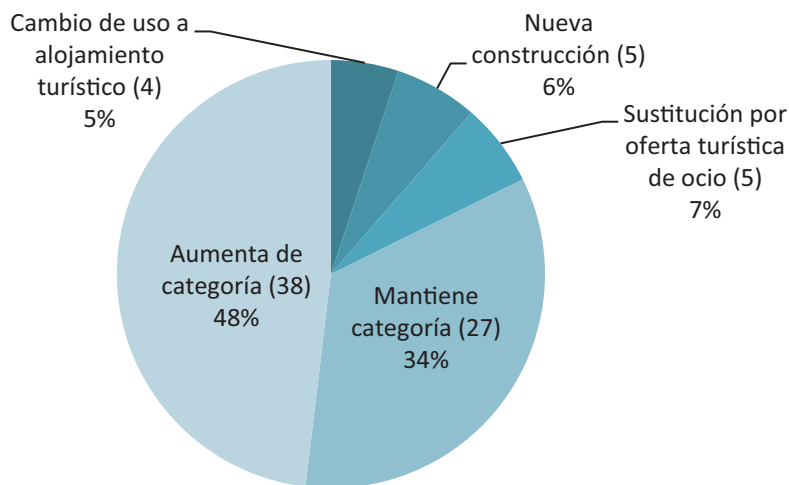
Mapa 1. Ejemplo de distribución de las modalidades de gestión de los alojamientos turístico objeto de renovación en los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Costa Adeje y Zona Turística de Arona



Fuente: Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Costa Adeje y Zona Turística de Arona. Elaboración propia.

- c) Resulta que 65 de los 79 alojamientos continúa siendo establecimientos alojativos (gráfico 4 y mapa 2). Este dato representa al 82% del total de actuaciones especificadas en el total de los planes, consistiendo el 48,10% en un aumento de categoría y el 34,18% restante actuaciones de mejora, pero con mantenimiento de la categoría preoperacional. Asimismo, aparecen 5 proyectos de nuevas construcciones a realizar en estas áreas (6.33%), otros 5 proyectos tienen/tendrán por objeto la sustitución de alojamientos por oferta complementaria de ocio. El último de los casos que se contempla es el caso de cambio de uso a alojamiento turístico, siendo 4 los casos identificados, 3 de ellos hacen referencia a sustitución de villas residenciales y el otro proyecto a la sustitución de un centro comercial por un alojamiento turístico.

Gráfico 4. Tipología de actuaciones de renovación proyectada en los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad



Fuente: Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Elaboración propia.

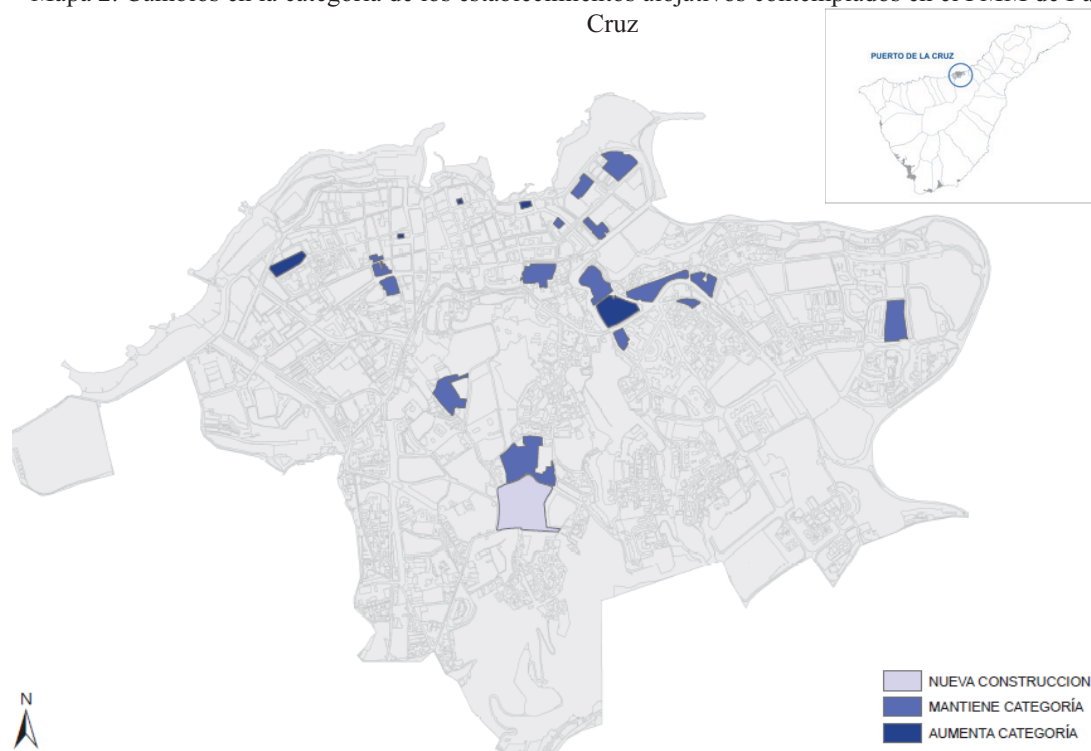
Como se puede apreciar, los proyectos de renovación edificatoria proyectados se dirigen fundamentalmente a la cualificación del modelo alojativo, al considerarse que ésta garantiza mejoras en los principales indicadores del negocio turístico y de la rentabilidad empresarial a través de la captación de nichos de mercado de mayor poder adquisitivo y potencial de crecimiento. Esta limitación exclusiva a la “gama alta” de los alojamientos turísticos (Rodríguez y Santana, 2013) y, por ende, a un perfil deseado de los turistas (clientes), supone un cauce de cualificación de la oferta de alojamiento turístico a través de la mejora de productos, con el fin de incrementar los precios, con el consiguiente impacto positivo sobre indicadores como el ADR (Average Daily Rate o Tarifa Media Diaria) y el RevPAR (Revenue per Available Room o Ingresos medios por Habitación Disponible). Para ello, trascendiendo las actuaciones de rehabilitación física, que comprende la obra menor o de estricto mantenimiento y ornato (conservación), las actuaciones edificatorias previstas se concretan en dos tipos en función de su intensidad e impacto, entendido como un cambio: por un lado, aquéllas que, aprovechando los elementos estructurales y accesorios del edificio, implican, como mínimo, la modernización y mejora estética (ornato), y como máximo, aquéllas que, manteniendo las características tipológicas y funcionales básicas del inmueble, implican una modificación en profundidad de los elementos menos duraderos (instalaciones, pavimentos, acabados, carpinterías interiores y exteriores, sanitarios y otros) de las unidades alojativas y de los espacios comunes; y por otro, las que implican la demolición parcial y reconstrucción (sustitución) de los establecimientos en la misma.

Este predominio del incremento de categoría se justifica por el hecho de que, aunque la categoría mínima inicial no está limitada, desde la Ley 6/2009 se estableció que la resultante debe ser, al menos de cuatro y tres estrellas en establecimientos hoteleros y apartamentos, respectivamente, y, en ningún caso, inferior a la sustituida. Asimismo, los incentivos contemplados en la Ley 2/2013 (incremento de la intensidad de uso o edificabilidad, reducción del estándar de densidad de suelo turístico, “plazas premio”, etc.) derivados de la renovación edificatoria en la propia parcela (*in situ*) no es susceptible de aplicarse en tres supuestos: a) cuando la categoría a obtener tras la renovación sea inferior a 3 estrellas (hoteleros); b) cuando suponga conversión de hotelero a extrahotelero con inferior número de estrellas; y c) cuando, pasando de extrahotelero a hotelero, la unidad de explotación no se garantice por la totalidad de los propietarios en un documento público-registro de la propiedad. Del mismo modo, el incremento de categoría de la oferta de alojamiento turístico se ha convertido en un factor clave

para evitar los *gaps* susceptibles de generarse entre la nueva y la antigua, así como la de mayor y menor categoría, en cuanto esta última, al ser más numerosa, puede arrastrar los precios medios hacia abajo (“efecto cascada”), con el consiguiente impacto negativo sobre el RevPAR. Para ello, el porcentaje de *plazas premio* es susceptible de incrementarse en un 25% más por cada grado de categoría que se aumente a partir de las tres estrellas, sin que en ambos casos se supere el 100% de las plazas preexistentes.

Sin embargo, aunque supone una estrategia adecuada para mantener e incrementar la competitividad de los establecimientos alojativos, consideramos que se incurre en el error de confundir categoría (a través del número de las estrellas) con calidad, y éstas con el cumplimiento de un conjunto de parámetros físicos (anexos 1, 2 y 3 del artículo 13.3 del Decreto 142/2010) y la disponibilidad de una serie de equipamientos mínimos comunes (anexo 4 del artículo 20.1) y servicios incluidos en el precio (anexo 5 del artículo 23). Además, como indican Marrero y Santana (2008) y González y Santana (2013), la cualificación de la oferta de alojamiento turístico no garantiza una mayor rentabilidad. Ello se debe a que sobre el precio influyen otras variables, como el grado del conocimiento del destino por parte de los turistas, la concentración por nacionalidades (concentración en pocos mercados emisores hacen que el destino sea más dependiente y más vulnerable a los bajos precios), la actuación de los agentes intermediarios (influencia de los tour operadores en la definición de los precios) y el nivel de repetición. Asimismo, la relación calidad/precio de los alojamientos turísticos se vincula con la satisfacción del cliente, la cual, a su vez, no sólo depende de los elementos básicos de cualquier sistema turístico (producto, actores y actividades), sino también de cuestiones como los servicios prestados, la infraestructura, el entorno, la diferenciación y, sobre todo, el precio (Francisco, 2003).

Mapa 2. Cambios en la categoría de los establecimientos alojativos contemplados en el PMM de Puerto de la Cruz



Fuente: Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto de la Cruz. Elaboración propia.

- d) Como se puede apreciar en el cuadro 1, predomina la reconversión de los hoteles de cuatro estrellas en detrimento de los de cinco estrellas. Ello se debe, entre otras cuestiones, a las siguientes:

- El diferente coste económico de la renovación de un hotel de cuatro estrellas respecto al de cinco. Recuérdese que la Ley 2/2013 ha incrementado en un 50% la inversión mínima por plaza de alojamiento fijada inicialmente en el Decreto 138/2010. Se trata de una inversión que hace referencia prácticamente de manera exclusiva a la ejecución material de la renovación, entiendo por tal a la obra civil, y omitiendo otras partidas claves el proceso (mobiliario, decoración, etc.). Se trata de una decisión dirigida a garantizar unas condiciones básicas para que las operaciones de remodelación sean “integrales”. Además, intenta establecer un grado de rigurosidad al programa de incentivos, siguiendo la premisa de que “cuanto más estrictas sean las condiciones establecidas, menos serán los beneficiarios”; supone una forma para fijar las condiciones en cuanto a la eficiencia y equidad del mismo.
- Las complicaciones inherentes a la comercialización y gestión (explotación) del segmento de los establecimientos de cinco estrellas. Por el contrario, los hoteles de cuatro estrellas suponen optar por una estrategia de *upgrading*, al plantearse como un proceso ascendente en la cadena de valor a través del alejamiento de las actividades con bajas barreras de entrada, en las que la competitividad debe residir esencialmente en los costos de producción y un reposicionamiento hacia aquellas actividades donde lo intangible e inmaterial representa un factor de competitividad esencial.
- La dificultad de cumplir con los estándares establecidos en el Decreto 142/2010, de 4 de octubre, *por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos*, y, por ende, el requerimiento de más suelo (tamaño de parcela): la superficie de la unidad de alojamiento de un hotel de cinco estrellas se incrementa sólo 3 m² por cada 2 plazas (28) respecto a la de cuatro (25); lo mismo sucede respecto a las zonas generales, para las que es un 0,25 m² por plaza más grande en los hoteles de cinco estrellas (2) que para los de cuatro (1,75).

Cuadro 1. Cambios de categoría de los establecimientos de alojamiento turísticos contemplados en los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad

Situación pre-operacional	Situación operacional	Número de establecimientos alojativos	% sobre el total (79 establecimientos)	% sobre el total de alojamientos que aumentan o mantienen la categoría (59 alojamientos)
1 estrella	4 estrellas	1	1,27	1,69
2 estrellas	2 estrellas	1	1,27	1,69
3 estrellas	3 estrellas	3	3,80	5,08
3 estrellas	4 estrellas	4	5,06	6,78
3 estrellas	5 estrellas	1	1,27	1,69
4 estrellas	4 estrellas	18	22,78	30,51
4 estrellas	5 estrellas	3	3,80	5,08

Fuente: Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Elaboración propia.

- e) Aunque no existe una relación directamente proporcional entre antigüedad y obsolescencia (física, funcional, de modelo de negocio, de modelo organizativo, etc.), el 85,3% de los establecimientos son anteriores a los años 90, es decir, tienen más de 25 años (cuadro 2).

Cuadro 2. Antigüedad de los establecimientos de alojamiento turísticos contemplados en los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad

AÑO DE CONSTRUCCIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS A RENOVARSE		
	Número de alojamientos	% de alojamientos
Anteriores a 1960	2	2,94
Década de los 60	7	10,29
Década de los 70	19	27,94
Década de los 80	30	44,12
Década de los 90	6	8,82
Posterior a 2000	4	5,88
TOTAL	68	100

Fuente: Catastro de Urbana / ReinvenTUR. Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Elaboración propia.

- f) Predomina la conversión de la modalidad alojativa, pasando de extrahotelero (apartamentos turísticos) a hoteleros —nunca lo contrario, al estar prohibido— (cuadro 3 y mapa 3); ésto ocurre en los 30,8% de los alojamientos extrahoteleros (28 de los alojamientos). Predomina el cambio de 2 llaves a 4 estrellas, siendo 8 los establecimientos representando un 13,56% de las actuaciones de mantenimiento o aumento de categoría definidas en los PMM. A este respecto, resulta interesante la obligación contemplada en el apartado c) del artículo 10 de la Ley 2/2013 acerca de la necesidad de que la unidad de explotación futura permanente quede garantizada fehacientemente a través de un documento público inscrito en el Registro de la Propiedad por la totalidad de los propietarios del establecimiento extrahotelero objeto de reconversión en hotelero.

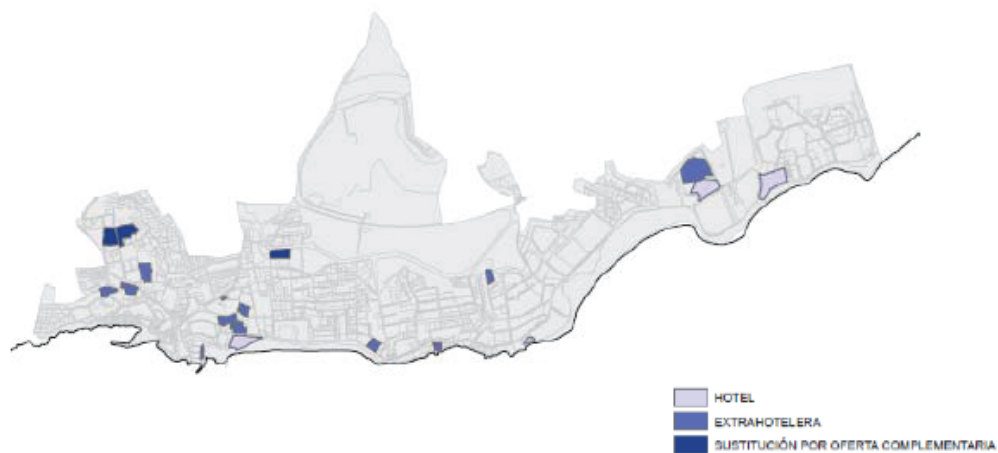
Cuadro 3. Cambios de modalidad alojativa de los establecimientos de alojamiento turísticos contemplados en los PMM

Situación pre-operacional	Situación operacional	Número de establecimientos	% sobre el total (79 establecimientos)	% sobre el total de alojamientos que aumentan o mantienen la categoría (59 alojamientos)
1 llave	3 estrellas	3	3,80	5,08
1 llave	4 estrellas	4	5,06	6,78
2 llaves	3 estrellas	3	3,80	5,08
2 llaves	4 estrellas	8	10,13	13,56
3 llaves	3 estrellas	4	5,06	6,78
3 llaves	4 estrellas	4	5,06	6,78
3 llaves	5 estrellas	2	2,53	3,39

Fuente: Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Elaboración propia.

Mapa 3. Cambios previstos en la tipología alojativa de los alojamientos turísticos objeto de renovación en el Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto del Carmen

Situación pre-operacional



Situación operacional



Fuente: Catastro de Urbana / ReinvenTUR. Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto del Carmen. Elaboración propia.

- g) El 63,3% de los alojamientos se ubican en zonas con un RevPAR inferior a 60 euros. Los únicos proyectos de los establecimientos alojativos ubicados en ámbitos con un ingreso por habitación disponible superior son los ubicados en Maspalomas-Costa Canarias (Gran Canaria) y Costa Adeje (Tenerife) (cuadro 4). Por su parte, el 63,6% se concentran en áreas turísticas con un ADR menor a 50 euros (cuadro 4).

Cuadro 4. Distribución de los establecimientos objeto de renovación por Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad

Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad	Establecimientos alojativos		Modalidad de gestión del establecimiento		Situación post-operacional (nº establecimientos)			Indicadores del negocio turístico del ámbito territorial donde se ubican los establecimientos alojativos		
	Número	%	Cadena hotelera	Particular	Incremento de categoría	Mantenimiento de categoría	Cambio de uso	ADR (euros)	RevPAR (euros)	Ingresos totales (euros)
Corralejo	6	7,59	0	6	4	0	2	65,23	51,47	108.615.623,65
Costa Adeje	5	6,33	4	1	3	2	0	81,27	68,17	463.972.283,48
Costa Tegui	8	10,13	1	7	6	2	0	51,74	45,7	106.372.666,09
Maspalomas- Costa Canaria	6	7,59	3	3	6	0	0	98,22	73,35	305.251.199,52
Playa Mogán	1	1,21	1	0	1	0	0	58,81	45,11	184.778.304,19
Puerto de la Cruz	22	27,85	12	10	5	16	1	46,37	32,26	132.925.632,04
Puerto del Carmen	6	7,59	6	0	3	0	3	55,89	41,36	176.861.950,72
La Caleta- Playa Paraíso- Callao Salvaje	2	2,53	0	2	1	1	0	*	*	*
								Callao Salvaje	53,28	12.762.929,68
								Playa Paraíso	61,64	42.842.248,63
Zona turística Arona	11	13,92	4	7	3	4	4	67,24	56,58	214.897.138,11
Segundo PMM Puerto del Carmen	12	15,19	3	9	7	1	4	55,89	41,36	176.861.950,72

Fuente: Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los PMM suponen una medida pionera en materia de regeneración de áreas turísticas maduras, en cuanto constituyen un importante cambio en la instrumentación de la intervención pública en los espacios turístico canarios, con el fin de dar cobertura y agilizar la ejecución eficiente de la misma. Cada PMM constituye un instrumento, una metodología clave y, sobre todo, un proceso permanente y cooperativo de planificación y gestión de modelos de ordenación territorial del turismo, que posibilita una implicación y un diálogo intenso y continuo entre los múltiples y diversos agentes y partes interesadas. De esta manera, los PMM han activado, incentivado y sistematizado un importante proceso de renovación de establecimientos de alojamientos turísticos.

Aunque resulta complejo cuantificar el proceso, en este trabajo se ha pretendido proceder a una aproximación a la misma. Así, se ha estimado que los PMM abarcan un 8% de las plazas turísticas de Canarias, predominando la renovación de los establecimientos hoteleros independientes. De manera general, el proceso está implicando un incremento de la categoría de aquellos alojamientos de más de 25 años y situados en zonas con un RevPAR inferior a 60 euros.

Los proyectos de renovación contenidos en los PMM permiten concluir que estamos ante un proceso de “reconversión” de la oferta de alojamiento turístico. Se trata de una estrategia de cualificación y mejora competitiva, con el consiguiente impacto sobre el destino turístico. Las ventajas de estas operaciones de renovación de los alojamientos turísticos previstas en los PMM son múltiples. En primer lugar, permiten el incremento de los niveles de excelencia y calidad turística de la oferta alojativa, incidiendo en su cualificación, la incorporación de nuevos productos alojativos (experiencias, servicios y comodidades), que permite captar nuevos clientes, su adecuación a las necesidades del mercado, las exigencias de la demanda, la implementación de nuevos modelos de negocio, etc. En segundo lugar, rompe la tradicional estrategia de rejuvenecimiento de la oferta de alojamiento turístico básicamente a través de la introducción de nuevas plazas turísticas, intensificando el mencionado proceso de depreciación y cambio de uso de las obsoletas; ello ha producido una situación paradójica: mientras que las urbanizaciones turísticas más recientes han “colonizado” nuevos espacios, las más antiguas, con peores condiciones de explotación y competitividad, se han localizado en los sectores de litoral más privilegiados desde el punto de vista del potencial turístico. En tercer lugar, genera empleo, posibilitando, sobre todo, la contratación de mano de obra parada procedente del sector de la construcción. En cuarto lugar, incide positivamente en los citados indicadores del negocio turístico y de la rentabilidad empresarial de los alojamientos. Del mismo modo, previene o corrige el deterioro o la “mala” imagen de las edificaciones turísticas que puede representar una pérdida de calidad turística al destino (incluyendo procesos de demolición y esponjamiento o reconversión). Asimismo, permite integrar innovaciones, soluciones técnicas actualizadas y obligaciones normativas relacionadas con el uso eficiente de energías y consumos de agua, así como la incorporación de soluciones arquitectónicas bioclimáticas en el aquellos equipamientos, cuestiones cada vez más apreciadas por los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- AGARWALL, S. (2012): “Relational spatiality and resort restructuring”, *Annals of Tourism Research*, nº 39, pp. 134-154.
- ANTON CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (2008): *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. UOC. Barcelona, págs. 346.
- BUTLER, R.W. (2012): “Mature Tourist Destinations: can we recapture and retain the magic?”, en VERA REBOLLO, F. y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I. (eds.): *Renovación y reestructuración de destinos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Colección: Desarrollo Territorial, 11. Universitat de València, pp. 19-36.
- CHINCHILLA PEINADO, J.A. (2009): “La rehabilitación de los establecimientos turísticos alojativos como manifestación del desarrollo urbanístico sostenible. El ejemplo de Canarias”, *Práctica urbanística*. Revista mensual de urbanismo, nº 87, pp. 64-77.
- DORTA RODRÍGUEZ, A. (2013): “Algunos apuntes sobre la renovación hotelera como estrategia de reestructuración de destinos turísticos consolidados”, *Revista Turismo*, Volumen 3-4, pp. 33-37

- DORTA RODRÍGUEZ, A. (2015): *Análisis del proceso de renovación de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: el caso de Puerto de la Cruz (Tenerife)*. (Tesis doctoral). Servicio de publicaciones. Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide.
- FRANCISCO, J.C. (2003): *Canarias, Moratoria y REF*. Ecopress Comunicaciones, Colección Canarias. Santa Cruz de Tenerife.
- GARCÍA CRUZ, J.I. (2010): «Renovación vs creación de espacios turísticos. Efectos territoriales de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias», *XV Congreso de la Asociación Española de Expertos en Turismo* (En prensa).
- GARCÍA MÁRQUEZ, F. (2007): “La nueva generación de Directrices Territoriales/Turísticas y la Sostenibilidad: la experiencia canaria”, *Estudios turísticos*, nº. 172-173, pp. 89-96.
- GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, M.; LEÓN GONZÁLEZ, C. J. y PADRÓN FUMERO, N. (2006): “Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico», *Cuadernos económicos de ICE*, nº 71, pp. 153-176.
- HERNÁNDEZ MARTÍN, R.; SIMANCAS CRUZ, M.R.; GONZÁLEZ YÁNES, J. A.; RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J.; GARCÍA CRUZ, J. I. & GONZÁLEZ MORA, Y. (2014): “Identifying micro-destinations and providing statistical information. A pilot study in the Canary Islands”, *Current Issues in Tourism*, Volumen 17, Issue 4.
- LLORCA AFONSO, E. (2010): “Procesos de reciclaje aplicados al turismo de masas en el Sur de Gran Canaria”, en *Congreso Internacional Sustainable Building 2010*[<http://www.sb10mad.com/ponencias/archivos/d/D013.pdf>]
- MARRERO RODRÍGUEZ, J. R. y SANTANA TURÉGANO, M. A. (2008): “Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa: el caso de las Islas Canarias”, *Cuadernos de Turismo*, nº 22, pp. 123-143.
- MIRALLAVE IZQUIERDO, V. (2004): “Consideraciones sobre la renovación del espacio turístico canario”, *Cartas urbanas*, nº 9, pp. 84-93.
- PARDELLAS, X. (2006): “La competitividad territorial en el sector turístico. Notas sobre el debate conceptual y la literatura científica”, en *Revista de Análisis Turístico*, AECIT, nº 1, pp. 71-74.
- PERELLI DEL AMO, O. y PRATS PALAZUELO, F. (2007): “La apuesta por la reconversión de los destinos maduros del litoral”, en *Estudios Turísticos*, nº 172-173, pp. 203-212.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. y SANTANA TURÉGANO, M. (2012): “Los agentes sociales y la política urbanístico-turística: percepción y performatividad. El caso de las Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo de Canarias”, en *Investigaciones Turísticas*, nº 3, pp. 56-82.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. y SANTANA TURÉGANO, M. (2013): “La reconversión hotelera en las regiones turísticas españolas. Rasgos y efectos generales”, en *XI Congreso Español de Sociología*. Universidad Complutense de Madrid. [<http://www.fes-web.org/congresos/11/ponencias/639/>]
- SIMANCAS CRUZ, M. R. (2010): “La renovación edificatoria de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: la experiencia de Canarias”, *Revista de Geografía (Universitat de Valencia)*, nº 87, pp. 23-44.
- SIMANCAS CRUZ, M. R. (2011): “El fracaso de la renovación de áreas turísticas consolidadas de litoral a través de la sustitución de la oferta de alojamiento obsoleta: la experiencia de las Islas Canarias”, *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 869-899.
- SIMANCAS CRUZ, M. R. (2012): “Capítulo 8. Evaluando políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros: el proceso de reconversión turística de Canarias”, en VERA REBOLLO, F. y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I. (eds.): *Renovación y restructuración de destinos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Colección: Desarrollo Territorial, 11. Universitat de València, pp. 163-200.
- SIMANCAS CRUZ, M.R.; GARCÍA CRUZ, J. I. y LEDESMA GONZÁLEZ, O. (2014): “Fortalezas y debilidades en los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de las áreas turísticas de Canarias”. *XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles. Espacio Turístico e Inteligencia Territorial: respuestas ante la crisis*. Departamento de Geografía de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga / Departamentos de Geografía Física, AGR y Geografía Humana de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla.

- VERA REBOLLO, J.F.; RODRÍGUEZ, I. y CAPDEPÓN, M. (2010): “Reestructuración y competitividad en destinos maduros de sol y playa: la renovación de la planta hotelera de Benidorm”, en XIII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa. Universitat Jaume I, Castellón.
- VILLAR ROJAS, F.J. (2009): “La política turística de Canarias”, en SIMANCAS CRUZ, M.R. (coord.): *El impacto de la crisis en la economía canaria*. La Laguna: Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife / Cabildo Insular de Tenerife, Volumen I. 2009. pp. 469-492.
- YEPES, V. (1996). Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero. *Papers deTurisme*, nº 20, pp. 137-167.

LA POLÍTICA TURÍSTICA URUGUAYA

Pedro Ernesto Moreira Gregori

Licenciado en Sociología, Máster en Problemas Sociales. Técnico, Diplomado y Máster en Turismo. Experiencia laboral en el Sector Turístico. Experiencia docente e investigadora en Turismo en Universidades y Centros de Investigación (ITYT- TIDES-ULPGC, IUCCPPSS-ULL, IESA-CSIC, FHCE-UDELAR). Cuenta con diversas Publicaciones y Comunicaciones en Congresos Nacionales e Internacionales.

pedro.moreira.gregori@gmail.com / pedromoreira@ulpgc.es
Grupo ITYT - Instituto TIDES - Universidad ULPGC
Las Palmas de Gran Canaria, España

La política turística uruguaya¹

Resumen

En su año record (2011) Uruguay recibió cerca de 3 millones de turistas: lo que significa casi un turista por habitante, siendo éste uno de los porcentajes más altos en Latinoamérica. El turismo en ese país está basado muy principalmente en la oferta de sol y playa, si bien paulatinamente la diversificación de productos ha ido ganando aceptación y desarrollo. Luego de un largo proceso de consultas, el 19 de agosto de 2014 se aprobó la nueva ley de Turismo del Uruguay la cual viene a sustituir la norma vigente de hace más de 40 años. A día de hoy el país continúa implantando una serie de normativas relacionadas directa e indirectamente con el turismo tendientes hacia una etapa de modernización y adecuación a los actuales modelos de desarrollo sostenible y gobernanza turística. El objetivo de esta comunicación es revisar el marco teórico sobre política turística y comentar la política turística uruguaya y sus recientes cambios normativos.

Palabras clave: Políticas turísticas, Ley de Turismo, Uruguay.

The uruguayan tourism policy

Abstract

In its record year (2011) Uruguay received nearly 3 million of tourists: which is almost a tourist per capita, which means one of the highest rates in Latin America. Tourism in this country is based mainly on the supply of sun and sand, but gradually product diversification has gained acceptance and development. After a long process of consultation, on August 19, 2014 the new Tourism Law of Uruguay (which will replace the current standard of over 40 years) was approved. Nowadays the country continues implementing a number of regulations directly and indirectly related with tourism towards a stage of modernization and adaptation to current sustainable development models and tourism governance. The aim of this communication is to review the theoretical framework on tourism policy and to comment the uruguayan tourism policy and its recent normative changes.

Keywords: Tourism policies, Tourism Law, Uruguay.

¹ Los datos estadísticos corresponden en su totalidad a los anuarios publicados por el Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay (MINTURD).

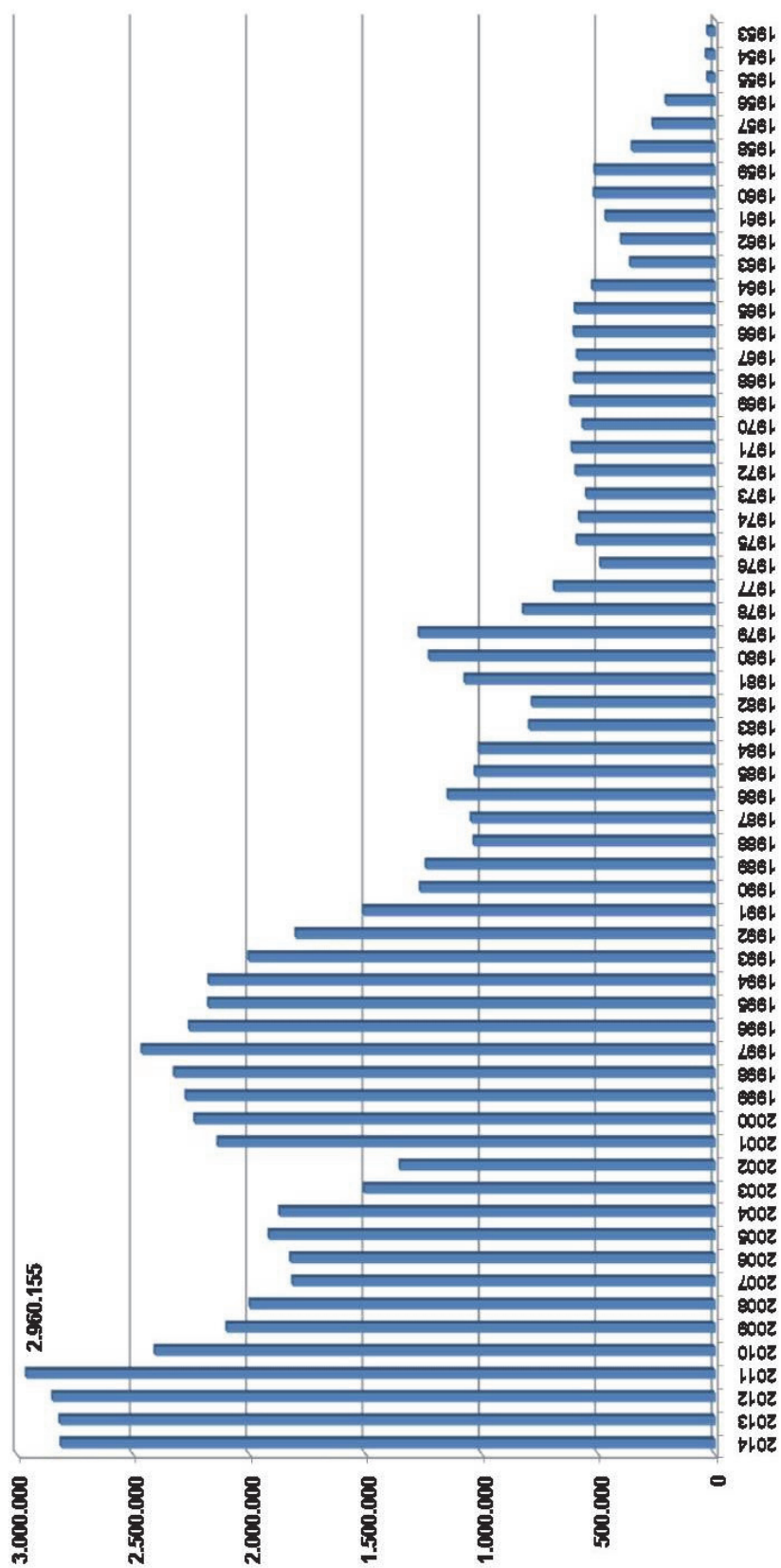
1. EL TURISMO EN URUGUAY

Considerando el modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos (Butler citado en Vera et al, 2011: 227 pp) podríamos considerar que Uruguay tiene algunos de sus destinos en una etapa final de desarrollo y próximos a la etapa de consolidación (Piriápolis y Punta del Este serían los casos paradigmáticos). Mientras que otros comienzan a desarrollarse con bastante rapidez (como la costa del departamento de Rocha, el turismo rural y el enológico). El año 2011 fue record histórico desde que se tienen registros en el ingreso de turistas: 2.960.155 (gráfico 1). Considerando la población que visita las diversas “fronteras secas” (Rivera especialmente, límite con Brasil) concluiríamos que el país recibe más de tres millones de visitantes anuales: para una población de tres millones y medio de habitantes esto significaría casi un turista por persona o sea uno de los porcentajes más altos en Latinoamérica. A su vez el gasto turístico en el año 2014 fue de más de 1.700 millones de dólares americanos: todos estos datos generales implican que el turismo signifique el 6% del PIB nacional y el 8% de los empleos directos.

En relación con el tipo de desarrollo turístico que allí se sucede, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha incluido al país como caso de éxito y de estudio debido al exponencial crecimiento del gasto turístico en pocos años. En algo más de una década los ingresos por turismo pasaron de ser de 500 millones a casi 1.700 millones de dólares.

A su vez, en la edición 2014 de la World Travel Market en Londres la OMT presentó el proyecto “Punta del Este 365” iniciativa que aglutina a los sectores público y privado de Punta del Este con el objetivo de implementar productos turísticos pensados para superar la estacionalidad. La alta estacionalidad histórica del turismo en Uruguay se considera no sólo un problema que puede traer consecuencias ambientales no deseadas debido a la alta presión en la capacidad de carga ambiental en un corto período de tiempo en determinados lugares acotados (P. ej. La Pedrera en Rocha). Sino que también genera empleos de corta duración altamente exigentes en productividad y resultados, e ingresos discontinuos en el tiempo generando poca estabilidad tanto en lo empresarial como en lo laboral: de ahí la importancia de romper con la alta estacionalidad histórica del país, uno de los ejes centrales de las acciones de la política turística uruguaya.

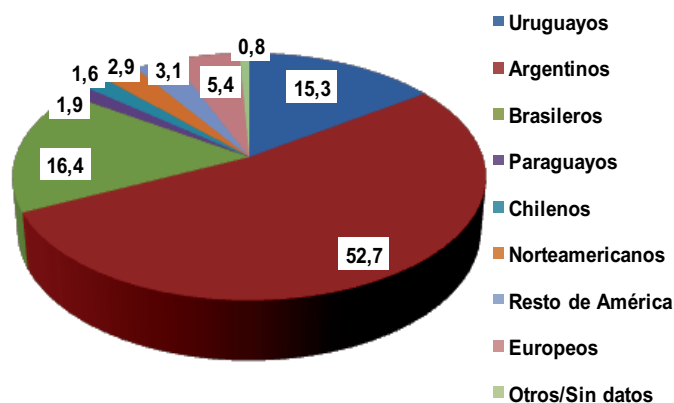
Gráfico 1
Turistas ingresados en el período 1953-2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTURD, 2015

El origen principal de los turistas es el argentino (algo más de la mitad), le siguen brasileros y uruguayos residentes en el extranjero. Aunque mucho han crecido los porcentajes de turistas de origen paraguayo, chileno y de “otras” nacionalidades (Gráfico 2). Y con altas tasas de repetición.

Gráfico 2
Nacionalidad de los turistas ingresados al país, 2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTURD, 2015

Como en la mayoría de los destinos turísticos se da también con el paso del tiempo una disminución paulatina en los días de estancia: siendo en Uruguay de una media de 6 días (Tabla 1).

Tabla 1
Estancia media según nacionalidad, 2014

Uruguayos	6
Argentinos	6
Brasileros	5
Paraguayos	9
Chilenos	7
Norteamericanos	7
Resto de América	5
Europeos	8
Otros/Sin datos	5
Media	6

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTURD, 2015

De todas formas, luego del año record en llegadas con casi 3 millones de turistas (2011) se sucedió hasta el inicio de 2015 un descenso y estancamiento en el ingreso de turistas. Una de las principales causas sería la alta e histórica dependencia del mercado argentino: mercado el cual se ha visto contraído entre otras cosas debido a las medidas proteccionistas contra la salida de turistas hacia el extranjero (controles de dólares en las fronteras, trabas burocráticas a las agencias de viajes de turismo emisor) así como la actual crisis económica (creciente inflación) y pérdida del poder adquisitivo de su población. La alta dependencia hacia ese mercado se ha visto reflejada en otros períodos en la última década. Concretamente en el año 2002 hubo un descenso interanual del 37% en el ingreso de turistas, probablemente consecuencia de la crisis económica y política de Argentina durante 2001 (“corralito”).

Otro de los periodos críticos fue entre los años 2006 y 2010 debido al cierre unilateral desde Argentina del principal punto de ingreso de turistas (Puente Internacional de Fray Bentos).² Cabe destacar que el corte al paso de ese puente significó uno de los principales escollos en la gestión de las autoridades turísticas del Uruguay: país que salía recientemente de la peor crisis económica y social de las últimas décadas. Ese desafío implicó un esfuerzo de campañas promocionales para atraer turistas desde otros países de la región y para ofertar nuevos y mejores productos y servicios turísticos.

Actualmente importantes desafíos preocupan al sector turístico uruguayo: entre los que cabe destacar el descenso-estancamiento en los últimos 3 años de la llegada de turistas, la alta estacionalidad (Gráfico 3), la aún gran dependencia del mercado argentino y regional y la pérdida de competitividad debido a los altos precios. Así como la regulación de la creciente oferta hotelera y extra-hotelera de los nuevos destinos emergentes en la costa atlántica y el desafío de su gestión ambiental y sanitaria en zonas sensibles de alto valor ecológico, tales como La Pedrera, Cabo Polonio, Valizas, Aguas Dulces y Punta del Diablo en Rocha.

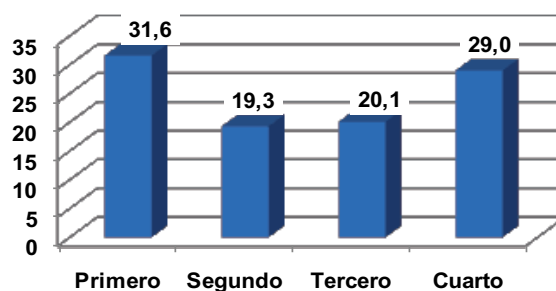
De todas formas cabe destacar algunos logros de reciente difusión:

En el primer semestre del año 2015 el número de turistas aumentó un 10,3 % y el gasto turístico un 8%. Lo que puede vislumbrar el fin de la tendencia al estancamiento de los últimos 3 años (2012/14).

A su vez en ese semestre, los ingresos por turismo ascendieron a más de 1.124 millones de dólares americanos. Mientras que los uruguayos que viajaron al exterior hicieron un gasto de 586 millones. Por lo que el saldo de la balanza a favor del Uruguay fue de más de 538 millones (frente a los 336 millones del primer semestre del año 2014).

La apuesta en la política turística de romper con la alta estacionalidad ha ido generando una mayor diversificación en la oferta y productos turísticos y una leve tendencia a una mejor distribución del ingreso de turistas durante todo el año. En sólo un año (comprando 2013 y 2014) la acumulación de turistas sólo en los meses de verano se redujo en más de un 5%.

Gráfico 3
Distribución de los turistas ingresados según trimestre, 2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTURD, 2015

² A día de hoy y acorde a lo establecido en el primer artículo del tratado del MERCOSUR (“libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países”) el puente internacional está nuevamente abierto. El conflicto binacional se superó luego de la sentencia del Tribunal Internacional de La Haya (Argentina demandó a Uruguay) y una vez que se comprobó que la fuente del conflicto realmente no existía. O sea, la supuesta gran contaminación de una pastera en la ribera uruguaya del río Uruguay, pastera que utiliza la tecnología más avanzada y que ha superado los estudios de EIA’s (evaluación de impacto ambiental) del Ministerio de Medio Ambiente uruguayo. Cabe destacar que el corte del puente contó con el apoyo oficial a los grupos locales denominados “piqueteros” y fue previo al inicio del funcionamiento de la pastera por lo que era imposible demostrar un daño o perjuicio al medio ambiente. Los años del corte implicaron un enorme coste económico para el Uruguay. Se calcula que dejaron de ingresar más de un millón de turistas generando además grandes perjuicios para las exportaciones. Por otra parte se comprobó a su vez que las principales causas de contaminación provienen de Argentina: “El Riachuelo” considerado uno de los ríos más contaminados del mundo y el “Río Paraná” en el cual desembocan los residuos de decenas de curtiembres y papeleras con tecnología altamente contaminantes. Ambos ríos argentinos desembocan en los ríos en común: Río de La Plata y Río Uruguay respectivamente.

Destacan en la página web corporativa del MINTURD dos aspectos a considerar.

En primer lugar la apuesta por la diversificación turística, en productos tales como: - turismo enológico - turismo ecológico³ - turismo religioso - turismo costumbrista y de folklore (semanas criollas, el gaucho, el mate) - turismo gastronómico - turismo termal, de salud y de spa - turismo deportivo y de golf - turismo cultural (teatros, cines, pintura, música, tango) - turismo de cruceros⁴ - destino gayfriendly⁵, etc. A su vez, la actualización de las páginas web así como la posibilidad de poder reservar con agencias de viajes locales, canales propios de difusión y la presencia en redes sociales y aplicaciones informáticas.

En segundo lugar, la promoción de determinados compromisos de responsabilidad social, a destacar entre otros: acciones de turismo social (programas adultos mayores, trabajadores, quinceañeras, estudiantes y jóvenes), de prevención y concienciación del cambio climático, de prevención del turismo sexual que afecte a niños y adolescentes⁶, así como medidas de transparencia publicando la relación de trabajadores, autoridades y sueldos.

2. CONCEPTUALIZACIONES SOBRE LA POLÍTICA TURÍSTICA

Consideramos relevante una aproximación teórica a “la política turística” que nos permita una mayor comprensión y reflexión sobre las normativas turísticas uruguayas que se comentarán posteriormente. La política turística se podría definir como *“el conjunto de decisiones en materia turística que, integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial”*. Acerenza (1998: 85 pp)

Velasco (2011: 960 pp) a su vez la define como *“el conjunto de acciones que impulsan actores públicos en ocasiones en colaboración con actores no públicos, con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia por residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado”*.

Sobre los *instrumentos para la política turística*, Velasco (2011) encuentra algunos elementos que se dan en forma repetida pero combinados de diferente forma según cada caso. El análisis que realiza implica la conformación de seis categorías diferenciadas de instrumentos: organizativos, programáticos, normativos o de ordenación, financieros, de mejora del conocimiento e instrumentos de comunicación. Sobre los *instrumentos organizativos* la autora considera que el entramado institucional es un factor esencial en la política pública, observando tres tipos diferenciados de organización: - las estructuras político administrativas tradicionales (Ministerios o Secretarías de Estado, Consejerías, Concejalías), - las estructuras ejecutivas dependientes de las organizaciones anteriores - y las estructuras de cooperación público/privada las cuales son las menos desarrolladas y se dan en el contexto de la idea de gobernanza. Los *instrumentos programáticos*: tales como planes y programas realizados para un territorio específico, conformándose como elementos centrales de la política turística. Los *instrumentos normativos o de ordenación* tienen que ver con el proyecto político del gobierno para un espacio y un sector determinado. Los cuales contienen además la argumentación

³ Entre otros a través de la inauguración del Centro de Interpretación de Cabo Polonio en la costa atlántica del departamento de Rocha.

⁴ En la temporada 2014 - 2015 (octubre/2014 - abril/2015) el país recibió 172 cruceros, desembarcando 332.118 personas y generando un gasto de casi 11 millones de dólares americanos. Respecto a la temporada anterior, la variación en el arribo de cruceros fue de -27,4%, en las personas desembarcadas de -18,9%, y en el gasto total de -42%.

⁵ Uruguay reconoce todas las garantías y derechos del colectivo LGTB: entre otros, derecho a la no discriminación, derecho al matrimonio igualitario y a la adopción. Ha sido el primer país del continente americano en legalizar parejas de hecho del mismo sexo.

⁶ El proxenetismo y la explotación de adultos y menores están condenados legalmente en Uruguay. Según la Ley 17.515 la prostitución es legal en el país: para mayores de edad y previa inscripción confidencial en el Registro Nacional de Trabajadores Sexuales. Anteriormente no era ilegal pero no estaba regulada. Ahora cuenta con las garantías y controles del Ministerio de Salud Pública, del Ministerio del Interior y con el derecho y la obligación de cotizar a la Seguridad Social y obtener en consecuencia los beneficios de las prestaciones correspondientes.

básica de los gestores públicos sobre su grado de intervención en la sociedad y el mercado. Y permite deducir las ideas que el gobierno tiene sobre turismo orientando las normas según su ideología, sus valores y principios. Son una de las funciones esenciales del Estado para regular de forma vinculante la aplicación directa de las normas y su cumplimiento obligatorio. Por otra parte los *instrumentos financieros* implican las medidas centradas en el apoyo a algunas actividades turísticas a través de créditos, subvenciones, ayudas reembolsables, financiamiento, avales y garantías. Los *instrumentos de mejora del conocimiento*, destacan la importancia de los estudios aplicados al turismo y la divulgación científica de los resultados en beneficio de la sociedad. Y por último estarían los *instrumentos de comunicación* que se refieren principalmente a las campañas de comunicación sobre la concienciación turística de los residentes, con el objetivo de mejorar la percepción social de sus impactos positivos y lograr un mayor apoyo de la población local hacia el sector.

Por su parte Monfort (2000) destaca que los *objetivos de la política turística* son muy diversos según el destino, de todas formas habría un amplio acuerdo sobre los objetivos esenciales detrás de la política turística de cada Estado. Y sería propiciar el crecimiento de: la renta nacional, la generación de empleo, los ingresos por gasto turístico, el desarrollo y los equilibrios regionales. Destaca por sobre todas las cosas la importancia económica de la política turística, fundamentalmente en la mejora de la calidad de vida y bienestar de los residentes en el destino y en la creación de empleo. Pero al respecto Moreira et al. (2014) citan como paradoja lo que está sucediendo en las Islas Canarias como destino turístico maduro: en los últimos años ha crecido exponencialmente el número de turistas y el gasto turístico total, en forma paralela e independiente del espectacular aumento del desempleo y la desigualdad social. Por lo que la mejora y aumento en los datos estadísticos tanto de llegada de turistas como del gasto turístico no se refleja en una mejora real o considerable de las condiciones de vida de la población residente. Al menos de momento. Otro de los objetivos básicos de la política turística sería la de equilibrar y dar respuesta a los fallos del mercado y que al igual que otros sectores productivos exigen la intervención pública para compensar las carencias. Respondiendo con mejoras correctivas a los fallos por las acciones no adecuadas de la iniciativa privada. La política turística está en gran medida condicionada y en función del ciclo de vida del destino, ya sea en las etapas de: desarrollo y crecimiento, maduro, consolidado, estancado o en declive.

Monfort (2000, citando a Mill y Morrison, 1992), afirma que *el proceso de formulación de la política turística* tiene tres aspectos esenciales:

- identificar las necesidades,
- establecer las metas y objetivos según las áreas económica, social, cultural y medioambiental,
- e implantar estrategias y programas para dar contenido a las metas generales de los objetivos de la política turística.

Estas fases son a su vez dinámicas y están influenciadas por el mercado y los recursos turísticos que concluyen finalmente en la política turística. La cual implica la articulación de determinados objetivos, estrategias, planes, programas, acciones y medidas legislativas específicas para el cumplimiento de los objetivos o metas predeterminadas. Estando a su vez determinados por las ideologías económico-políticas de cada gobierno: entendiendo por ideologías, por ejemplo, la predilección por una economía más o menos liberal o más o menos intervencionista. De ahí la importancia de llegar a acuerdos de Estado más allá de la gestión de un determinado partido político, de un período de gobierno específico acotado en el tiempo. La gestión del sector turístico es por demás complicada debido a su gran fragmentación y por tratarse de un sistema abierto, complejo y vulnerable, pero es esencial para el sector lograr una eficiente comunicación entre todos los actores del sistema. Por lo que la implementación de canales de participación y comunicación en el ámbito de lo que hoy en día se conoce como “gobernanza” es esencial y una garantía del necesario apoyo ciudadano a las políticas públicas de turismo.

Las *grandes áreas* que la política turística debería tener, según Monfort (2000, citando a Wahab, 1992) serían:

- la promoción de la imagen nacional,
- alcanzar fines de interés general,
- garantizar la protección al turista,
- el desarrollo sostenible en las regiones,
- y el cambio en los modelos turístico desde la cantidad hacia la calidad.

En relación a este último aspecto muchos destinos están apostando por mejorar lo que se conoce como "la calidad" del turista y por esto lamentablemente se entiende muchas veces exclusivamente la idea de atraer al destino a turistas ricos, que dejen mucho dinero en alojamientos exclusivos y a despreciar o menospreciar al turista joven, mochilero o al turismo social. De esta forma se corre el riesgo de generar una discriminación y estigmatización del turista medio y masivo, en perjuicio y detrimento de la mayoría de los turistas. Y si consideramos que el turismo está considerado un derecho fundamental de todos los ciudadanos, (artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas de 1950) entendemos que esas valoraciones son erróneas, tanto en lo ético, lo social como en lo empresarial.

Llegar al consenso y a acuerdos en la implementación de acciones concretas en las políticas turísticas no es nada sencillo. Tal y como se demuestra en el caso de estudio sobre Phuket -Tailandia desarrollado en el artículo de Krutwaysho O. et al. (2010). En el mismo se detallan las relaciones y la gestión del poder entre los actores que persiguen intereses diversos. Sucediéndose una serie de conflictos en torno al papel del Estado, de los gestores públicos, los empresarios locales y los residentes. En pocas ocasiones el tejido social local es escuchado y considerado por parte de las burocracias estatales, de ahí la importancia de los procesos de gobernanza, de participación asociativa y de clústers turísticos tendientes a generar los acuerdos y consensos necesarios para lograr el desarrollo del turismo sostenible y sustentable.

Dregde D. et al. (2015) reflexionan sobre la importancia del concepto "*progreso*" en las políticas turísticas. Ven una necesidad de avanzar en la planificación del turismo, de la participación social en los procesos de gobernanza, lo que daría al sector una mayor visibilidad, transparencia y legitimidad en la sociedad. Plantean una revalorización del turismo, considerándolo no sólo un factor de desarrollo económico sino también de desarrollo social, cultural, político y ambiental. La investigación en turismo debería prestar más atención al logro de esos objetivos que a las visiones reduccionistas y economicistas de una simple cuenta de resultados.

El creciente interés en las políticas de innovación turística (ya sea en los niveles nacional, regional o local) se ha basado frecuentemente más bien en una retórica u objetivo a alcanzar, que en una práctica evidente y mensurable. En el caso de estudio presentado por Rodríguez I. et al. (2014) se detalla a través de un análisis cualitativo y crítico una de esas políticas: el Programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI) desarrollado en España. Se trata de un particular ejemplo en el que el turismo puede integrarse dentro de un *programa global de innovación* de alcance regional y nacional. Destacando la participación de los diversos actores tanto en la formulación y el diseño como en la ejecución de las políticas turísticas, aumentando de esta forma los niveles de autoridad política, capacidad negociadora y legitimidad en la implementación de las mismas.

En el caso de la política turística española, Flores et al (2009) destacan que las *principales líneas estratégicas* están basadas en:

- la cooperación de todos los agentes del sector,
- la innovación y diversificación de los productos turísticos y de las nuevas tecnologías,
- la necesidad de adaptación a los segmentos que demandan nuevos productos,
- la formación basada en los aspectos cualitativos de los recursos humanos y el destino,
- las actuaciones concretas de un enfoque de desarrollo local del destino (a través de los planes de excelencia desde el año 1992 y de los planes de dinamización a partir de 1996)
- y la comercialización, promoción y mejora de la competitividad del sector turístico español en el marco del paradigma de la sostenibilidad.

En el estudio comparativo que Peña (2009) realiza sobre las *políticas turísticas en Latinoamérica*, destaca que la relativa juventud de los destinos turísticos latinoamericanos es una ventaja comparativa considerando la situación de muchos destinos maduros. Los cuales por su situación en el ciclo de vida, son destinos mucho más difíciles de gestionar o sobre los que intervenir: las medidas correctivas de las políticas turísticas son más difíciles de aplicar en destinos maduros que en destinos incipientes. Éste aspecto es notable en la gestión del espacio turístico y de su sostenibilidad ambiental. Peña (2009, citando a Meyer, 2004) considera que las *políticas turísticas latinoamericanas* deben dirigirse hacia una serie de acciones tales como:

- la promoción turística del país en mercados internacionales,
- la elaboración de nuevos productos turísticos,
- el mejoramiento de la calidad de los servicios y su certificación,

- el mejoramiento de la competitividad de las empresas, los servicios y los productos turísticos,
- la mejora en el acceso al financiamiento e incentivos a la inversión para proyectos turísticos,
- el apoyo para el mejoramiento de las infraestructuras, la integración regional y la cooperación internacional,
- el mejoramiento de la formación y la capacitación como línea estratégica competitiva,
- la puesta en marcha de programas basados en estrategias de desarrollo sostenible con base en la implementación de indicadores sostenibilidad,
- y la promoción de las economías locales bajo principios de rentabilidad, protección y revalorización del medio ambiente y los recursos culturales.

Por último destacamos la enorme diversidad de las *formas jurídico-administrativas* que se dan en diferentes países y territorios. La política turística muchas veces se ejecuta desde instituciones tales como: Ministerios, Consejerías, Subsecretarías, Secretarías de Estado, Direcciones generales, Departamentos, Comisariados, Consejos, Corporaciones, Comisiones, Oficinas, Servicios, Institutos, Asociaciones, etc. Y a su vez en la mayoría de las ocasiones el turismo comparte protagonismo con otros sectores de la sociedad tales como industria, comercio, juventud, urbanismo, información, vida silvestre, cultura, industria, energía, deporte y juventud. Muy excepcionalmente, se pueden ver instituciones de carácter ministerial exclusivamente de turismo. Ante lo cual nos preguntamos si eso sería lo más adecuado considerando la gran dificultad de gestionar el diverso, abierto y vulnerable, sistema turístico y todos los subsistemas que lo integran. Probablemente un rango jurídico, legal, único del turismo, daría un mayor valor institucional y una mayor libertad en las políticas públicas turísticas.

En este aspecto, podemos señalar el caso uruguayo: en el año 1985 se creó el *Ministerio de Turismo (MINTUR)* pasando a ser *Ministerio de Turismo y Deporte (MINTURD)* en el año 2005. Cambio que no parece satisfacer del todo ni al sector turístico, ni al sector deportivo. Poco tienen que ver con el turismo, por ejemplo, la gestión de los conflictos y peleas en un estadio de fútbol o la gestión de piscinas públicas con la gestión de un destino turístico internacional y del turismo general. No sería este el caso pero tal diversificación de funciones podría ir en detrimento de ambos sectores estratégicos en la sociedad, a su vez algo inconexos (al menos en el Uruguay): el turismo y el deporte.

3. LAS NUEVAS NORMATIVAS URUGUAYAS DE TURISMO

Díaz (2004) señala que los diferentes gobiernos del Uruguay favorecieron el desarrollo del turismo en determinados momentos específicos de crisis económica y con el objetivo principal de establecer un equilibrio en la balanza de pagos. Esos períodos de crisis serían: la crisis del año 1929 con el surgimiento de la Comisión Nacional de Turismo, la crisis de fines de los años 50 e inicios de los 60 con la creación de la Dirección Nacional de Turismo (Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo) y el final de la dictadura militar a mediados de los 80 con la creación del Ministerio de Turismo.

En el año 2012 el gobierno ya había decretado dos leyes (Nº 17.934 y Nº 18.899) para generar beneficios tributarios e incentivos fiscales para los servicios turísticos y para la promoción del turismo receptivo respectivamente. Lo más trascendente en el primer caso, fue la reducción del porcentaje que se paga por servicios turísticos prestados, tales como servicios gastronómicos, servicios inmobiliarios turísticos, alquiler de coches, organización de convenciones y eventos, con una disminución del 9% en el impuesto del valor agregado (IVA).

Luego de un largo proceso de consultas, el 19 de agosto de 2014 se aprobó la nueva ley de Turismo del Uruguay la cual viene a sustituir la norma vigente de hace más de 40 años, la cual había sido impuesta por la dictadura militar. Esta ley se aprobó con un amplio consenso, por unanimidad en Diputados y por mayoría absoluta en Senadores, abriendo de esta forma un período de mayor consenso público-privado en la regulación y potenciación del sector. La cual viene en cierta forma como una necesidad de todo el sector de autoregularse y contar con un marco legal y de desarrollo a nivel estatal, considerando especialmente el creciente peso del turismo y su expansión en la sociedad uruguaya. Entre otros aspectos de la ley destacan los apartados sobre: protección ambiental, formación de recursos humanos, regulación de la economía sumergida y evasión fiscal, investigación turística,

promoción de los productos, promoción del turismo social. Y finaliza con la creación del Consejo Nacional de Turismo (entidad de carácter mixto-privado), el Sistema Nacional de Turismo Social, la creación del Fondo de Fomento de Turismo, la creación de los Centros de Conciliación Turística y la creación del Fondo de Turismo. Los antecedentes a la ley son diversas normativas ministeriales, así como municipales y locales y la puesta en marcha de interesantes procesos de gobernanza local del turismo (Clústers) y de la trayectoria de diversos patronatos y ligas de turismo departamentales.

De todas formas cabe destacar que administrativamente el Uruguay, no tiene ni la complejidad ni las dimensiones de otros países del entorno. Si bien se ha hecho un importante esfuerzo en todos los ámbitos para la descentralización hacia el interior del país, esto de momento no ha implicado una yuxtaposición o un conflicto de competencias entre administraciones locales y nacionales. No hay (como en España) traslados de competencias nacionales a autonomías locales, las dimensiones poblacionales, territoriales y culturales son probablemente de las más homogéneas del entorno.

La nueva ley de turismo viene a sustituir la creada de la dictadura militar en 1974. En este caso (y luego de 40 años en donde el país ha cambiado muy significativamente) era una demanda de todo el sector turístico. Hay una serie de aspectos fundamentales, de declaración de principios interesantes de destacar. Destaca la importancia del turismo como factor de desarrollo cultural económico-social, la consideración del turismo como un derecho humano esencial, la contribución del turismo al entendimiento mutuo entre individuos y naciones, la necesidad hacia un turismo de carácter sostenible y de conciliación entre la actividad económica y la protección al medio ambiente.

Los principios fundamentales en los que se basa la ley son:

- cooperación; todos los actores del sistema turístico brindarán una cooperación mutua necesaria para el cumplimiento de la actividad,
- sostenibilidad; el turismo sólo se puede desarrollar en la medida de que se reconozca el equilibrio entre el rendimiento económico y el respeto y cuidado del medio ambiente,
- calidad; los prestadores de servicios turísticos deben adecuar los estándares de calidad internacional,
- competitividad; la necesidad de la implantación de procesos de innovación y mejora permanente de calidad son esenciales en las prestaciones turísticas,
- universalidad; considerando el turismo como un derecho humano es importante la universalidad de su disfrute,
- protección; protección al turista y seguridad en defensa de sus intereses como cliente,
- subsidiaridad; el Estado podría participar en la prestación de los servicios en la medida que los particulares no quieran o no puedan prestarlo,
- y holístico; la actividad turística como resultado de un sistema diverso y complejo el cual debe potenciar a cada una de sus partes.

En la ley se detallan las funciones de la *Dirección Nacional de Turismo*. Esta dirección se centra como el eje vertebrador del turismo en el ámbito de las políticas públicas del Estado.

Entre otros destaca:

- el fomento del turismo, la investigación y estudios del fenómeno,
- la aplicación de los reglamentos del sector, la regulación de los operadores turísticos,
- el garantizar el equilibrio entre las prestaciones y la explotación turística y los valores históricos culturales y naturales del destino,
- el control de los prestadores de servicios,
- la elaboración de un plan de desarrollo del turismo nacional,
- la potestad de proponer la declaración de zonas turísticas de especial interés,
- la reglamentación y participación en los planes y proyectos turísticos nacionales y departamentales,
- la declaración de zonas de interés turístico,
- la declaración de actividades de interés turístico,
- el garantizar la universalización del derecho de acceso al turismo,
- el mantener y continuar el desarrollo del *Sistema Nacional de Turismo Social*
- y la realización de inspecciones en las empresas del sector verificando el cumplimiento de las normativas vigentes de protección al consumidor.

La ley establece a su vez un detallado reglamento normativo que actualiza las categorías de los operarios turísticos: transporte, alojamientos turísticos, agencias de viajes y demás prestadores de servicios turísticos y hoteleros del país.

El capítulo cuarto proclama la creación del *Consejo Nacional de Turismo*, con la participación del sector público-privado y en el ámbito del funcionamiento del MINTURD con el objetivo principal de colaborar en la conducción política del Estado en turismo y con competencias a nivel consultivo y de asesoramiento. Su integración es de carácter honorario y voluntario apostando así por la representatividad de los participantes y por el consenso de todas las partes interesadas.

En el capítulo cinco se destaca la creación de los *Centros de Conciliación Turística*, un innovador sistema de mediación en ámbito del Ministerio para atender los reclamos y quejas entre turistas y prestadores de servicios. Estos centros son esenciales para garantizar no sólo la calidad de los servicios turísticos, sino también la buena atención a los turistas. En busca de su fidelización y garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad en el sector y la equilibrada relación precio/calidad.

En el capítulo tres se detallan las formas de financiamiento del Fondo de Fomento del Turismo para la realización de planes de propaganda, publicidad y promoción a nivel nacional e internacional de los destinos turísticos del país.

Finalmente consideramos relevante destacar textualmente lo que señala la ley sobre la relación entre el turismo y el medio ambiente:

El artículo 3º inciso “b) *principio de sustentabilidad: el desarrollo de la actividad turística solo puede lograrse en la medida en que se reconozca el necesario equilibrio entre la explotación económica y el respeto, cuidado y conservación del medio ambiente, de los recursos naturales y aspectos culturales.*”

El artículo 8º, inciso “c) *el necesario mantenimiento de un justo y adecuado equilibrio entre la explotación turística de los valores naturales, históricos y culturales del país y la protección y conservación de los mismos. Incisos d) la importancia de mitigar las consecuencias adversas que sobre el medio ambiente puedan derivarse del crecimiento y desarrollo turístico local, departamental o nacional y f) y generar las condiciones necesarias para que el ejercicio del derecho al turismo resulte efectivamente accesible para todos, no solo mediante la realización de acciones en infraestructura y logística sino también en cuanto a la facilitación del goce del derecho.*”

3.1 Otras normativas vinculantes

Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020:

El Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020 destaca como principios básicos la necesidad de:

- planificar el desarrollo turístico a partir del conocimiento de los recursos culturales y naturales considerando especialmente las áreas nacionales protegidas, los sitios y expresiones patrimoniales,
- estudiar el impacto de las inversiones en turismo sobre la economía, el ambiente y la sociedad.
- promover en el turista el uso responsable de los recursos,
- regular la inversión atendiendo el uso sostenible, a través de una gestión turística respetuosa de la capacidad de carga de los destinos,
- propiciar la utilización de recursos renovables y de tecnologías amigables con el medio ambiente,
- promover el desarrollo y consumo de productos turísticos desde las expresiones de autenticidad y singularidad cultural, propiciando la apropiación colectiva del patrimonio material e inmaterial de los destinos,
- e incentivar prácticas turísticas en donde los beneficios que genere la actividad se derramen en la población y profundizar en mecanismos de evaluación y estudios de impacto sociocultural en el desarrollo de propuestas turísticas.

Ley de ordenamiento territorial y desarrollo sostenible:

La ley N° 18.308 (2008) de ordenamiento territorial y desarrollo sostenible señala en su artículo 3º que “*el ordenamiento territorial es el conjunto de acciones transversales del Estado que tienen por finalidad mantener y mejorar la calidad de vida de la población, la integración social en el territorio y el uso y aprovechamiento ambientalmente sustentable y democrático de los recursos naturales y culturales*”.

Ley de creación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas:

En el año 2008 se inauguró el SNAP: Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

Cuenta con 7 áreas: La Quebrada de los Cuervos, el Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay, el Paisaje Protegido Valle del Lunarejo, el Parque Nacional Cabo Polonio, el Parque Nacional San Miguel y Paisaje Protegido Laguna de Rocha y la localidad Rupestre Chamangá.

Otras áreas que están por ser integradas son: los Humedales de Santa Lucía, el Cerro Verde e Islas de la Coronilla, los Laureles-Cañas, los Montes de Queguay, las áreas de Laguna Negra, Laguna de Castillos y Laguna Garzón, el Paso Centurión-Sierra de Ríos, los Bosques del Río Negro, el Cerro Arequita y la Isla de Flores.

La ley de creación del SNAP es la N° 17.234 del año 2000 detalla en el artículo 1°: *“se entiende por Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas el conjunto de áreas naturales del territorio nacional, continentales, insulares o marinas, representativas de los ecosistemas del país que por sus valores ambientales, históricos, culturales o paisajísticos singulares, merezcan ser preservados como patrimonio de la nación, aun cuando las mismas hubieran sido transformadas parcialmente por el hombre”*.

4. CONCLUSIONES

La reseña teórica detallando las definiciones de política turística, sus instrumentos, áreas, objetivos, procesos de formulación, líneas estratégicas y diversas formas institucionales, nos ayudan a ver los diferentes criterios y prioridades en torno a la aplicación de las políticas públicas en turismo.

En el caso uruguayo con la aprobación el 19 de agosto de 2014 de una nueva ley de turismo (luego de 40 años de la anterior ley impuesta por la dictadura militar) se abre una etapa de mayor consenso y autorregulación del sector. Las importantes competencias de la Dirección Nacional de Turismo, la implementación y potenciación del Sistema Nacional de Turismo Social, la creación del Fondo de Fomento de Turismo, de los Centros de Conciliación Turística, del Fondo de Turismo, prevén ir respondiendo a las demandas de ordenación normativa y de mayor participación de los principales integrantes del sector. Ya que probablemente uno de los principales problemas de la política turística es poder satisfacer las expectativas de tan diversos actores implicados en el sistema turístico y sus subsistemas. La autodefensa de los intereses y corporativismos sectoriales, de las situaciones de privilegio y poder y los conflictos que se suceden entre administraciones, entre competencias institucionales, así como entre los diferentes actores del destino turístico (empresarios, hoteleros, hosteleros, ecologistas, investigadores, gestores públicos y políticos, constructoras, promotores inmobiliarios) son de los principales escollos al crecimiento y desarrollo de cualquier destino turístico. Atender y prever estos conflictos es también una de las funciones principales de cualquier política turística que se precie de eficaz, eficiente y sobretodo, consensuada.

Observamos que se ha dado en Uruguay un avance en los últimos años debido a las iniciativas legislativas de desarrollo del turismo sostenible: la Ley de ordenamiento territorial y desarrollo sostenible y la implementación de la Ley de creación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Así como la puesta en marcha del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020, los diversos Clúster de turismo en diferentes departamentos y regiones del país y la reciente creación del Sistema Asociativo del Turismo. A destacar es también la apuesta ideológica ejecutada en acciones concretas de atención e integración de diversos sectores sociales, algunos de alta vulnerabilidad o riesgo de exclusión social, así como las políticas de turismo social de los últimos años.

La formulación del marco teórico-normativo y legislativo de las mencionadas leyes, servirán de plataforma para enfrentar los grandes desafíos que el país presenta en su sector turístico. El futuro es de retos importantes en el turismo uruguayo: tanto en la captación de nuevos mercados, en la potenciación de la demanda, así como en la estandarización de la calidad de la oferta. También por el desafío de disminuir la alta estacionalidad, revertir la pérdida de competitividad por los altos costes y por el crecimiento de destinos emergentes competidores, la gran distancia de los principales países emisores de turismo mundial y la dependencia de los mercados emisores regionales. Reto aún importante es el de la ordenación del territorio y la sostenibilidad ambiental en el desarrollo urbano-

turístico de la costa de Rocha (La Pedrera, Cabo Polonio, Valizas, Aguas Dulces, Punta del Diablo). Así como el carecer a día de hoy de una aerolínea de bandera propia en pleno funcionamiento⁷. Retos y desafíos que se enmarcan en el actual proceso de modernización del país y de adecuación plena a las nuevas exigencias del mercado turístico: las de un turista cada vez más exigente y maduro.

5. REFERENCIAS

- ACERENZA, M. (1998) *Administración del Turismo*, Vol. 1 y Vol. 2, Trillas, México
- DÍAZ, L. (2004) *El turismo receptivo en Uruguay (1930-1986)*, Serie Documentos de Trabajo, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de La República, Montevideo
- DREDGE, D. & JAMAL, T. (2015) “Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production”, *Tourism Management*, 51, 285-297 pp
- FLORES, D. & BARROSO, M. (2009) “Una revisión de la política turística española: pasado, presente y retos de futuro”, *Revista Papers de Turisme*, 7-21 pp
- HUGHES, P. (1997) *Planificación del Turismo sostenible*, ECOMOST, Madrid
- KRUTWAYSHO, O. & BRAMWELL, B. (2010) “Tourism policy implementation and society”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, 670 -691 pp
- MAYER, D. (2004) *Economía en América Latina y El Caribe*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá
- MILL, R., MORRISON, A. (1992) *The tourism destinations*, Prentice Hall, Nueva Jersey
- MONFORT, V. (2000), “La política turística: una aproximación”, *Cuadernos de Turismo* N° 6, 7-27 pp
- MOREIRA, P. & ROMÁN, C. (2014). Desigualdad y turismo en Gran Canaria; apuntes para su análisis. Revista ROTUR de Ocio y Turismo, Universidad de La Coruña. 6, 140-154 pp
- PEÑA, D. (2009) “Los instrumentos legales de la política turística como base para un turismo responsable y sostenible en Latinoamérica: análisis para Colombia, Perú, México y Honduras”, *Revista de Análisis Turísticos*, N° 8, 33-43 pp
- RODRÍGUEZ, I., WILLIAMS, A. M., & HALL, C. M. (2014) “Tourism innovation policy: Implementation and outcomes”. *Annals of Tourism Research*, 49, 76-93 pp
- VELASCO, M. (2001) “La política turística. Una arena de acción autónoma”, *Cuadernos de Turismo* N° 27, 953-969 pp
- VERA, J., (coord.) LÓPEZ F., MARCHENA M. & ANTON S. (2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, Colección Crónica, Valencia

⁷ En el año 2012 y luego de 75 años, cesó sus vuelos la ex compañía aérea uruguaya PLUNA. A día de hoy la compañía ALAS - U está finalizando sus permisos y licencias con el objetivo de ser la compañía aérea de bandera.

Web-pages (accesos julio 2015):

MINISTERIO DE TURISMO DEL URUGUAY www.mintur.gub.uy

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO www2.unwto.org/es

PARLAMENTO DEL URUGUAY www.parlamento.gub.uy

SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS www.snap.gub.uy

URUGUAY NATURAL www.uruguaynatural.tv

LA COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA BRASILEÑA Y LAS OPORTUNIDADES DEL TURISMO DE SENDERISMO

Christina de Oliveira-Matos.

Doctoranda en Turismo, Economía y Empresa en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

E-mail: matos_christina@hotmail.com

Adriana Fumi Chim-Miki.

Doctoranda en Turismo, Economía y Empresa en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com

Maria del Pino Medina-Brito

Doctora en Organización de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

Email: pino.medina@ulpgc.es

Rosa Maria Batista-Canino

Doctora en Organización de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, colaboradora del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES).

Email: rbatista.canino@ulpgc.es

Resumen:

Este artículo presenta la modalidad de senderismo como un mercado emergente para el desarrollo del turismo en Brasil. Se estudia la demanda turística internacional brasileña situándola frente a la oportunidad de desarrollo del turismo de senderismo como fuente de ventaja competitiva y de mejora del flujo turístico al país. Se realiza una breve revisión conceptual de la actividad, seguida de un análisis de los atributos necesarios para que un destino pueda desarrollar el senderismo como parte de su oferta turística de forma competitiva, posteriormente se presentan algunos aspectos de la demanda turística internacional considerando un análisis longitudinal del periodo comprendido entre los años 2003 y 2013. Se concluye que el perfil del consumidor turístico internacional en Brasil está en consonancia con el perfil identificado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para los practicantes de senderismo. Además, Brasil ocupa el primer lugar en el pilar de recursos naturales para el turismo, según datos del *World Economic Forum* (WEF), por lo tanto, congrega varias condiciones propicias al fortalecimiento de esta modalidad turística en su oferta internacional.

Palabras-claves: Senderismo; Turismo; Brasil; Demanda turística.

Abstract:

This article presents the hiking activity as an emerging opportunity of market for the development of tourism in Brazil. Brazil's international tourism demand was studied in order to verify the use of hiking activity as a source of competitive advantage in order to improve the flow of tourists. We present a brief conceptual review of this activity, followed by an analysis of the necessary attributes to offer hiking as a tourism product in a competitive way. In the sequence, some aspects of international tourism demand are presented through a longitudinal analysis of the period between 2003 and 2013. We concluded that the profile of international tourism consumers in Brazil is in line with the profile identified by the World Tourism Organization (OMT) for hiking practitioners. Brazil is in first place in the ranking of Natural Resources Pillar for tourism, according to the World Economic Forum (WEF), therefore, it brings several conditions conducive to the strengthening of this type of tourism in the international offering.

Keywords: Hiking; Tourism; Brazil; Tourism Demand.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las dimensiones principales de la competitividad son los recursos que posee cada destino para desarrollar el turismo (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003; Hong, 2009; Hassan, 2000). Por lo tanto, es factor clave para la planificación de un destino analizar sus recursos, adaptándolos a la demanda turística. Actualmente, el turismo es más experiencial (Pizam, 2010), el ser humano busca prácticas de vida y de ocio más saludables. Así la Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que las modalidades de turismo ecológico representan de 5 a 8% del negocio turístico. Estos factores dan paso a nuevas modalidades de turismo, entre las que se encuentra el senderismo. Esta tendencia se observa a nivel mundial, pues se verifica un incremento considerable de ofertas vacacionales relacionadas al senderismo (Rodríguez & Campo, 2010). Este tipo de actividad destaca sobre las demás porque un gran número de personas está buscando en el senderismo una alternativa para mejorar la calidad de vida, conocer nuevos lugares o simplemente usarlo como un complemento de actividad habitual, demandando calidad y diversidad de la actividad físico-deportiva realizada dentro del medio natural.

El senderismo es una actividad de ocio desarrollada en áreas naturales que ofrece como ventaja ser una forma de turismo que busca promover zonas rurales por su diversidad de paisajes y patrimonio, sin exigir grandes inversiones (Agüera, 2013; Yepes, 1999). El senderismo ha sufrido una evolución, dejando de ser solamente una actividad exclusivamente deportiva y adquiriendo connotaciones culturales, ambientales, educativas y turísticas (López Monné, 1999; Luque Gil, 2004; Blasco, 1999). Representa una forma diferente de hacer turismo, como un “turismo lento” que es muy propicio para dinamizar la economía de las áreas rurales (Carbonell, 2011).

En turismo, el senderismo se concibe como una actividad al aire libre que consiste en paseos cortos, menos de una hora- y largos –varios días- en los paisajes culturales y naturales, siendo más frecuente en las zonas rurales (Nordbø, Engilbertsson & Vale, 2014). A pesar de la significativa importancia para el dinamismo económico del turismo rural, aún son escasos los trabajos que analizan la competitividad o la demanda de senderismo en los destinos turísticos. En Brasil, la naturaleza exuberante y la diversidad de paisaje con gran número de comunidades rurales, parques y florestas permite que varias regiones apuesten por el turismo de senderismo. El país ocupa la primera posición en competitividad de recursos naturales para el turismo según los datos del *World Economic Forum* (TTCI, 2013; 2015), su demanda turística demuestra gran participación del turismo de naturaleza todo contexto indica una oportunidad para el turismo de senderismo, pues ya posee una oferta apreciada por los practicantes de esta modalidad deportiva turística.

Este artículo tiene como objetivo presentar el senderismo como una actividad que puede generar demanda turística internacional y contextualizarlo como una oportunidad considerando la actual demanda turística brasileña. Se analiza la actividad bajo la perspectiva de que puede actuar sobre la competitividad de destinos turísticos generando beneficios ambientales, culturales, sociales, de salud y económicos. Para afrontar este reto se realiza un estudio que resultó en una revisión teórica sobre senderismo, no obstante, direccionándolo a su utilización como producto turístico. Conjuntamente, se presenta los datos de demanda turística internacional de Brasil y los datos relacionados a existencia de una demanda por senderismo, para la continuación, cruzar estas informaciones en un análisis que apunta las oportunidades y debilidades de Brasil para consolidar el senderismo como actividad turística. Es un artículo teórico, descriptivo-exploratorio, accediéndose a los datos desde fuentes secundarias para realizar un análisis cualitativo.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: EL SENDERISMO

El surgimiento del senderismo como actividad turística se caracteriza como una búsqueda continuada de experiencias, de nuevas sensaciones (Gomes, 2009), a través de un ejercicio de curiosidad, en el cual las personas empiezan a observar, analizar y a estudiar comportamientos durante sus desplazamientos, sus vacaciones, viajes, etc. La velocidad y el ritmo de vida dentro de la sociedad actual dificultan una mayor atención a los elementos de observación y de disfrute dentro de los

paisajes naturales, culturales y humanos. En este sentido, desde el paradigma de la experiencia turística, el senderismo contribuye a la desconexión de la rutina diaria (Rodríguez & Campo, 2010).

Así, el senderismo es predominantemente clasificado como una búsqueda activa. Sin embargo, también es una importante actividad turística recreativa y de ocio, existiendo algunos destinos con redes de caminos y sendas tradicionales identificados en ambientes naturales. En algunos países la actividad está más desarrollada que en otros (Séller & IPK International, 2001), ofreciendo rutas que permiten recorrer grandes extensiones de su territorio, pues posee una gestión y planificación de las rutas. Mientras se desarrolla, esta modalidad turística se hace cada vez más importante en relación a las potencialidades de los espacios naturales y rurales para generar una importante práctica de actividades de ocio (Riviera, 2010).

De acuerdo con Fraga (2005) el senderismo es una modalidad y actividad que genera relación entre “hombre-naturaleza” de una manera saludable dentro de áreas protegidas y contribuyendo al desarrollo sostenible de los destinos. Así, esta actividad tiene como objetivo el disfrute del medio que nos rodea (paisaje, cultura, historia y patrimonio cultural), principalmente dentro de las zonas rurales, promoviendo el desarrollo socioeconómico, evitando la despoblación y ayudando en la oferta hotelera, restauración, etc.

Por otro lado, los turistas están cada vez más dudosos a la hora de elegir un lugar para disfrutar del tiempo libre y de ocio debido a la cantidad de alternativas que hay en el mercado. Los estudios indican una tendencia a elegir en función de la búsqueda de experiencias (Pine & Gilmore, 2000), o sea, una involucración personal donde puedan expresarse ellos mismos a través de las actividades, adquiriendo experiencias ricas y mejorando su vida personal (Iwasaki & Havitz, 2004). El turista de senderismo, de acuerdo con su grado de involucración, percibe la importancia, el placer y la felicidad experimentada quedándose más atraído y dedicado a las actividades, al punto de situarla, muchas veces, en el centro de sus vidas. Esta conducta genera un mayor conocimiento sobre la actividad, traduciéndose en un equilibrio entre las habilidades y desafíos que requiere esta experiencia (Cheng, Hung & Chen, 2015). Una ventaja para los destinos es que la práctica senderista se caracteriza por una interrelación con varias otras tipologías de turismo, entre ellas: turismo de naturaleza/ecoturismo, turismo activo/de aventura, turismo cultural, turismo rural/sostenible (véase Cuadro 1).

Cuadro 1: El papel del senderismo en otras tipologías de turismo

Turismo de Naturaleza / Ecoturismo	Turismo Activo / Aventura	Turismo Cultural	Turismo Rural / Sostenible
<ul style="list-style-type: none"> *Estimula la observación del medioambiente natural, fauna y flora. *Realza el conocimiento de la naturaleza y el medioambiente. *Permite un mejor control del flujo turístico en el medio natural. *Promueve la conservación de la naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> *Posibilita actividades físicas. *Promueve actividades en el entorno natural, al aire libre. *Mejora las condiciones de salud. *Representa otro tipo de reto deportivo que varía con el grado de dificultad de la ruta. 	<ul style="list-style-type: none"> *Estimula el interés por el patrimonio cultural. *Divulga y promueve las zonas rurales, su población, sus tradiciones y su forma de vida. *Fomenta la amistad y el intercambio cultural (entre senderistas y población local). 	<ul style="list-style-type: none"> *Aumenta el conocimiento cultural y medioambiental (turistas y residentes). *Promueve la conservación del patrimonio. *Revitaliza caminos tradicionales ya existentes en la mayoría de las áreas rurales, utilizando un recurso local y posibilitando el desarrollo económico de la comunidad local. *Contribuye a la atracción de turistas y al aumento del tiempo de permanencia en el destino, generando beneficios directos para las empresas del sector turístico.

Fuente: Adaptado de Gonçalves, Santos & de Campismo (2003), Lane (1999) y Hugo (1999)

Con base en sus investigaciones, Dreyer, Menzel & Endress (2010) consideraron el senderismo una de las actividades más demandada por los turistas de naturaleza y una de las más

ofertadas por las empresas y los destinos. Los autores subrayan que esto generó un incremento en la rehabilitación de senderos y caminos, eventos relacionados al senderismo, y una promoción del turismo de naturaleza bajo un control de normativas recomendadas para la conservación del entorno natural. Dentro de este orden de ideas, la variedad y accesibilidad del senderismo hace que sea objeto de estudio de varias áreas del conocimiento, siendo reflejadas en el cuadro 2.

Cuadro 2: Autores y sus áreas del conocimiento con relación al senderismo

AREAS DEL CONOCIMIENTO	AUTORES
Educación, especialmente la educación ambiental	Ferreira (1998)
Potencial económico asociado a las actividades turísticas	Kastenholz & Rodrigues (2007)
Nuevas perspectivas de la gestión de los espacios naturales asociados a factores psicológicos y experienciales	Lynn & Brown (2003)
Conflicto de eventos recreativos (sociales e interpersonales) en espacios naturales	Ramthun (1995); Tumes (2007); Watson, Niccolucci, & Williams (1994)
Impactos ambientales derivados de estas prácticas bajo la perspectiva de la ecología de la recreación	Leung & Marion (2000)
Perspectiva de la salud	Barton, Hine, & Pretty (2009); Rodrigues et al. (2010)

Fuente: Elaboración propia a partir de Rosa & Carvalhinho (2013)

El senderismo gana importancia desde que se practica como actividad lúdico-recreativa, realizado tanto en el ámbito de la costa marítima como en la montaña. Focaliza al turista como un elemento activo que busca una identidad real en relación a un territorio o un lugar, mientras realiza desplazamientos por entornos naturales y rurales, así como en el ámbito deportivo. El senderismo actúa promoviendo el desarrollo de una identidad local focalizada en los recursos culturales de un determinado territorio. Destaca porque muchas veces se encuentran senderos que representan las principales vías de comunicación de otras épocas o lugares y también por la importancia de los grandes centros culturales destinados al turismo religioso o de peregrinación.

Por otra parte, existe una intrínseca y fuerte relación del senderismo con el espacio rural. Esta actividad promueve el patrimonio, la cultura, los paisajes arquitectónicos del medio rural tradicional y el desarrollo de nuevas oportunidades más allá de la producción agrícola, basado en un recurso principal: el paisaje (Herrera & Pérez, 2005). Este recurso es entendido como un valor natural y cultural (Cebrián, 2010) y debe ser gestionado bajo el paradigma del desarrollo sostenible. Además del senderismo su interrelación con otras modalidades de turismo genera beneficios directos a las poblaciones locales, y por lo tanto, al destino turístico (Cuadro 3).

Cuadro 3: Beneficios del senderismo para un destino turístico

ECONÓMICOS	MEDIOAMBIENTALES	CULTURAL	SOCIAL /SALUD
Fomenta el comercio local (productos agrícolas, <i>souvenirs</i> ...)	Ayuda a administrar, controlar el flujo de visitantes	Mejora la conservación del patrimonio cultural y las tradiciones rurales	Promueve la proximidad y disfrute de la diversidad biológica con la naturaleza
Aprovecha los recursos locales	Estimula el mantenimiento y la limpieza de espacios naturales	Mejora la autoestima de la población local	Mejora la salud mediante la actividad física, exposición al aire fresco y un medio ambiente menos contaminado
Utiliza baja inversión	Mejora el conocimiento sobre la naturaleza y la conciencia ambiental	Fomenta la doble experiencia turística, pues es vivida por los residentes y por los turistas	Actúa sobre la salud física y psicológica dependiendo de la dificultad de la ruta
Mejora las ganancias de la actividad turística por	Promueve la conservación de la naturaleza	Promueve el acceso a los elementos del	Genera una regresión a un ritmo más lento y más

aumentar la permanencia en el destino		patrimonio situado en el área de las rutas	humano de la vida, potencialmente más relajado, a través de una experiencia detallada en el medio ambiente, paisaje y todos los tipos de atracciones en la ruta
Fomenta el emprendimiento turístico: alojamientos, restaurantes y otros			Posibilita un aislamiento o una convivencia con otros compañeros excursionistas lejos de las masas humanas
Crea nuevas tareas y trabajos (para identificar; mantener, desarrollar, “gestionar” senderos y su “logística”; “guías de senderismo”)			Crea una experiencia espiritual de integración con la naturaleza

Fuente: Elaboración propia a partir de Kastenholtz & Rodrigues (2007)

Entre los beneficios económicos del senderismo está el bajo nivel de inversiones en el destino comparativamente a otras modalidades turísticas, pues el propio medio natural es el recurso principal para la actividad. No obstante, para que el senderista no se desoriente debe existir una infraestructura básica en los senderos, con la identificación, mantenimiento y desarrollo de las rutas, especialmente una adecuada señalización que genere un buen aprovechamiento por parte del senderista. Además, la actividad fomenta el comercio tanto a nivel local como regional, al tiempo que promueve el uso de la producción agrícola local, la artesanía, la producción de *souvenirs* y la gastronomía típica, entre otros. Por otra parte, puede generar una oportunidad para los emprendimientos turísticos del sector de alojamiento, restaurantes, tiendas, etc. En definitiva, ocasiona un aprovechamiento de productos locales, la inclusión de pymes agroindustriales en la cadena del turismo y la capacitación de los residentes para actuar como mano de obra especializada, especialmente como guías en los senderos (Kastenholtz & Rodrigues, 2007; Lane, 1999; *Economic Research Associates*, 2000).

Igualmente, se puede observar en el Cuadro 3 que existen beneficios medioambientales. Por las particularidades de la actividad es necesario un control de los flujos de senderistas, lo que obliga a las administraciones a crear mecanismos de control de visitantes dentro de los parques naturales y espacios rurales, así a como mantener la limpieza de los espacios naturales y un programa de minimización de la degradación ambiental. Adicionalmente, todo el contexto genera un mejor conocimiento y concienciación en los *stakeholders* sobre la necesidad de preservación y conservación de la naturaleza. En cuanto a los beneficios culturales, el senderismo impacta directamente en la conservación del patrimonio cultural de comunidades rurales, al tiempo que mejora la autoestima de la población local, promoviendo una doble experiencia entre el habitante y el turista (Kastenholtz & Rodrigues, 2007; Lane, 1999; *Economic Research Associates*, 2000).

A su vez, los beneficios sociales se relacionan mucho con cuestiones de salud, pues genera una proximidad con la naturaleza que actúa sobre el aspecto físico proporcionado por la vivencia de un ambiente menos ruidoso y más relajado. Por otro lado, también actúa sobre la mejoría de la salud psicológica por la integración promovida entre el hombre y la naturaleza y entre los compañeros excursionistas (Kastenholtz & Rodrigues, 2007).

3. METODOLOGIA

El artículo es una revisión teórica, presentando la actividad de senderismo y sus oportunidades para el turismo. Se aplica estas consideraciones teóricas en una metodología de análisis cualitativo sobre la demanda turística de Brasil, como forma de comprobar las indicaciones de los investigadores

de la temática. Por lo tanto, se utiliza la demanda brasileña para un estudio de caso que verifica las condiciones de desarrollo del senderismo como dinamizador del flujo turístico para el país.

El estudio se realizó en las siguientes etapas:

- (1) Revisión teórica sobre senderismo;
- (2) Análisis longitudinal del período de 2003 a 2013 de la demanda turística brasileña por datos oficiales del gobierno;
- (3) Análisis de la oferta existente de senderos basados en informaciones de rutas realizadas por practicantes de la actividad en Brasil.
- (4) Cruzamiento de las informaciones de las características de la demanda turística y de la oferta de senderismo con las indicaciones teóricas, estableciendo las oportunidades y debilidades para el desarrollo de esta actividad en Brasil.

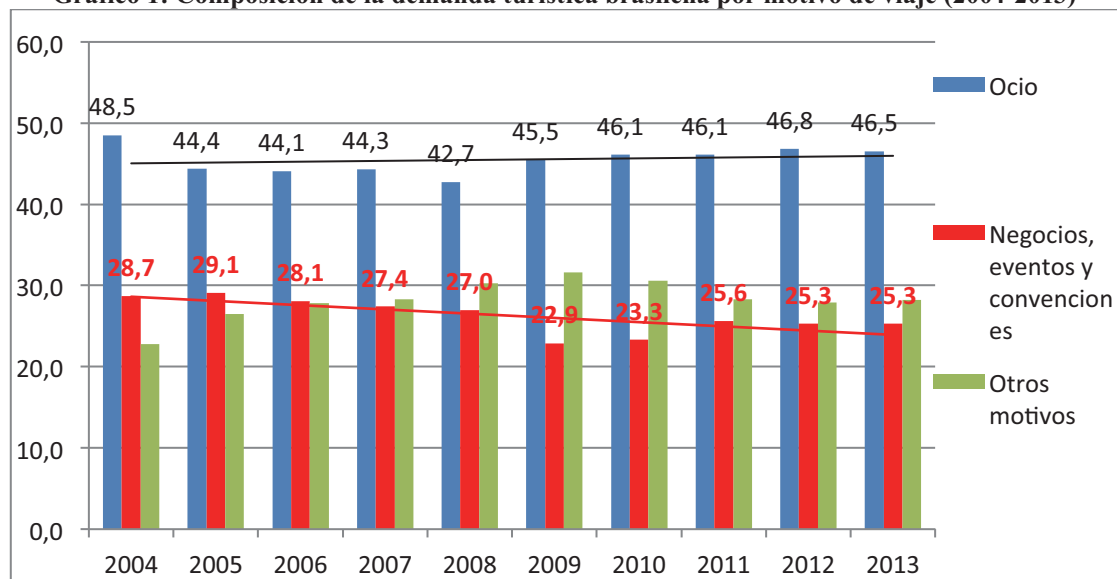
Esta metodología objetivó analizar la tendencia de composición de la demanda turística internacional brasileña verificando la posibilidad de invertir en senderismo como dinamizador del flujo turístico. Así que, se buscó verificar las oportunidades que la práctica de senderismo y la oferta existente en Brasil, ofrece como ventaja competitiva al turismo.

Los datos fueron obtenidos desde dos fuentes secundarias, a saber: Ministerio del Turismo de Brasil y el *website* especializado en senderismo – wikiloc.com. Esta combinación de fuentes ha permitido extraer las informaciones que basaron el análisis, siendo ellas:

- Perfil del consumidor turístico internacional en Brasil;
- Principales tipos de turismo que compone la demanda de los últimos 11 años en Brasil;
- Principales fuentes de información utilizadas por el turista para la organización del viaje;
- Número de rutas de senderos ya practicadas por los senderistas en Brasil, clasificándolas por su grado de dificultad, tamaño del recorrido, región de Brasil que se sitúan.

4. EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN BRASIL

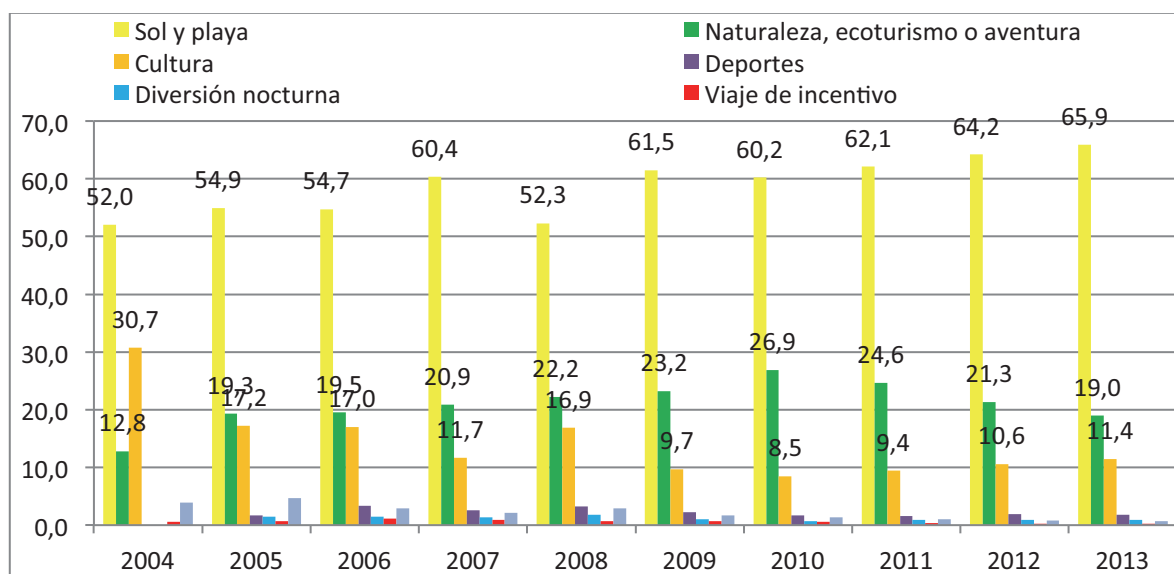
El estudio de la demanda turística internacional realizado por el Ministerio de Turismo de Brasil (Mtur, 2014) indica un mercado con cierto grado de estabilidad con relación a su composición de productos (Gráfico 1). Los turistas internacionales que visitan Brasil, en especial los que buscan el ocio como actividad turística, se mantiene alrededor del 45% en los últimos 10 años. El segundo motivo de visita es por negocios, eventos y convenciones (*MICE*), que se ha visto reducido entre el periodo de 2004 a 2010, volviendo a una estabilidad entre 2011 a 2013. Además de estas dos categorías, el estudio de demanda del MTur presenta todas las otras motivaciones de viajes como ‘otros motivos’, que, por consecuencia de las anteriores, también presenta un grado de estabilidad en la demanda. Cabe destacar que Brasil ha presentado un crecimiento sustancial en el ranking del ICCA (*International Congress and Convention Association*), pues en 2003 ocupaba la décima octava posición entre los países que más celebran eventos, llegando en el 2012 al séptimo puesto en el listado de países monitorizados por esta organización (ICCA, 2012). Esto es resultado de la política brasileña de turismo que hace años ha puesto en marcha el turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) como prioridad en los planes de desarrollo turístico.

Gráfico 1: Composición de la demanda turística brasileña por motivo de viaje (2004-2013)

Fuente: Elaboración propia a partir de MTur (2014)

Entre los motivos por los que viaja el turista internacional por ocio se observa que predomina la modalidad de turismo de Sol y Playa, que presenta un crecimiento ascendente en el período de estudio (Gráfico 2). El segundo lugar lo ocupa el denominado turismo de naturaleza, ecoturismo o turismo de aventura. Esta modalidad, que seguía una tendencia al alza entre 2003 a 2010, posteriormente sufre un cambio de tendencia y los últimos años experimenta una pérdida de cuota de mercado. La tercera modalidad, el turismo cultural, contrariamente a las restantes modalidades presenta una tendencia negativa en estos 10 años (MTur, 2014).

A pesar de la importancia del turismo de naturaleza, el Mtur no desagrega los datos de la demanda turística por tipo de turismo que se clasifican como turismo de naturaleza. Esta situación ocasiona una dificultad de análisis relacionado a las potencialidades de las varias tipologías de turismo direccionadas a sus recursos naturales.

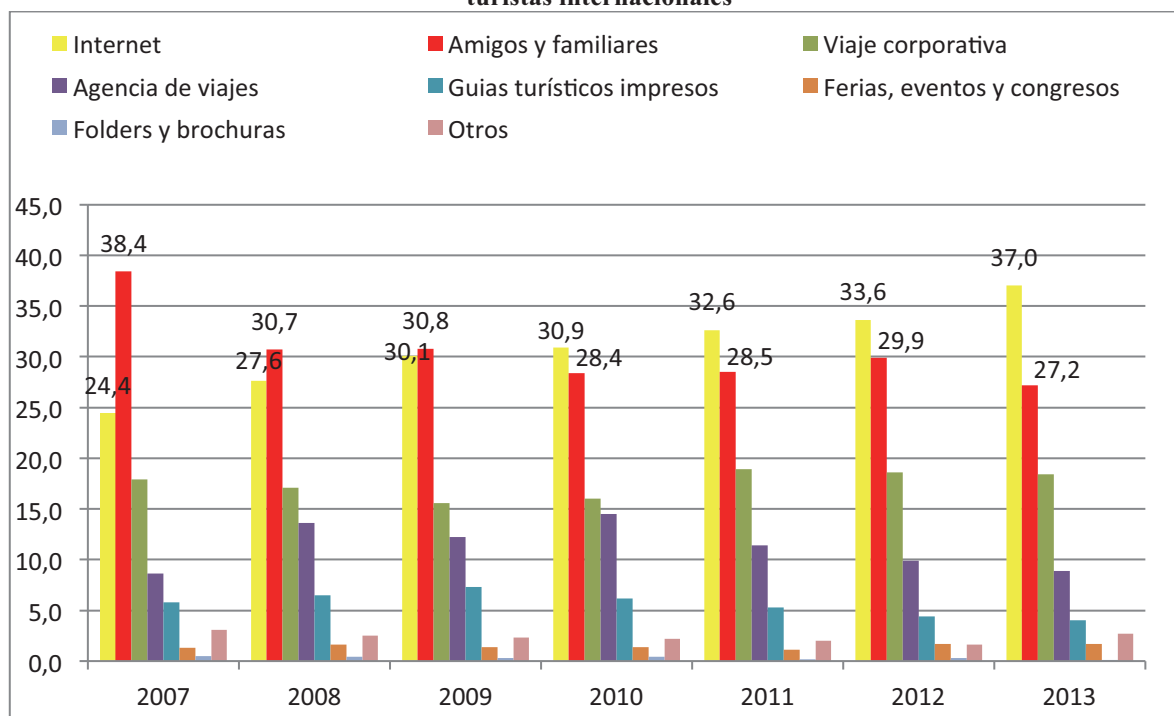
Gráfico 2: Demanda turística internacional de ocio en Brasil entre los años de 2003-2013

Fuente: Elaboración propia desde MTur (2014)

Según el ranking de competitividad turística TTCI (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) de WEF (*World Economic Forum*), Brasil es el país más competitivo entre los 131 países que monitorea en recursos naturales, por lo tanto, ocupa el primer puesto. En este mismo sentido, el TTCI apunta a Brasil con una alta competitividad en el pilar de Recursos Naturales. Este grado de competitividad no parece reflejado en el Gráfico 2 cuando miramos las tasas de visitación por turismo de naturaleza, ecoturismo o aventura. No obstante, hay que considerar que las playas están incluidas dentro del pilar de recursos naturales que TTCI calcula, por lo tanto, se debe incluir el turismo de sol y playa. Asimismo, se esperaría una participación mayor de las modalidades de turismo de naturaleza y del turismo cultural para un país en que éstas son las principales fortalezas entre sus capacidades turísticas medidas por TTCI. En general, la composición de la demanda internacional de turismo de ocio fue estable a lo largo de los años analizados.

La tasa de repetición es alta entre los turistas internacionales y se mantiene constante alrededor del 67%. Otro dato es que el 60% de los visitantes son del género masculino y el 38% de los turistas viajan solos, tendencia que se mantiene a lo largo de los años analizados. Una media del 70% de los turistas no utiliza agencia de viajes para la compra de su viaje. En consonancia, la principal fuente de información para la organización del viaje es Internet (Gráfico 3). De estas evidencias se puede concluir que se trata de un viajero independiente y que las empresas deben enfocar la promoción en la comercialización *on-line* de sus productos para captar a este segmento.

Gráfico 3: Principales fuentes de información utilizadas para la organización del viaje a Brasil por turistas internacionales



Fuente: Elaboración propia desde Mtur (2014)

5. PROSPECTIVA DEL SECTOR TURÍSTICO EN BRASIL

Según los datos del informe de la OMT (2014), el turismo en países de economías emergentes excederá el de los países de economías avanzadas con una expectativa del 57% en el año 2030 para los turistas que buscan ocio y descanso, focalizando en las actividades de turismo de aventura. En este caso, serán los jóvenes los pioneros en buscar este tipo de turismo, compaginándolo con sus estudios o el trabajo. En este sentido, España es el octavo país del

mundo preferido por los jóvenes para hacer turismo de aventura, precedido por, según este orden, Estados Unidos, Canadá, Australia, Francia, Reino Unido, Nueva Zelanda e Italia, y seguido por Tailandia y Argentina. Según datos de esta organización, son los jóvenes del Reino Unido, seguidos de los alemanes, los que en mayor medida eligen este tipo de vacaciones; en cuanto a género, las mujeres son más proclives a elegir este tipo de actividad (71%). En este sentido, se ha observado una tendencia mundial creciente en el montañismo y el senderismo, pasando del 18,7% que indicaba que lo practicaba en 2007 al 48% en 2013.

De acuerdo con la demanda de las actividades de ecoturismo en Brasil, entre los años 2005 y 2010 se experimentó un crecimiento de 7,6 puntos porcentuales, que totalizan el 27% de las preferencias del turismo extranjero (MTur, 2011). Los viajeros que buscan entrar en contacto, observar o practicar actividades en la naturaleza llegan al 54% en este mismo contexto (ABETA, 2011). Además, el Ministerio de Turismo de Brasil y otras organizaciones, desarrollan programas específicos para mejorar la calidad y la seguridad del ecoturismo regional y local, como por ejemplo, el *Programa Aventura Segura* (MTur, 2011).

Específicamente el turismo de senderismo carece de una planificación estratégica empezando por mapear los senderos existentes y dejándolos en condiciones de proyectarlos como productos turísticos, pues el mercado por sí solo ya presenta una demanda y una organización propia. Esto se puede observar por la gran oferta de senderos en Brasil identificada en la *website wikiloc.com* que es una *website* para descubrir y compartir los mejores senderos al aire libre. Esta *website* clasifica los senderos de dos maneras, como senderos de una dirección y senderos circulares. La otra clasificación es por el grado de dificultad, lo cual aparta los senderos en fácil, moderado, difícil, muy difícil y solamente para profesionales. Esta *website* presenta rutas de diversos países, siendo que para Brasil existen 19.468 senderos dispersos en todo el territorio nacional. Algunas de estas rutas poseen informaciones que las permiten clasificarlos según las categorías explicitadas en Cuadro 4.

Un 58% de las rutas se ubican en la región sudeste del país, 18% se ubican al sur de Brasil, un 13% son al nordeste, 8% se ubica al centro-oeste del país, y un 3% se ubica al norte de Brasil. La región norte es donde se localiza la Floresta Amazónica, siendo una región de selva, por lo tanto pocas rutas de sendero están en esta parte del país. La gran concentración está al sudeste y sur de Brasil, que abarcan áreas de la Mata Atlántica e poseen relevo con áreas de montañas. Además, el eje sur-sudeste posee un flujo turístico internacional consolidado lo que puede indicar una relación entre el flujo de turistas y la práctica de senderismo. El nordeste, a pesar de ser conocido mundialmente por su turismo de sol y playa también ofrece áreas de montañas y es apuntado por los senderistas en la red *wikiloc*. (*website wikiloc.com* acceso en 15/10/2015)

Cuadro 4: Rutas de senderos en Brasil

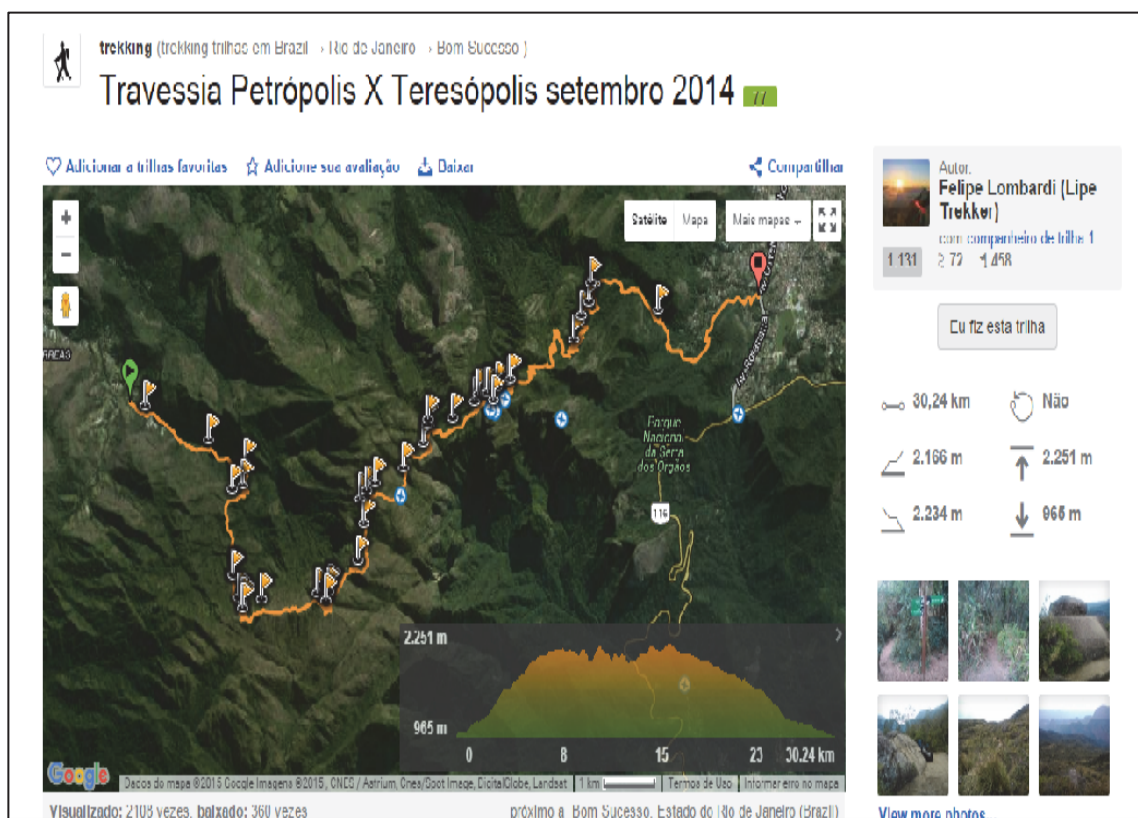
Tipo de Ruta	Nº de rutas
Rutas de vía única	64.977
Rutas circulares	52.040
Clasificación por extensión de la ruta	
0-5 km	5.799
5-10 km	5.847
10-25 km	12.323
25-50 km	18.229
50-100 km	8.227
+100 km	1.622
Clasificación por grado de dificultad	
Fácil	2352
Moderado	6906
Difícil	1063
Muy difícil	161
Recomendado solamente para expertos	83

Fuente: *website wikiloc.com* acceso en 15/10/2015

El servicio/información ofrecido por esta *website* es alimentado por agencias que operan con este producto y por el propio turista desde su experiencia al realizar la actividad, así que es una organización informal desde el mercado generando una previa cartografía de la capacidad para el desarrollo de senderismo como actividad turística. Este *website* posee 1.609.831 miembros y totaliza 3.645.081 rutas en el mundo, siendo rutas al aire libre para realizarse caminando, de bicicleta y otras actividades. Se extrae del cuadro 4 que prevalece los senderos del tipo moderado, que son más adecuados a practicantes con un grado medio de experiencia. Como este *website* es alimentado por los propios senderistas, se puede concluir que el perfil de turistas que está realizando esta actividad no es de principiante. Lo que indica que el país ya viene consolidando en esta modalidad de actividad. También se observa que el mayor número de rutas son de mediano recorrido, entre 10 y 50 kilómetros, otra indicación de que los usuarios poseen una cierta práctica en el senderismo.

Este *website* ofrece posibilidad al senderista de visualizar todas las informaciones y generar una imagen del recorrido (vea ejemplo en la Figura 1). Entre las informaciones que se puede obtener están: los kilómetros del recorrido, el tipo de ruta, grado de dificultad, la mayor y la menor elevación, altura acumulada de subida y altura acumulada de bajada, las coordenadas, el número de horas necesarias para el recorrido, los puntos de interés en la ruta, fotos y comentarios del senderista.

Figura 1: Ruta de sendero en Rio de Janeiro, Brasil.

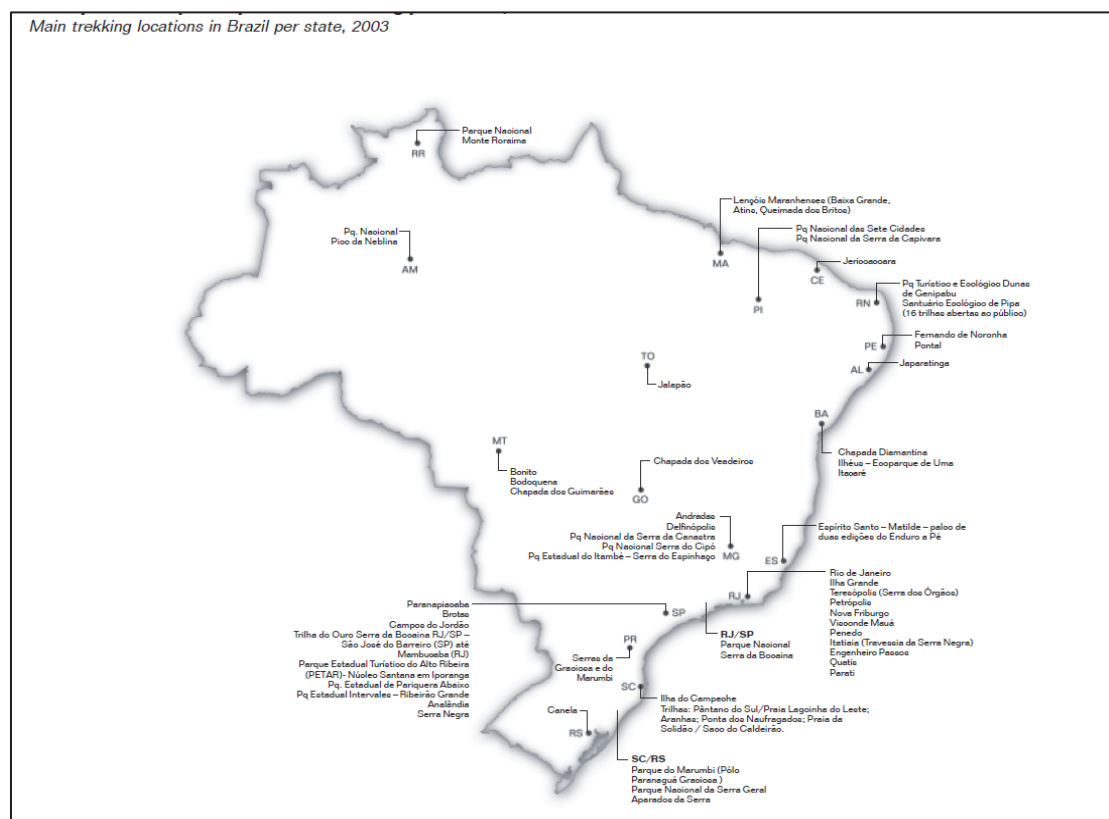


Fuente: <http://pt.wikiloc.com/wikiloc/view.do?id=7897530>, acceso en 14/10/2015.

Sin embargo, estos datos pueden presentar solapamiento de informaciones o diferentes clasificaciones segundo las percepciones de los practicantes, así que se recomienda que el MTur realice un estudio oficial de los senderos en Brasil y establezca planes para gestionarlos adecuadamente, buscando calificar la oferta y aprovecharse de una tendencia mundial por esta modalidad de turismo. Igualmente, es necesario desagregar los datos estadísticos de la demanda turística en un mayor número de categorías para dar visibilidad a la importancia que ocupa cada tipología de turismo para el contexto nacional.

Un estudio realizado por Bittencourt y Amarin (2003) indican que ya existía, en año 2003, una media de 7.000 practicantes regulares de senderismo en Brasil. Los autores consideran el país muy adecuado a diversidad climática y geográfica del país, y apuntan los principales senderos en Brasil (Figura 2)

Figura 2: Localización de las principales rutas de senderismo en Brasil



Fuente: DaCosta (2006)

Cabe destacar que los dos países catalogados como los mayores emisores de jóvenes turistas de senderismo (Reino Unido y Alemania) están entre los 15 principales países emisores de turistas para Brasil. Con relación a la edad, el estudio de la demanda turística internacional brasileña indica que el 45% de los turistas tienen una edad comprendida entre los 25 y los 40 años, siendo por lo tanto, compatibles con la práctica del senderismo (Cuadro 5).

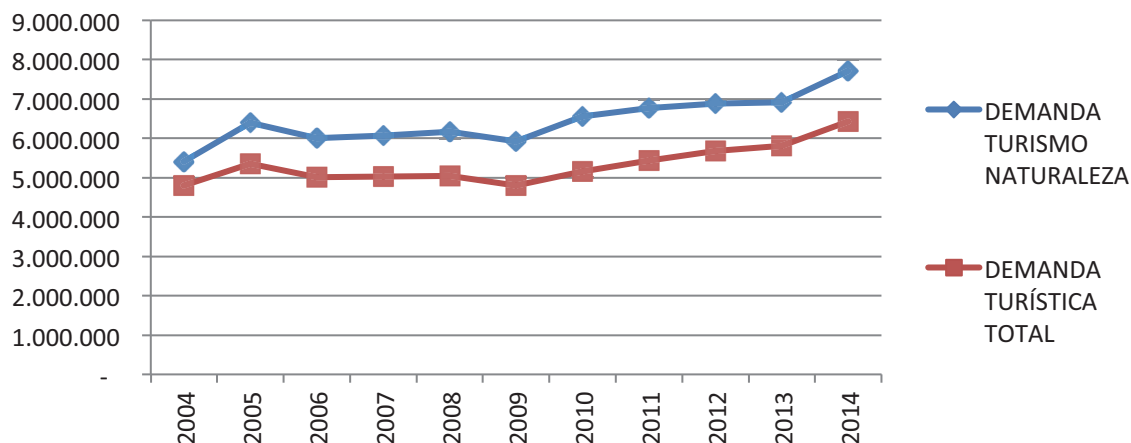
Cuadro 5: Visitante internacional por edad en Brasil durante los años de 2004 a 2013

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
18 hacia 24 años	8,5	8,8	9,2	10,0	10,8	10,7	10,7	10,3	10,2	11,4
25 hacia 31 años	17,6	19,7	20,8	20,7	21,5	21,0	21,1	20,2	20,2	20,1
32 hacia 40 años	26,3	26,4	25,1	24,6	25,1	23,9	23,3	24,7	24,4	24,2
41 hacia 50 años	24,1	24,2	23,9	23,4	22,3	22,4	22,3	23,0	22,4	22,8
51 hacia 59 años	14,4	13,7	12,4	13,1	12,3	13,1	13,0	12,9	13,1	12,5
60 años o más	9,1	7,2	8,6	8,2	8,0	8,9	9,6	8,9	9,7	9,0

Fuente: Elaboración propia desde Mtur (2014)

En general, el flujo turístico internacional en Brasil presenta un crecimiento constante, el gráfico 4 ilustra este hecho. En el año 2014, el total de turistas que visitaron Brasil alcanzó la cifra de 6.429.852 y se prevee mejorías en el sector para los próximos años. Las dos principales fuentes de este crecimiento podrán venir del turismo de aventura y del turismo MICE. Así pues, el senderismo se presenta como una oportunidad para contribuir al desarrollo turístico.

Gráfico 4: Flujo turístico internacional en Brasil entre 2004 y 2014



Fuente: Elaboración propia desde MTur (2014)

A pesar de que el turismo de naturaleza es una modalidad prometedora, en Brasil son escasos los indicadores sobre este segmento turístico. No obstante, se observa un aumento del número de agencias, operadoras y grupos especializados en ofrecer actividades de turismo de naturaleza. De acuerdo con Ruschmann (2002), el creciente interés mundial por los programas de turismo de aventura o turismo "verde" que proporcionan el contacto directo del turista con la naturaleza, hace que Brasil se posicione como un destino ideal para ese nuevo y prometedor segmento de mercado turístico.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo analiza la oportunidad que supone el senderismo como modalidad promotora del desarrollo turístico, y contextualiza esta proposición teórica en Brasil. Se analizan los datos aportados por Mtur de la demanda turística en el período 2004 a 2014, presentando el escenario brasileño en términos del historial de su demanda turística. Los datos son cruzados con las indicaciones teóricas de estudios de senderismo, y con informes de la OMT y del *World Economic Forum - TTCI* (2013; 2015) verificando las oportunidades del país para operar en el segmento del turismo activo y, concretamente en el senderismo como práctica turística. Por no existir datos específicos en las agencias oficiales de Brasil sobre senderismo se buscó identificar la demanda de senderismo a través de redes de practicantes de la actividad, comprobando la existencia de oferta y demanda de senderismo en Brasil.

Considerando las características naturales de Brasil, muy adecuadas para la práctica del turismo de naturaleza en sus diversas modalidades, y, que el perfil del turista internacional que ha visitado Brasil en estos últimos 10 años es compatible con esta actividad, se puede afirmar que Brasil posee recursos suficientes como para utilizar el senderismo como fuente de ventaja competitiva internacional. A pesar de la falta de datos oficiales del Mtur, se identifica la existencia de oferta y demanda de este producto desde el principal *website* (wikiloc.com) utilizado por los practicantes de senderismo en todo el mundo.

Refuerza esta situación el dato de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que informa que el turismo ecológico representa entre 5 y el 8% del negocio turístico, límite que el estudio de la demanda turística muestra que Brasil ya supera esta marca. Sin embargo, el país aún posee fuertes posibilidades de ampliación.

No obstante, para alcanzar este objetivo Brasil debe esforzarse en el desarrollo de algunas medidas que le permitan posicionarse adecuadamente en el contexto internacional, tales como:

1. Mejorar el uso de herramientas de Internet para divulgar las rutas de sendero existentes en el país, creando una red de senderismo brasileña, o sea, desarrollando una red entre los organismos y los turistas de este sector; Especialmente porque el perfil del consumidor indica que esta es la fuente de información más utilizada y el estudio de la demanda turística brasileña indica que se trata de un viajero independiente que poco utiliza agencias de viajes (MTur, 2013).

2. Desarrollar proyectos promocionales del turismo de senderismo dirigidos a los mercados emisores de turistas que la OMT identifica como principales consumidores de esta modalidad, y que coinciden con los 15 principales países emisores de turistas para Brasil;

3. Mejorar la infra-estructura de los senderos y los servicios relacionados;

4. Incluir el senderismo entre los planes turísticos gubernamentales locales y regionales para que estimulen y apoyen el desarrollo de este producto turístico.

Tal como se ha expresado se requiere por lo tanto, la implicación tanto pública como privada para poner en marcha las acciones necesarias para el impulso definitivo de este subsector. Sin embargo, los datos realizados son esperanzadores y alientan a la participación de todos los agentes implicados. Por otro lado, en términos teóricos, se indica que los investigadores del turismo deben desarrollar una agenda futura de investigaciones teórico-empíricas para subsidiar las decisiones empíricas y planes gubernamentales, pues es una temática muy insipiente en términos de su reflejo y utilización para la competitividad turística.

7. REFERENCIAS

- Agüera, F. O. (2013). Acondicionamiento De Las Áreas Protegidas Para El Desarrollo De Actividades De Ocio Y Recreación. Desarrollo local sostenible, (18).
- ABETA (2011) Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura. Relatório de Impactos do Programa Aventura Segura e Ministério do Turismo.
- BITENCOURT, V., & AMORIM, S. (2005). Trekking–Enduro/Rally a pé. *COSTA, LP da. Atlas do Esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 924, 455-456.*
- Blasco, M. J. V. (1999). Los espacios naturales y rurales: los nuevos escenarios del turismo sostenible. In Turismo en espacios naturales y rurales (pp. 13-34). Servicio de Publicaciones.
- Carbonell, C. G. (2011). La creación de una red de senderos locales como estrategia turística de futuro en zonas de montaña: el caso de Alp (Pirineo catalán). In XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (p. 46). Universidad Carlos III.
- Cebrián, F. (2010): Turismo rural, elementos definidores. Estrategias públicas de apoyo a problemas estructurales. La perspectiva de Castilla – La Mancha, Revista de Análisis Turístico, 9, 1º semestre 2010, 63-73.
- Cheng, T. M., Hung, S. H., & Chen, M. T. (2015). The Influence of Leisure Involvement on Flow Experience During Hiking Activity: Using Psychological Commitment as a Mediate Variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (ahead-of-print), 1-19.
- DACOSTA, L. (2005). Atlas do esporte no Brasil. *Rio de Janeiro: Shape, 793-795.*
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Dreyer, A., A. Menzel & M. Endress (2010). Wandertourismus. Kundengruppen, Destinations marketing, Gesundheitsaspekte. München: Oldenbourg Wissenschaftlicher Verlag GmbH
- Economics Research Associates (2000). Implementing Trail-based Economic Development Programs: A Handbook for Iowa Communities. Iowa Department of Transportation.
- Gomes, R. M. (2009). El ocio y el deporte en la época del turismo global. *Apuntes: Educación física y deportes*, (97), 37-47.

- Gonçalves, J., Santos, L., & de Campismo, F. P. (2003). Passo-a-passo: percursos pedestres de Portugal.
- Fraga, A. (2005). Manual para o investidor em Turismo de Natureza. S.l: Bensafrim, Vicentina, Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38 (3), 239-245.
- Herrera, L., & Pérez, M. V. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, (15), 63-76.
- Hong, W. C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- Hugo, M. L. (1999). A Comprehensive Approach towards the Planning, Grading and Auditing of Hiking Trails as Ecotourism Products, *Current Issues in Tourism*, 2(2): 138-173.
- ICCA (2012). International Congress and Convention Association. <http://www.iccaworld.com/>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Kastenholz, E. & Rodrigues, A. (2007) Discussing the Potential Benefits of Hiking Tourism in Portugal, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18:1, 5-21
- Lane, B. (1999). Trails and Tourism: The Missing Link - Issues in Partnering with the Tourism Industry: A European Perspective, retrieved on June 10th, 2005 from the world wide web: <http://www.americantrails.org/resources/economics/TourismUKecon.html>.
- López Monné, R. (1999). Senderisme. Camins i senyals. Tarragona: Arola Editors.
- Luque Gil, A. M. (2004). Evaluación de la aptitud del territorio para la práctica del senderismo. Málaga, Textos Mínimos, Servicio de Publicaciones, Universidad de Málaga.
- Ministério do Turismo (MTur). Plano Nacional do Turismo - Diretrizes, Metas e Programas - 2003-2007. Brasília, 29 abr. 2003.
- Ministério do Turismo (MTur). Anuário Estatístico de Turismo – 2005. v. 32, Ano base 2004. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2005.
- Ministério do Turismo (MTur). Anuário Estatístico de Turismo – 2006. v. 33, Ano base 2005. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2006.
- Ministério do Turismo (MTur). Anuário Estatístico de Turismo – 2007. v. 34, Ano base 2006. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2007.
- Ministério do Turismo (MTur). Anuário Estatístico de Turismo – 2008. v. 35, Ano base 2007. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2008.
- Ministério do Turismo (MTur). Anuário Estatístico de Turismo – 2009. v. 36, Ano base 2008. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2009.
- Ministério do Turismo (MTur). Anuário Estatístico de Turismo – 2010. v. 37, Ano base 2009. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2010.
- Ministério do Turismo (MTur). Anuário Estatístico de Turismo – 2011. v. 38, Ano base 2010. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2011.
- Ministério do Turismo (MTur). Anuário Estatístico de Turismo – 2012. v. 39, Ano base 2011. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2012.
- Ministério do Turismo (MTur).. Anuário Estatístico de Turismo – 2013. v. 40, Ano base 2012. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2013
- Ministério do Turismo (MTur).. Anuário Estatístico de Turismo – 2014. v. 41, Ano base 2013. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2014.
- Nordbø, I., Engilbertsson, H. O., & Vale, L. S. R. (2014). Market Myopia in the Development of Hiking Destinations: The Case of Norwegian DMOs. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 380-405.
- OMT 2014: Organización Mundial del Turismo. AM Reports, Volumen nueve – Informe Global en Turismo de Aventura, Madrid.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2000). La economía de la experiencia. Barcelona: Granica.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.

- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, UK, (forthcoming).
- Riviera, M. (2010): *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*, Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.
- Rodríguez, M. R., & Campo, M. L. R. (2010). El senderismo dentro del contexto experiencial del turismo actual: ¿ocio o negocio? *Decisión*, (11), 21-42.
- Rosa, P. F., & Carvalhinho, L. A. D. (2013). GESTÃO DO DESPORTO DE NATUREZA EM ÁREAS PROTEGIDAS: ESTUDO DE CASO NO PNSAC. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(1), 2237-3373.
- Ruschmann, D. V. de M. (2002) "Turismo e Planeamento Sustentável: A proteção do meio ambiente". Papirus, Campinas
- Séller, P. & IPK International (2001). Actividades deportivas de los alemanes, holandeses y franceses en sus vacaciones al extranjero, en *OMT: Deporte & Turismo*, 151- 161.
- World Economic Forum (WEF). (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: World Economic Forum
- World Economic Forum (WEF). (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: T&T as a Resilient Contribution to National Development*. Geneva: World Economic Forum.
- Yepes, V. (1999). Las rutas temáticas como fuente de diversificación turística. II Encuentro Europeo Vías Romanas en el Mediterráneo, 131-138.
- www.wikiloc.com acceso en 03 julio de 2015 y en 15 octubre de 2015.

DIAGNOSTIC ET EVALUATION DE L'ETAT DU TOURISME NUMERIQUE DANS LA DESTINATION TOURISTIQUE D'AGADIR, MAROC

Allal ACHABA

Enseignant- chercheur en management et marketing des destinations touristique.

Ecole nationale de Commerce et de Gestion

Université Ibn Zohr, Agadir

Email : allalachaba@yahoo.fr

Resumen:

Este trabajo presenta los resultados de la investigación que llevamos a cabo para evaluar y diagnosticar el estado de los lugares turísticos digitales en el destino turístico de Agadir. La investigación permite un registro digital de la, organismo de promoción de destino (CRT) y dos cuestionarios; uno entre los proveedores de turismo (hoteles y agencias de viajes) y el otro con una muestra de turistas al destino. Esta investigación nos permitió conocer algunos resultados muy concluyentes y conclusiones sobre la situación del turismo digital en el destino y se llevó a cabo en un momento en el destino sabe algunas dificultades y también el lanzamiento de un estudio serio de desarrollar una estrategia digital en el destino.

Palabras clave: destino turístico, Competitividad, Turismo Digital, Estrategia Digital, Internet.

Abstract:

This paper presents the results of research that we conducted to assess and diagnose the state of the digital tourism places in the tourist destination Agadir. The research enables a digital record of the CRT, destination promotion organization and two questionnaire surveys; one among tourism providers (hotels and travel agencies) and the other with a sample of tourists visiting the destination. This research allowed us to meet some very conclusive results and findings on the digital tourism situation in the destination and was conducted at a time when the destination knows some difficulties and also the launch of a serious study to develop a digital strategy in the destination.

Key words: tourist destination, Competitiveness, Digital Tourism, Digital Strategy, Internet.

0. Introduction

L'environnement turbulent (Graulier2000) et concurrentiel (Chazaud, 1999) mais aussi indifférencié (Rauche, 2000) dans le quel s'inscrivent les destinations touristiques fait émerger la problématique de leur compétitivité et viabilité. En effet, à l'ère de l'internationalisation, les destinations touristiques s'engagent dans une concurrence féroce, toutes voulant se tailler la part de lion et leur succès dans un marché international hautement concurrentiel et en perpétuel mutation dépend en grande partie de sa compétitivité (Enright et Newton, 2004). Ces nouvelles données ont remis en cause les politiques touristiques classiques basées sur des logiques de promotion et de commercialisation tout azimut et ont imposé aux acteurs et destinations touristiques de réfléchir et de mettre en place de nouvelles stratégies tenant compte de leurs attributs attractifs et des lourdes mutations qui s'opèrent sur le marché.

Dans ce cadre, l'avènement et puis l'expansion incroyable de l'univers de l'internet et des nouvelles technologies de l'information ont bouleversé les règles de jeu en matière de management, du marketing et de compétitivité des destinations touristiques. En effet, en pleine évolution depuis l'avènement du web 2.0, les usages numériques se multiplient et suscitent de nouvelles pratiques, de nouveaux besoins et de nouveaux modes de consommation et de comportement faisant basculer le secteur dans l'ère du tourisme numérique et la nécessité d'intégrer ce nouveau facteur jugé par les professionnels du secteur comme déterminant, crucial et décisif pour la compétitivité des entreprises et destinations touristiques d'aujourd'hui. En fait, de plus en plus interactif, internet entre dans une nouvelle ère participative et les consommateurs se transforment peu à peu en consommateurs ayant ce nouveau pouvoir de communiquer, comparer, évaluer et émettre des opinions, voir critiquer influencer une large part du marché via les réseaux sociaux. Ainsi le tourisme ne peut plus vivre comme avant et les destinations touristiques se doivent pour rester visibles dans ce nouvel univers, attirer plus de clients et mieux les connaître, améliorer leur image de marque, de réagir et de s'organiser afin de mettre en place une stratégie digital ou numérique socles d'un management numérique personnalisé et minutieux pouvant leur permettre de maintenir leur position et renforcer leur compétitivité.

L'objet de cette recherche était de mener une étude pour évaluer et diagnostiquer l'état des lieux du numérique dans la destination Agadir. Jusqu'alors considérée comme l'une des destinations les plus prisées et compétitives, cette destination accuse dernièrement des performances moins bonnes et cela nous a conduit, dans le cadre d'une réflexion globale sur l'évaluation de la compétitivité de cette destination, à s'investir dans cet angle de vision pour jauger de degré de développement du tourisme numérique dans la destination.

Pour ce faire et afin de cerner les différentes dimensions de la problématique, nous avons mené notre recherche sur trois plans : la réalisation d'un bilan numérique du Conseil Régional du Tourisme, organe de promotion de la destination ; une enquête par questionnaire auprès des prestataires touristiques de la destination, notamment les Hôtels et les agences de voyages et une enquête auprès d'un échantillon de touristes pour évaluer leur attentes et avis sur le numérique dans la destination. Cette communication présente les résultats de cette investigation.

Dans le premier point, de connotation théorique, nous reviendrons sur le rôle de la stratégie digital dans la compétitivité des destinations touristiques. Puis dans le second point nous exposerons notre méthodologie de recherche et enfin dans le troisième point nous présenterons les résultats discutés de notre travail.

I: LE TOURISME NUMERIQUE LEVIER DE COMPETITIVITE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

I.1 Compétitivité des destinations touristiques

La question de la compétitivité a toujours été un sujet de discussion large et profond dans la sphère scientifique pour tous les secteurs économiques. Déjà considérée comme difficile à définir et à mesurer dans le cas des entreprises à cause de son caractère ambigu, complexe et multiforme,

l'appréhension de la compétitivité dans le secteur touristique et plus particulièrement dans le cas des destinations touristiques a présenté plusieurs complexités. La première de ces complexités réside dans le fait que la destination comme offre, de par sa nature, est différente des autres types de produits. En effet, l'output du tourisme est une expérience délivrée par une destination pour les clients visiteurs ; et cette expérience n'est pas le fruit d'une seule entreprise mais plutôt de plusieurs acteurs composant la filière touristique et qui concourent tous à la satisfaction du client et ont un impact sur l'expérience finale du visiteur. Cette multitude d'acteurs impliqués dans la production de l'offre touristique rend ainsi la gestion de la destination complexe. La deuxième complexité se présente au niveau de la grande diversité et le nombre élevé d'attributs qui composent l'expérience touristique, dans ce sens où chaque expérience est unique et chaque touriste vit différemment avec différentes compositions de produits et services touristiques. Quant à la troisième complexité elle se rapporte à la problématique de la compétitivité des destinations touristiques et sur les objectifs concurrentiels. En effet, les deux premières complexités conjuguées à d'autres problématiques d'ordres territoriales, politiques et économiques, font que les objectifs et les visions relatives à la stratégie et plans d'action de développement et de compétitivité des destinations ne sont pas en général convergent ni partagés entre les différents acteurs et entre la sphère publique et privée. Chose qui rend encore complexe le management de la compétitivité des destinations qui dans ce cadre relève des impératifs de l'action collective.

Ces différentes complexités dues à la nature du secteur et des destinations ont attiré l'attention de nombreux chercheurs qui ont ainsi tenté de tirer au clair la problématique de la compétitivité des destinations touristiques et d'en proposer des schémas et des modèles pour l'expliquer et de la mesurer. Ainsi de nombreux auteurs et chercheurs se sont intéressés à la compétitivité des destinations touristiques et ont donné naissance à un grand courant de pensée sur la question (Dwyer et Kim, 2003; Hassan, 2000; Kozak, 2002; Kozak et Rimmington, 1999; Ritchie et Crouch, 2003; Ritchie et Crouch, 2000; Ruhanen, 2007; De Keyser et Vanhove, 1994; Evans & Johnson, 1995; Mihalic, 2000; Thomas & Long, 2000; Pearce, 1997). Ce courant de recherche s'est formé sur la base des nombreux travaux ayant porté d'une part, sur l'image et l'attractivité des destinations (ex: Dann, 1996; Chon et al., 1991; Hu & Ritchie, 1993; Gallarza & al., 2002; Gartner, 1993) et d'autre part, de ceux ayant porté sur la question de la compétitivité globale des pays, notamment les travaux de M. Porter, (Porter, 1990) avec son «diamant de la compétitivité nationale» dans le quel il postule que la concurrence internationale dans une industrie donnée dépend de la force relative d'une économie au niveau d'un éventail de conditions liées à l'environnement d'affaires, à savoir « les dotations factorielles », «les conditions de la demande», «les industries liées et supports » et « les stratégies des firmes, l'intensité et la structure de la concurrence ».

Toutefois, le travail qui reste le plus influent, le plus connu et le plus cité du courant de recherche sur la compétitivité touristique est celui de Crouch et Ritchie (1999). Ces deux auteurs en intégrant des concepts du modèle générique de M. Porter ont proposé un modèle qui stipule que la compétitivité touristique repose sur quatre composants majeurs: «les ressources et attractions centrales», «les facteurs et ressources supports», «le management de la destination» et les «déterminants». Ce modèle a été appliqué dans de nombreux travaux sur la compétitivité des destinations et a donné naissance à beaucoup de développement et d'adaptations, avec des modifications plus ou moins importantes (ex : Dwyer et al., 2003). Certains autres chercheurs comme Cracolici et Nijman (2008) se sont référés au courant des ressources et compétences (Barney, 1991; Grant, 2005; Wernerfelt, 1984) pour évaluer la compétitivité des destinations touristiques. Ils acceptent ces dernières comme des combinaisons de ressources physiques, naturelles, culturelles et humaines qui sont rares, inimitables et non-substituables et qui peuvent générer des compétences utiles pour créer et développer un avantage concurrentiel (Barney, 1991). Dans, cette perspective, les auteurs de ce courant estiment que la compétitivité d'une destination dépend de ses dotations en ressources tangibles et intangibles, de son management et de ses décisions. Ces différents travaux ont donné naissance à des efforts de conceptualisation et de modélisation de la compétitivité touristique. Ainsi, par exemple, Dwight & al (2011) ont pu, dans un effort de synthétisation identifier six catégories d'attributs fréquemment utilisés dans la littérature pour l'évaluation et la caractérisation de la compétitivité touristique: le tourisme durable, le marketing, le management du risque, le changement climatique, l'innovation et le

développement produit, la formation en tourisme. De leur côté, De Keyser and Vanhove (1994), avancent que l'analyse de la position concurrentielle d'une destination devrait prendre en compte cinq catégories de facteurs compétitifs: la politique touristique, la macro-économie, les fournisseurs, les transports et la demande.

Plusieurs efforts ont été également engagés pour tenter de donner une définition à la compétitivité touristique. En ne retenant que les définitions les plus élaborées et les plus référencées nous citerons celle de Dwyer & Kim, 2003 pour qui la compétitivité d'une destination est considérée comme «la capacité d'une destination à fournir des biens et services qui fonctionnent mieux que d'autres destinations sur ces aspects de l'expérience touristique considérée comme importante par les touristes.». Et celle de Crouch et Ritchie qui la définissent comme «la capacité d'une destination à fournir un haut niveau de vie pour les résidents de la destination ».

1.2 Enjeux du tourisme numérique pour la compétitivité des destinations touristiques

Accès depuis ses débuts sur la promotion et la commercialisation, la politique touristique a aujourd'hui cédé la place à de nouvelles règles et formes de management dont les deux principaux mots d'ordre sont la compétitivité et la viabilité. En effet, dans un marché devenu mondialisé et à mesure que la concurrence se renforçait et que l'activité touristique s'intensifiait, la politique touristique se concentrait sur l'amélioration de la compétitivité et la stratégie et la planification stratégique deviennent des éléments clés de la politique touristique par les quelles les destinations ont commencé à réfléchir à comment attirer les marchés identifiés, à créer de la valeur à travers l'innovation, à encourager les partenariats entre les acteurs et à coordonner les actions et les initiatives pour renforcer leur compétitivité. Par ailleurs, le secteur du tourisme a vu l'émergence de nouvelles pratiques de gestion qui tirent parti de la révolution de l'information et plus particulièrement le développement fulgurant de l'internet qui ont eu pour effet le changement du comportement des touristes et donc l'obligation de réinventer les processus et les modèles d'affaires. (Buhalis, 1998).

Comparateurs de prix, forums, blogs, réseaux sociaux... Internet a en effet, modifié les usages et les comportements des consommateurs des produits et services touristiques. L'internaute est aussi devenu plus actif: navigue, lit, compare, avance des opinions et peut influencer les avis et le comportement des autres et même promouvoir des marques ou les mettre en danger.

Le secteur du tourisme n'échappe pas à cette règle. Ayant été parmi les premiers secteurs d'activité économique ayant compris l'importance de l'internet les entreprises et les organisations touristiques ont été les premiers à l'investir comprenant qu'il allait chambouler complètement les règles de jeu de la commercialisation, des voyages et fixer de nouvelles règles de compétitivité. Ainsi, tour-opérateurs, agences de voyages, hôtels, organismes de gestion des destinations et gouvernement se sont lancés dans l'aventure internet cherchant à attirer plus de clientèle et à en profiter pour se faire connaître et améliorer leur image de marque. Internet qui ne cesse de se développer et à grande vitesse est devenu ainsi un outil fondamental de la commercialisation et de la compétitivité dans le secteur du tourisme.

Ce nouvel univers offre en effet de nombreux avantages. Véritable mine d'informations, ce média est devenu indispensable au «touristonaute» dans la préparation de son voyage du fait que toutes les informations fiables et pertinentes, nécessaires pour le choix et la prise de décision sont à portée du clic grâce à un accès immédiat et rapide. En effet, sur internet les touristes peuvent trouver toutes les informations recherchées, accordent beaucoup de crédit aux expériences des utilisateurs postées via les forums, blogs et autres plateformes d'avis et de consommateurs, peuvent trouver facilement les offres les moins chères, en utilisant des outils de comparaison de prix et ainsi faire le choix en toute liberté. Pour les acteurs touristiques internet et les médias sociaux via les possibilités qu'ils offrent représentent une source d'information très précieuse, mais surtout un canal de promotion et de commercialisation ciblé, rapide et peu coûteux et un moyen d'amélioration de l'image de marque et de son contrôle.

Internet, les médias sociaux et les autres outils numériques s'imposent désormais comme les clés et sources des nouveaux avantages concurrentiels déterminant la réussite et la compétitivité des acteurs et destinations touristiques. Ces derniers se doivent ainsi prendre conscience de cela et de s'y adapter pour pouvoir attirer, comprendre le comportement des 'touristonautes' d'aujourd'hui et répondre efficacement à leur attentes. Toutefois, cette adaptation doit se faire en adoptant et en mettant en place

une véritable stratégie digitale/ numérique prédéfinie au début de manière bien réfléchie et concertée pour pouvoir tirer le maximum de retombées bénéfiques du monde virtuel.

II : METHODOLOGIE

Cet point présente le design et les aspects généraux de l'étude empirique réalisée. Après l'identification de la problématique, nous présenterons les choix méthodologiques effectués en termes d'échantillonnage et d'outils de collecte des données.

II.1 Identification de la problématique

Devenu un média incontournable pour la compétitivité des destinations touristiques, Internet démontre l'importance de s'adapter aux TICs, afin de répondre à la demande et faire face aux nouvelles exigences de la compétitivité. Les acteurs de l'industrie sont conscients que leur présence est indispensable dans le monde virtuel pour exister à long terme car cela est devenu une nécessité avec les technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse considérable. Cependant, cette présence nécessite la mise en œuvre d'une stratégie digitale qui coiffe toutes les actions menées sur la toile, un travail, en amont, qui devrait être réalisé en étroite concertation de toutes les parties prenantes de la destination.

Considéré jusqu'à il y a quelque temps comme l'une des meilleures destinations mondiales Agadir est confronté depuis quelques années à une concurrence de plus en plus vive et perd de plus en plus des parts de marché en comparaison avec d'autres destinations qui ne possèdent pas les mêmes atouts mais qui se sont préoccupés de structurer des offres touristiques très attractives et compétitives, et ont mis en œuvre des stratégies plus agressives que celle. En effet, on assiste depuis quelques temps à une considérable baisse de l'activité touristique dans la destination au vu des statistiques et des chiffres avancés par les responsables du management de la destination et la question de la compétitivité de la station Agadir se pose aujourd'hui avec grande acuité. Compte tenu de cette situation et compte tenu des nouveaux enjeux soulevés par le numérique pour la compétitivité des destinations touristiques nous avons mené une recherche sur la question visant à évaluer l'état des lieux et le diagnostic du numérique dans la destination en vue de tirer quelques enseignements pouvant éclairer les acteurs touristiques en la matière.

II.2 PROTOCOLE METHODOLOGIQUE

II.2.1 Démarche

Pour la mise en œuvre de notre recherche sur le plan empirique, nous avons orienté notre démarche dans trois sens complémentaires pour avoir une vision globale de la situation du numérique dans la destination. Ainsi, nous avons :

- Essayer de dresser un bilan numérique de conseil régional du Tourisme (CRT) qui est l'organe chargé de la promotion de la destination Agadir et sa Région pour l'ensemble de ses produits et pour tous les partenaires.
- Une enquête par questionnaire auprès des principaux prestataires touristiques de la station notamment les Hôtels et les Agences de voyages. Cette étude a pour objectifs de diagnostiquer la situation du numérique dans
- Une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de touristes visant à comprendre leur comportement et leur évaluation du numérique dans la station.

II.2.2 Echantillonnage

Concernant le Bilan numérique du CRT nous l'avons analysé à travers le Site internet et les outils Web 2.0, notamment le diagnostic de la page Facebook, avis laissés par les clients et leurs Feedbacks sur différents sites d'avis des voyageurs, du compte Twitter et Google Plus et de la chaîne Youtube.

Pour ce qui est du diagnostic numérique des prestataires nous avons fait appel à des questionnaires élaborés à cette fin et traitant de thématiques se rapportant aux équipements NTIC, les réseaux sociaux, le site Internet, les avis des clients, la mobilité et le WIFI, l'Email et la stratégie Digitale/numérique de l'établissement.

Pour ce qui est des touristes nous avons utilisé un questionnaire structuré autour des principaux axes suivants : Les équipements NTC, l'utilisation des supports numériques, l'utilisation de ces outils dans le cas de la programmation du séjour et pendant le séjour à Agadir, leurs avis sur la présence de la destination sur le Web.

En tout 40 prestataires touristiques ont pu être enquêtés (dont 25 hôtels de différentes catégories et 15 agences de voyages) et 50 touristes (30 hommes et 20 femmes) de différentes nationalités et âge.

III. RESULTATS ET DISCUSSION

III.1 Bilan numérique du CRT

Il faut signaler tout d'abord que notre recherche est venue à un moment où le CRT, en tant que plateforme de rencontre et de représentation des différents acteurs du secteur, a engagé une sérieuse réflexion pour mettre en place une stratégie digitale/numérique pour la destination qui s'est traduite par le lancement d'une étude qui est actuellement en cours par un bureau d'études mais dont les résultats n'ont pas encore vus le jour.

Actuellement le CRT d'Agadir dispose de nombreux outils numériques constituant une sphère numérique qui pourrait composer en quelque sorte une stratégie numérique. Ces outils sont les suivants:

- ☛ **Un site internet** « www.visitagadir.com »
- ☛ **Les réseaux sociaux avec :**
 - ✓ Facebook « <https://www.facebook.com/visitagadir?fref=ts> »
 - ✓ Twitter « <https://twitter.com/crtaga> »
 - ✓ Google Plus « [Visit Agadir CRT](#) »
- ☛ **Les médias sociaux**
 - ✓ Une chaîne Youtube «Visit Agadir CRT»

Une simple analyse de ces outils nous a permis de relever plusieurs points de faiblesses limitant la présence, la visibilité et l'image de la destination et qui doivent être pris en compte dans la future stratégie.

Concernant le Site Internet « www.visitagadir.com », nous avons pu relever comme seuls points de forces, une grande facilité de recherche et de navigation via l'URL www.visitagadir.com son adaptation à tous les grands navigateurs Firefox, Google chrome, une bonne lisibilité de la page d'accueil du site et une grande richesse en matière d'information touristique. Toutefois il faut noter que malgré ces quelques points de forces, le site marque des faiblesses notables. Ainsi on peut constater que le Design du site n'est pas immersif et la «home page» est peu lisible à cause de la multitude d'informations présentes. De même, de nombreuses informations se répètent dans plusieurs rubriques, l'absence d'outil Zoom pour les textes et l'absence de traduction en langues étrangères ainsi que d'outils d'aide à la planification de séjour. Le site reste également non optimisé pour les mobiles aussi qu'il présente peu de vidéos promotionnelles partagées via les Réseaux Sociaux. A noter en plus, que le profil du portail est manquant au niveau de *Google My Business* et *Foursquare*, n'est pas associé à une page Google+, les Photos ne sont pas partageables par d'autres outils comme (Picasa + Flickr....), l'absence de Blog et l'espace témoignage n'est pas actif.

Concernant les outils web 2.0, les principaux résultats de notre diagnostic montrent que la page Facebook présente une communauté active et en constante augmentation : 3089 fans au 25/05/15, un langage non conventionnel et moins institutionnel qui facilite l'échange entre le CRT et les touristes ou la population et quelle est gérée par un Community manager doué en la matière. A part ces quelques points positifs, cette page présente plusieurs faiblesses. En effet, nous déplorons tout d'abord, l'existence d'une seule page pour une destination aussi importante qu'Agadir qui de plus manque de pages spécialisées (Evénements, Sport...), de contenu en anglais, d'animation, d'incitation

à la réaction, de jeux concours, d'un joli visuel qui donne envie (photos, vidéos...) et de personnalisation.

Les comptes Twitter et Google Plus, quant à eux, se caractérisent par une activité peu régulières, une liste des following quasi vierge, le compte (Google plus) est non communiqué sur le site internet et les autres outils, une restriction dans l'envoi des messages (140 caractères) et une faible variété des du contenu communiqué

Par ailleurs, malgré la présence d'une chaîne Youtube, nous avons constaté une quasi absence des activités, aucune vidéo n'a été diffusée depuis 4 mois, la liste des abonnés est quasi vierge (30 abonnés), le compte est non valorisé sur le site internet. De même que l'Ergonomie de la chaîne Youtube laisse à désirer et les titres utilisés sont trop compliqués, longs et non attrapables.

Connaissant l'importance de ces différents outils composant la sphère numérique pour la visibilité et l'image de marque de la destination nous pouvons conclure ce bilan en avançant que malgré que le CRT d'Agadir affirme une nette de promouvoir la destination sur la l'univers numérique, la destination Agadir paraît malheureusement «déconnecté» de cet univers.

III.2 Résultats de l'enquête auprès des prestataires touristiques

Notre diagnostic du numérique dans les établissement hôteliers et les agences de voyages touchait aux principales dimensions suivantes : les équipements, le site internet, les réseaux sociaux, la mobilité et le wifi, l'utilisation de l'email, la présence de la stratégie digitale et leur avis sur la stratégie digital de la destination. Les principaux résultats de notre recherche sont les suivants :

III.2.1 Les équipements

Le parc informatique des prestataires touristiques de la destination est marqué par sa faible modernité et une grande vétusté. En effet, 100% des hôtels enquêtés et 80% des agences de voyages utilisent des ordinateurs fixes et dans l'âge dépasse les 7ans d'existence (plus de 80% du parc). Seulement 20% des répondants possèdent des tablettes ou Smartphones qu'ils utilisent à des fin professionnelles : email, consultation des avis... (13,3% pour les agences de voyages).

III.2.2 Les réseaux sociaux

Malgré que les réseaux sociaux sont devenu un outil fondamental du marketing et de la promotion de l'image de marque, nous avons pu relevé que seulement 9 sur les 25 établissements hôteliers ont recouru aux réseaux sociaux pour promouvoir leurs activités alors que le reste n'utilise pas les réseaux sociaux. Il est tout aussi notable et alarmant que 31 % ont affirmé que les réseaux sociaux sont des moyens de communication peu efficaces, et 25% déclarent qu'ils ne font carrément pas confiance aux réseaux sociaux. Par ailleurs, seulement 3 hôteliers ont affirmé recourir de temps en temps aux réseaux sociaux pour lancer des campagnes publicitaires et 5 utilisent les statistiques fournies par les réseaux sociaux pour planifier les actions futurs.

Du coté des agences de voyages uniquement 53,3% ont avancé utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leur activités et pour ce faire Facebook arrive en tête avec un taux de 100% (des agences utilisant les réseaux) par rapport aux autres réseaux sociaux qui ne sont utilisés qu'à concurrence de 12,5%par ces mêmes agences. D'autre part, toutes les agences enquêtées n'ont pas identifié une cible bien déterminée de marché et les offres spéciales sont classées au premier rang de leurs publications sur les réseaux sociaux, suivi respectivement par les vidéos, les circuits et les bons plans. De même, seulement une agence de voyages parmi celles enquêtées qui utilisent les réseaux sociaux, recourt aux compagnes publicitaires sur ces réseaux dont le budget quotidien alloué varie entre 10 à 15 €. Egalement, 87,5% de ces agences de voyages ont affirmé qu'elles n'ont jamais utilisé les statistiques disponibles gratuitement sur leurs réseaux sociaux. Par ailleurs, les trois quarts d'entre elles avancent mettre à jour leur réseaux sociaux une fois par jour, les autres le font deux fois par jour.

III.2.3 Site Internet

Concernant le site internet, plus de 80 % des répondants possèdent un site internet. Toutefois, l'âge moyen de ces sites dépasse les 7 ans de fonctionnement. L'enquête montre aussi que 42,9% des sites web des hôteliers n'ont jamais connu une mise à jour, 23,8% le font quotidiennement, 19% mensuellement et 14,3% hebdomadairement. De même, seulement 47.6 % d'entre eux déclarent mesurer la fréquentation du site. A noter aussi que plus de 90% des établissements enquêtés suivent la tendance et confirment leur présence sur les centrales de réservation afin d'augmenter le nombre des clients, malgré les commissions qu'ils jugent trop élevée.

Les agences de voyages, quant à elles, sont toutes dotées de site internet et plus de leur moitié soustraite la mise à jour de leur sites web à une agence web, contre 41,7% qui la font elles-mêmes. La moitié de ces agences déclarent utiliser Google Analytics comme outil de mesure de fréquentation de leur site web. L'autre moitié n'utilise aucun outil. A relever aussi que 41,7% ont déclaré n'avoir enregistré aucune vente via le site internet contre, 46,5% qui ont pu réaliser jusqu'au 50% de chiffre d'affaires grâce aux réservations en ligne directement générées via leur site web. Par ailleurs, 41% des agences sont présentes sur les centrales de réservation en ligne pour la commercialisation de leurs offres, produits et circuits. Les centrales les plus utilisées sont par ordre : Expedia, Opodo et Lastminute.

III.2.4 Avis des clients

Concernant les avis clients (e-réputation), l'enquête montre que 60% des hôteliers interviewés consultent les avis laissés par les clients et leurs Feedbacks sur différents sites d'avis des voyageurs alors que 40% négligent cette tâche. Toutefois seulement 66% d'entre eux avancent qu'ils répondent à ces avis. D'autre part, 60% des hôteliers ne surveillent pas leur e-réputation sur le web contre 40% qui le font via Google Alertes.

Pour le cas des agences plus de la moitié d'entre elles avancent qu'elles consultent les commentaires de leurs clients et pour plus de 80% cette consultation se conjugue à une réponse adéquate à ces commentaires qu'ils soient positifs ou négatifs. L'outil numérique qui se positionne au premier rang pour cette réponse est l'email, suivi par les réseaux sociaux et le site web. Toutefois, il faudra noter de manière inquiétante le fait que tous les répondants avancent qu'ils n'utilisent aucun outil pour surveiller leur e-réputation en ligne et la protéger.

III.2.5 La mobilité, le wifi

Sur ce point nos résultats révèlent que seulement 36.4 % des hôtels et 30,8% des agences ont un site adapté au téléphone et tablette. De même, uniquement 7 hôtels utilisent les QR codes dans leurs supports de communication. 3 hôteliers de notre échantillon n'ont jamais entendu parler de ce concept et toutes les agences ne les utilisent pas. La majorité des QR codes sont installés dans les outils de communication comme le site web et les dépliants. Mais la nature de l'information véhiculée diffère d'un prestataire à l'autre.

III.2.6 Stratégie digitale/numérique

Concernant la question de disposer ou non d'une stratégie digitale/numérique, il faut noter que 80% des hôteliers enquêtés avancent ne pas disposer d'une stratégie digitale bien définie (86,7% pour les agences) contre une minorité qui la possède. Sur les 5 unités hôtelières qui en disposent 4 d'entre elles avancent que leur stratégie digitale est définie et tracée au sein de l'hôtel lui même (généralement par le directeur). Pour le cas des agences elle est soit le fait du directeur soit du tour opérateur. A relever aussi que 73,3% des agences enquêtées n'ont pas un Community Manager et seulement 26,7% d'entre elles affirment en posséder un, qui est dans la majorité des cas (soit 75%) un salarié. Dans les hôtels ce nouveau métier est peu connu car seulement 6 hôtels ont un Community Manager qui est généralement un salarié au sein de l'hôtel.

Relativement aux objectifs de la présence sur le web, celui qui arrive en tête est le fait d'y être seulement présent (cité 19 fois), suivi de la commercialisation des produits (13 fois), d'être vu (8 fois) et en dernier de gérer l'e-réputation (6 fois). Par contre pour les agences la commercialisation vient en premier lieu (citée par 73,3%) alors que l'e-réputation arrive en dernier lieu, car citée uniquement avec un taux de 33,3%.

III.2.7 Avis sur la visibilité de la destination Agadir

Concernant l'avis des professionnels du secteur sur la visibilité de la destination Agadir sur le digital/numérique nous avons pu constater que la grande majorité des enquêtés ne connaissent pas les sites officiels et les réseaux sociaux qui font la promotion de la destination et plus de la moitié d'entre eux (56 %) ne connaissent pas le site officiel du tourisme d'Agadir. Pour ceux qui en ont connaissance, plus de 80% d'entre eux considèrent que la présence d'Agadir sur le web et l'univers digital est très faible et n'est pas à la hauteur de leurs attentes et de la destination. Ceci est d'autant plus flagrant quant on sait que tous ces professionnels devraient être concernés et assumés une part de la responsabilité dans la promotion de la destination d'Agadir.

Il faudra noter en tout que les prestataires touristiques de la destination Agadir restent peu équipés en outils informatiques et numériques, n'en font pas bon usage et n'en profitent pas pour améliorer leur performances. Ces outils pourraient en effet, leur permettre de fidéliser et d'établir un lien direct avec le client, d'attirer de nouveaux clients, et une plus grande visibilité (le bouche à oreille numérique), diffuser leurs offres simplement, rapidement, gratuitement et efficacement, améliorer, soigner la e-réputation,....

III.3 Résultats enquête touristes

L'enquête auprès des touristes avait pour objectifs d'étudier le comportement des touristes en matière de numérique, de cerner leurs attentes dans ce domaine et enfin d'évaluer si les prestataires touristiques de la destination Agadir suivent et prennent en compte l'évolution et les nouvelles habitudes de ces touristes afin de mieux tracer le parcours numérique des touristes sur la destination, d'identifier via quel moyen ils ont réservé, les types d'activités choisis pour mieux les accueillir et les fidéliser. Les résultats de cette enquête ont révélé des points importants.

Les touristes interviewés possèdent plusieurs équipements, classés respectivement comme suit: 48% ont un Smartphone, 28% ont une tablette, 20% ont un ordinateur portable. 84% des touristes interrogés sont omniprésents quotidiennement devant leurs écrans avec une durée qui dépasse généralement 2 heures et 80% d'entre eux se connectent via leurs Smartphones, 14% via un ordinateur portable et seulement 6% par le biais d'une tablette. Les deux comptes sociaux de l'univers social 2.0 les plus utilisés sont Facebook et Twitter avec 100% suivi Instagram qui accapare 75,5% d'utilisateurs de la population enquêtée. Il ressort également que tous les enquêtés consultent leur email au moins 2 fois par jours et fréquentent toujours l'internet et lisent les commentaires laissés par les autres voyageurs à chaque fois qu'ils préparent leur voyage à n'importe quelle destination afin de s'informer et de profiter des offres spéciales et des bons plans des prestataires touristiques de la destination.

Dans ce cadre 88% des touristes enquêtés ont confirmé que les commentaires des autres voyageurs influencent leurs décisions d'achat et 52,3% d'entre eux valident la décision d'achat après la lecture de ces commentaires. TripAdvisor reste une source incontournable pour 60% des touristes enquêtés et 26% d'entre eux visitent le site Dis-moi-où pour se renseigner sur la destination, ses hôtels, restaurants...et valider leurs décisions. A noter aussi que tous les touristes enquêtés ont réservé leur séjour à Agadir via Internet et la quasi-totalité de ces réservations ont été faite directement via les centres de réservations en ligne (seulement 6% via une agence de voyages).

Il ressort aussi que cette quasi-totalité des touristes interrogés voudraient bien trouver à leur disposition un contenu adapté, varié, séduisant...sur la destination tels que : les photos, vidéos, événements, expériences vécues ...

La présence du Wifi conditionne le choix final de 72% des touristes et la grande majorité des touristes ont confirmé qu'ils partagent en temps réel leurs vacances avec leurs amis sur les différents réseaux sociaux.

Par ailleurs, 80% des enquêtés jugent que la destination d'Agadir est moyenne sur le web et 18% la considère faible sur le monde numérique et ne sont pas du tout satisfaits des informations touristiques disponibles sur la destination. De ce fait, une proportion de 74% d'entre eux affirment qu'ils ne commanderont pas la destination Agadir aux autres internautes sur le web. Et ceux qui le feront utiliseront les sites d'avis de voyageurs et les réseaux sociaux.

A la lumière des résultats obtenus, nous pouvons donc constater que le comportement des touristes d'aujourd'hui a totalement changé. Le touriste actuel est muni d'un arsenal d'équipements (Smartphone, Tablette...), hyper connecté et emporte avec lui ces derniers lors de ses vacances. Il est également devenu autonome et acteur et maître de son voyage. Lui proposer une pluralité d'applications mobiles devient une nécessité absolue et les acteurs de la destination doivent s'adapter à ces nouvelles données. Le nouveau touriste reste également un grand utilisateur des réseaux sociaux qui lui permettent de s'exprimer, de communiquer et de donner ses avis. Le suivre sur cet élan devient un enjeu important pour les prestataires soucieux de leur image et de leur compétitivité et le renforcer de la présence des prestataires touristiques de la destination Agadir sur ces réseaux sociaux et élargir leur présence sur d'autres afin de contrôler leur réputation et la soigner et afin d'attirer plus de touristes devient une nécessité impérieuse.

Conclusion

Le challenge d'une destination touristique, soucieuse de sa compétitivité, est, en plus de la qualité et de la variété de ses attractivités, de répondre aux attentes d'un touriste qui s'attend à ce que l'on séduise, l'informer, l'aider à planifier, lui permette de réserver, le rassurer, bien l'accueillir, le guider, l'accompagner, gérer ses insatisfactions et lui délivrer une inoubliable expérience. C'est grâce à cela, que l'on peut l'attirer, le retenir et le fidéliser et faire de lui un bon ambassadeur et prescripteur.

Lors de la journée de débat du 28 Mars sur le thème «Agadir, une destination à réinventer», organisée par le CRT d'Agadir, le Ministre du Tourisme a confirmé qu'il y a une très faible animation de la destination sur le Web et notre modeste recherche confirme cette faiblesse flagrante.

Ainsi pour que la destination Agadir retrouve sa place parmi les grandes destinations touristiques mondiales un investissement important doit être fait dans ce domaine en concertation et avec la participation de tous les acteurs.

Il faudra noter enfin que notre recherche et ses résultats ne peuvent pas prétendre à l'exhaustivité car au vue de nos moyens limités nous n'avons pas pu toucher tous les prestataires de la destination. De même une analyse par catégorie, taille et affiliation des prestataires aurait pu mieux nous éclairer sur la vraie réalité du numérique dans la destination.

Compte tenu de cela nous admettons que nos propositions et conclusions dans ce travail ne peuvent représenter que des ébauches qu'il conviendra d'approfondir et de confirmer à la lumière d'autres recherches, d'autres méthodes et d'autres terrains et en attendant les résultats de l'étude lancée par le CRT nous espérons avoir contribué à éclairer ne serait ce que peu les acteurs de la destination sur le tourisme numérique dans la destination Agadir.

Références

- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism management*, 19(5), 409–421.
- Chazaud, P. (1999). «La communication touristique contemporaine. Limites, enjeux et perspectives ». Espace, n° 199, p :34.
- Cracolici M.F.et Nijkamp P., 2008, The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions, *Tourism Management*, 30, pp. 336-344.
- Enright, M. et Newton,J. (2004). "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach." *Tourism Management*, 25: 777-788.
- De Keyser R. et Vanhove N., 1994, The competitive situation of tourism in the Caribbean Area-Methodological approach, *Revue de Tourisme*, 3, pp. 19–22.

- Digout, J. (2014). «Web marketing ».Ed. Vuibert.
- Dwyer L. et Kim C. W., 2003, Destination competitiveness: a model and indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 : 5, pp. 369-413.
- Evans M. R. et Johnson R.B., 1995, Identifying competitive strategies for successful tourism destination development, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 31 : 1, pp. 37–45.
- Gallarza M. G., Saura I. G. & Garcia H.C., 2002, Destination image towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29 : 1, pp. 56–72.
- Gartner W. C., (1993). “Image formation process”. In M. Uysal, & D. Fesenmair (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*, New York: The Haworth Press, pp. 191-215.
- Gaurlier, H. (2000). « Approche systémique du développement touristique : de la recherche des contradiction à la prise de décision ». In la recherche en tourisme : actes du colloque de Foix. Université de toulouse-Le Mirail (Foix 2-3-2000). Cachan. Edition Jacque Lanore, P :29.
- Hartbrot ,M. et al. (2014). «Les Outils du web hôtelier : hôteliers, devenez acteurs du web ». © BPI 2014
- Hassan S. (2000). “Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry”. *Journal of Travel Research*, 38 : 3, pp. 239-245.
- MAROUF,Z. (2011). « Les réseaux sociaux numériques de l’entreprise de : état des lieux et raisons d’agir ». Ed. l’Harmattan.
- Mihalic T. (2000). “Environmental management of a tourist destination A factor of tourism Competitiveness ». *Tourism Management*, 21 : 1, pp. 65–78.
- Murphy P., Pritchard M. P. et Smith B. (2000). “The destination product and its impact on traveller perceptions”. *Tourism Management*, 21 : 1, pp. 43–52.
- Rauche, A. (2000). « Quelques paradigmes du tourisme (XIX-XXe) ». In la recherche en tourisme : actes du colloque de Foix. Université de toulouse-Le Mirail (Foix 2-3-2000). Cachan. Edition Jacque Lanore, P :7.
- Kozak M. et Rimmington M. (1999). “Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings”. *Hospitality Management*, 18 : 3, pp. 273-283.
- Kozak M. (2002). “Destination benchmarking”. *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 497-519.
- Ovazza, Y. (2011). «Comment construire une stratégie digitale ?». Ed. Butter Cake.
- Porter, M.E. (1990). “The competitive advantage of nations”. New York: The Free Press.
- Ritchie J.R.B. et Crouch G. I. (2003). “The competitive destination: A sustainable tourism perspective”. Cambridge: Cabi Publishing.
- Ritchie J. R. B. et Crouch G. I.(2000). «The competitive destination: a sustainability Perspective”. *Tourism Management*, 21 : 1, pp. 1–7.
- Ruhanen L. (2007). “Destination competitiveness”. In A. Matias, P. Nijkamp & P. Neto (Eds.), *Advances in modern tourism research*, Heidelberg: Physika-Verlag, pp. 133-152.

LE TOURISME SOUTERRAIN DANS LA REGION DE TAZA: POTENTIALITES ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT

Yazid HAMDOUNI ALAMI¹
Bouchta EL KHAZZAN²

Résumé : La région de Taza possède un potentiel touristique remarquable, notamment un capital spéléologique qui compte plus de cent vingt cinq cavités souterraines recensées: avens, grottes, gouffres, etc. où la nature a édifié des paysages ingénieusement concrétionnés de stalactites et de stalagmites. La grotte de Friouato, située au Jbel Bou Messaoud, en est une bonne illustration et jouit d'une certaine renommée internationale.

Si la mise en valeur de ces sites fabuleux peut contribuer au développement de la région, la promotion du tourisme souterrain ne saurait s'épanouir qu'en tant que produit complémentaire associé à d'autres types de tourisme, culturel, naturel et de loisir. Pour l'heure, ce sport « scientifique » n'est accessible qu'aux personnes aguerries ; il est en effet dangereux de se livrer à cette pratique en solitaire et nécessaire d'être guidé par un professionnel. Le Maroc peut donc aménager des grottes pour le grand public, à condition de prévoir et d'assurer la sécurité des visiteurs dans tout scénario de mise en valeur des cavités souterraines.

Dans ce sens, le tourisme des grottes pourrait occuper une place de choix dans la carte de diversification que joue le Maroc s'il était inscrit dans la zone touristique formée dans la région de Taza, en l'occurrence dans l'aire d'aménagement du Parc National de Tazekka. Cependant l'excentricité géographique par rapport aux autres grandes destinations touristiques marocaines, Fès étant le terminus des visites dans la région, réduit la clientèle éco-touristique internationale.

Mais le potentiel d'attraction du gouffre de Friouato, une fois convenablement aménagé, les possibilités de promenade et de randonnée, les sites naturels tels que cédraies du Moyen Atlas et rassemblements d'oiseaux migrateurs etc., qu'offre le Parc, sont à même d'attirer un nombre significatif de touristes aussi bien nationaux qu'étrangers quoique le développement du tourisme des profondeurs demande de lourds investissements qu'il faut solliciter.

La carte topographique de Taza (1/50 000) et un travail de terrain serviront de repère pour présenter les principales cavités souterraines de la région afin d'en explorer l'intérêt écologique et anthropologique, faire la promotion des circuits des grottes et inciter par conséquent à la protection et la sauvegarde du patrimoine naturel du pays.

El Turismo subterráneo en la región de Taza : potencial y perspectivas de desarrollo

Resumen : La región de Taza posee un potencial turístico notable, en particular, un capital espeleológico que cuenta con más de ciento veinticinco cavidades subterráneas inventariadas: avens, cuevas, precipicios, etc. donde la naturaleza edificó ingeniosamente paisajes en forma de estalactitas y de estalagmitas. La cueva de Friouato, situada en el Jbel Bou Messaoud, es una buena ilustración y goza de una fama y internacional.

Si la valorización de estos sitios fabulosos puede contribuir al desarrollo de la región, la promoción del turismo subterráneo sólo puede realizarse como producto complementario asociado con otros tipos de turismo, cultural, natural y de ocio. Por ahora, este deporte "científico" es accesible sólo a personas aguerridas; es en efecto peligroso entregarse a esta práctica en solitario y se necesita ser guiado por un profesional. Marruecos puede, pues, acondicionar cuevas para el gran público, a condición de prever y de asegurar la seguridad de los visitantes en todo proyecto de valorización de las cavidades subterráneas.

En este sentido, el turismo de las cuevas podría ocupar un lugar importante en la estrategia de diversificación que adopta Marruecos si estuviera inscrito en la zona turística formada en la región de Taza, en concreto, en el área de organización del Parque nacional de Tazekka. Sin embargo la excentricidad geográfica en relación con otros grandes destinos turísticos marroquíes, siendo Fez el término del circuito de las visitas en la región, reduce a la clientela ecoturística internacional.

¹Professeur, PhD, Département de géographie, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Dhar El Mahraz .
Université de Fès. Coordinateur du Master « Villes patrimoniales et développement ».
yazalami2010@hotmail.com

yazid.hamdounialami@usmba.ac.ma

²Professeur Habilité, Département de géographie, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Dhar El Mahraz.
Université de Fès. Directeur du Laboratoire Etudes Urbaines.

elkhazzan@yahoo.fr

bouchta.elkhazzan@usmba.ac.ma

Pero el potencial de atracción del precipicio de Friouato, una vez convenientemente acondicionado, las posibilidades de caminatas y senderismo, los sitios naturales tales como cédraies del Atlas Medio y las agrupamientos de aves migratorias etc., que ofrece el Parque, pueden atraer a un número significativo de turistas tanto nacionales como extranjeros aunque el desarrollo del turismo de las profundidades pide grandes inversiones que hay que solicitar.

El mapa topográfico de Taza (1/50 000) y un trabajo de terreno servirán de indicación para presentar las principales cavidades subterráneas de la región con el fin de explorar el interés ecológico y antropológico, hacer la promoción de los circuitos de las cuevas e incitar por consiguiente a la protección y la salvaguardia del patrimonio natural del país.

Underground Tourism in the region of Taza: potential and prospects for development

Abstract: The region of Taza has a remarkable tourist potential, in particular, a speleological capital of over one hundred twenty five identified underground cavities : avens, caves, cliffs, etc. where nature built landscapes and ingeniously shaped stalactites and stalagmites. The Friouato Cave, located in the Jebel Bou Messaoud, is a good illustration and enjoys international fame.

If the valuation of these fabulous sites can contribute to the development of the region, promotion of underground tourism can only be a complementary product associated with other types of tourism, cultural, natural and leisure. For the time being, this "scientific" sport is accessible only to warlike people; It is in fact dangerous to practice it alone, and one needs to be guided by a professional. Morocco can therefore develop caves for the public provided it foresees and ensures the safety of the visitors of these underground cavities.

In this sense, tourism in the caves could occupy an important place in the diversification strategy adopted by Morocco if it is part of the tourist area in the region of Taza, and the development of the Tazekka National Park in particular. However, the geographical eccentricity in relation to other major Moroccan tourist destinations, and Fes being the tours terminus in the region, reduces international ecotourism customers.

But the potential of the precipice of Friouato to be a tourist attraction once properly developed, walking and hiking possibilities, natural sites such as cedar forests of the Middle Atlas and the flocks of migratory birds etc., offered by the Park, can attract a significant number of both domestic and foreign tourists though underground tourism development requires substantial investments.

The above topographic maps of Taza (1/50 000) and the fieldwork will help to introduce the main underground cavities of the region in order to explore their ecological and anthropological advantage, promote the caves' circuits and consequently encourage the protection and safeguard of our natural heritage

Mots-clé : Tourisme souterrain. Spéléologie. Moyen Atlas-Oriental. Parc National de Tazekka.

Turismo subterráneo. Espeleología. Oriente Medio Atlas. Parque Nacional Tazekka.

Underground tourism. Speleology .Eastern Middle Atlas. Tazekka National Park.

Introduction

La région étudiée se situe au sud de Taza et constitue la partie la plus septentrionale du Moyen Atlas. Sous l'angle de l'aménagement du territoire, elle se trouve inscrite dans le périmètre délimité du Parc National de Tazekka (PAT), et occupe de ce fait une place de choix dans les scénarios possibles de développement régional. Bénéficiant d'une plateforme favorable, elle propose un tourisme de nature, en l'occurrence le tourisme souterrain comme produit nouveau à promouvoir.

Cet article abordera, d'une manière générale, la durabilité du tourisme de montagne en focalisant l'attention sur la dimension environnementale de ce milieu à la fois prometteur et si fragile qu'une concertation constante et permanente devrait soupeser les retombées négatives prévisibles.

Dans la zone d'étude, pauvre malgré ses nombreuses ressources, les activités de tourisme souterrain sont appelées à devenir un outil pour la diversification des revenus. Pour que ce dernier se transforme en un facteur de développement, il faut le concevoir dans sa complémentarité avec d'autres types de tourisme, en faire un multi-produit et l'associer, à la fois à la découverte de la nature, aux pratiques sportives et culturelles et à l'exploration scientifique.

Cet article tentera de traiter la durabilité du tourisme dans la région en considérant la montagne comme un patrimoine fragile qu'il faut sauvegarder pour assurer la pérennité des ressources. L'écotourisme, qui s'apparente à un voyage responsable dans les espaces naturels, répond parfaitement aux principes associés au développement durable. Somme toute, il

s'agira d'un tourisme durable, conçu comme un patrimoine à protéger avant tout et qui est de nature à contribuer à la sauvegarde de l'environnement

1. Orientation théorique

La littérature spéléologique au Maroc remonte aux années 1930 où plusieurs explorateurs étrangers sont venus afin d'étudier le karst du pays. La région du sud de Taza a été explorée par un des pionniers de la discipline, Casteret³. Il a fallu attendre 1981 pour voir le Service Hydraulique du Ministère de l'Équipement éditer l'Inventaire Spéléologique du Maroc (543 cavités répertoriées dont plus de 300 dans la région de Taza). Mais cette activité à multiples facettes scientifique, sportive et contemplative, qui se pratique principalement dans les régions karstiques a fait l'objet d'une quantité de publications scientifiques concernant des sujets ayant un rapport avec la spéléologie. Les précis de géomorphologie, comme discipline de synthèse, insistent, d'une manière générale, sur l'active circulation d'eau qui anime les cavités souterraines⁴. Toujours en géographie physique, les recherches universitaires, qui localisent leurs terrains d'étude, permettent de faire allusion aux travaux qui ont concerné la région du sud de Taza, en l'occurrence le Moyen Atlas Nord-Oriental⁵. Les sciences humaines, quant à elles, proposent la promotion du tourisme de montagne à condition de prévoir les risques environnementaux de ce milieu fragile⁶.

Cette intervention se propose de faire une synthèse et de se situer par rapport aux travaux ayant abordé la problématique, à défi double qu'il faut entrecroiser, de la nécessité d'un développement socioéconomique et celui de la préservation des ressources naturelles ; problématique qui sous-tend la logique faisant appel à l'ouverture de la montagne et à la modernisation de la société locale et celle des tenants d'un discours «protectionniste», voire identitaire et altermondialiste, soulignant le défi environnemental et culturel.

À l'heure de la reconquête de la biodiversité, ne faudrait-il pas plutôt connaître et préserver le patrimoine géologique d'une grande zone karstique marocaine ? La montagne comme un patrimoine fragile incite, tout au moins, à la prudence ! La logique du juste milieu chercherait à concilier développement touristique et préservation des ressources.

La conquête de l'espace souterrain se réalise grâce au développement des techniques et du matériel d'équipement. Aujourd'hui la spéléologie, porteuse d'une éthique, se pratique également comme un loisir de nature : elle contribue à la connaissance et à la protection du patrimoine souterrain et devient ainsi un véritable acteur concret du développement durable.

³ Casteret Norbert (1897 - 1987) est un spéléologue et un écrivain français.

⁴ À titre indicatif voir:

- Coque, R. (1977): Géomorphologie. Armand Colin. Collection U ? Paris ?
- Derruau, M. (1974): Précis de géomorphologie. Masson et Cie Editeurs, Paris.

⁵ Robillard, D. (1978): Etude structurale du Moyen-Atlas septentrional (Région de Taza) Maroc. Voir également :

- Taous, A. et al. (2009): Karst et ressources en eau au Moyen Atlas Nord-Oriental. Geomaghreb, n°5, pp.43-59.
- Gartet J. et al. (2009): Le projet pays d'accueil touristique du Moyen Atlas au sud de Taza. Geomaghreb, n°5, pp 129-134.
- Tribak, A. et al. (2006): Activités touristiques et développement durable dans un espace montagnard marocain : cas du Moyen Atlas oriental au sud de Taza (Maroc)

⁶ - Lamnoaur, I. et Bouhafa, A. (2005): Le spéléotourisme un nouveau produit touristique à promouvoir au Maroc. Cas de la grotte de Friouato. Mémoire de fin d'études. Administration et gestion des entreprises touristiques et hôtelières. Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger.

- Gartet, J. et al. (2009): Le projet pays d'accueil touristique du Moyen Atlas au sud de Taza. Geomaghreb, n°5, pp 129-134.

- Tribak, A. et al. Lopez, E.J. et al. (2010): Potentialités éco-touristiques du Moyen Atlas Nord-Oriental. Guide touristique. Université de Fès/, Université de Séville.

La spéléologie apporte un éclairage certain dans le domaine scientifique ; en hydrogéologie, par exemple, où la circulation des eaux en milieu karstique est très différente de celle observée dans les autres milieux, le spéléologue peut transmettre ses observations aux scientifiques n'ayant pas la possibilité d'entrer et de descendre sous terre. La spéléologie peut également permettre de préciser le fonctionnement actuel du karst et des phénomènes associés aux terrains calcaires, comme elle peut recueillir des informations relatives à l'homme ancien, les cavités conservent en effet de nombreux restes d'animaux, d'humains, ou de végétaux (pollens, graines, ...). A côté de ces richesses préhistoriques, la biospéléologie, ou biologie spéléologique, ou encore étude des organismes cavernicoles vivant à l'intérieur des cavités terrestres, est une branche de la zoologie qui a pour objet la description de la vie animale sous terre⁷.



Chauves souris : troglodexènes vivant habituellement dans les cavernes mais qui doivent sortir pour trouver leur nourriture.
Insectes cavernicoles : Antoinella vivant dans le gouffre de Friouato.

En sciences humaines, l'aventure spéléologique moderne peut être considérée comme un facteur de modernisation dans un pays comme le Maroc. De la grotte redoutée⁸ à la grotte explorée, un changement notable s'est produit dans les mentalités : la dimension culturelle s'estompe avec la quasi disparition des cérémonies rituelles (agraires, guérisseuses, oraculaires et de recherche de trésors, etc.) qui faisaient des cavernes un domaine appartenant particulièrement aux génies, de sorte que les divinités chtoniennes ne sont plus que des réminiscences d'un passé lointain !

2. Patrimoine Karstique et potentialités de développement d'un écotourisme régional.

2.1 Présentation géographique

La région d'étude est réputée riche en cavités, « Pays des grottes », dit-on, les phénomènes karstiques jouant en effet un grand rôle dans la formation des gouffres, grottes, circulations souterraines des eaux, pertes et résurgences. Centrée sur la daya⁹ de Chiker,

⁷ D'apparence, le monde souterrain semble comme un milieu peu propice à toute forme de vie, mais depuis l'aube des temps, dans l'obscurité, au milieu des stalagmites et des stalactites, la vie persiste et s'est adaptée de façon étonnante (http://www.insectes.org/opie/pdf/3433_pagesdynadocs5224aede0efbb.pdf). Les insectes cavernicoles se caractérisent essentiellement par la cécité et la dépigmentation telle « Antoinella » vivant dans la grotte de Friouato, près de Taza au Maroc, nécessitant une protection de première urgence et pouvant aider à mieux comprendre la vie sur terre. (Informe de les 9 expedicions bioespeleològiques al Marroc. Anys 2001-2007 del projecte de bioespeleologia atlas). Coordinador: Floren Fadrique. Informe tancat el 30-8-2007. Barcelona, 15-XI-2007.

⁸ Basset, H. (1920): Le culte des grottes au Maroc. Ancienne Maison Bastide-Jourdan. Jules Carbonel. Imprimeur Libraire Editeur, Alger.

⁹ Daya (ou dayet) = cuvette fermée où les eaux peuvent s'accumuler temporairement.

dominée par Jbel Bou Messaoud (1768 m), limitée au NW par les reliefs du Jbel Tazzeke (1980 m) et au SE par Jbel Bouiblanc (3 192 m), elle est traversée par la route secondaire n° 311 qui relie les sites naturels, objet de cette étude. En passant, entre autres, par Ras El Ma et ses cascades correspondant à la résurgence des eaux du Chiker, l'impressionnant gouffre de Friouato et la commune rurale de Bab Boudir, elle présente un patrimoine spéléologique tangible, à peine exploité qui lui confère une identité remarquable. Le développement du tourisme souterrain semble prometteur, offre une sortie de l'enclavement et se présente comme vecteur du développement socio-économique du territoire.

2.2 Les formes karstiques

La morphologie des pays calcaires est dite « karstique¹⁰ ». Ces pays sont principalement caractérisés par leur réseau de galeries souterraines. La plupart de ces cavités sont formées dans le calcaire ou une roche voisine (marbre, dolomite, ..). Les eaux souterraines dissolvent lentement la roche sur des milliers d'années. « En relation avec la surface par des puits (avens, ponors¹¹), elles comportent des galeries étagées, plus ou moins horizontales, localement contournées en siphons. Rétrécies en tunnels, en couloirs et en boyaux, souvent très ramifiés, beaucoup d'entre elles se terminent en cul-de-sac » (Coque, 1977). Les parois de ces réseaux de galeries qui sont très irrégulières sont revêtues de calcite et les formes de ces cristallisations sont très variables : stalactites¹² qui pendent au plafond, stalagmites¹³ qui s'élèvent du plancher, draperies qui revêtent les parois...¹⁴ L'ensemble de ces formations confère aux galeries souterraines leur pittoresque et constitue un attrait touristique indéniable.



Formes karstiques à Friouato : Draperies

Dans les sols calcaires qui recouvrent une si grande partie du Maroc, les phénomènes de perte de rivière sont fréquents, et il est exact qu'il existe de nombreux oueds souterrains et que

¹⁰ Les géographes ont étendu le mot de karst, du nom d'une région de l'ex-Yougoslavie où ces roches sont remarquables et signifiant champ de pierres. Le Karst comporte des lapiés, des dépressions fermées et des cavités souterraines. Pour plus de détails, voir : Derruau et Coque op.cités.

¹¹ Très répandu dans les régions karstiques, l'aven est un abîme, un entonnoir qui s'ouvre à la surface du plateau. Le ponor, qui est un aven localisé dans un poljé (plaine karstique), une doline (dépression de forme ovale) ou une ouvala (plusieurs dolines ressemblant à une rosace irrégulière), conduit à un réseau de cavités souterraines.

¹² Concrétion calcaire qui se forme au plafond des grottes. Lorsque la stalagmite, en poursuivant sa lente croissance, rejoint la stalactite qui se forme au plafond de la grotte, les deux concrétions se soudent. Si, par la chute de ces eaux, la concrétion se forme sur le sol, elle prend le nom de « stalagmite ».

¹³ Dans une grotte, colonne partant du sol, formée de concrétions calcaires. Les stalagmites sont constituées par le calcaire encore dissous dans les gouttes d'eau qui tombent sur le sol. La plupart d'entre elles se placent au-dessous de stalactites, qu'elles finissent par rejoindre, formant une colonne.

¹⁴ Aubouin, J. et al. (1968): Précis de géologie. Tome 3. Tectonique, Tectonophysique. Dunod, Paris.

dans certaines grottes coulent des ruisseaux parfois importants. Les galeries communiquant entre elles, et souvent avec l'air libre, par de longs canaux à étroits orifices peuvent être traversées par de violents courants d'air, bien propres à terrifier un homme déjà peu tranquille de se savoir sous terre, domaine de fort dangereuses puissances. Cet état d'esprit fait que tous ces dangers sont exagérés à l'extrême, notamment dans les récits populaires.

La spéléologie recouvre aussi bien les activités sportives, de loisir, voire de tourisme que les activités scientifiques et d'exploration. La spéléologie est donc une activité pluridisciplinaire à forte plus-value éducative, elle allie à la fois des aspects scientifiques, environnementaux, sportifs et ceux de loisirs et de divertissement.

Elle a pour objectif l'exploration du karst et des milieux souterrains, naturels, artificiels ou anthropiques afin de contribuer de manière active à l'étude, la connaissance et la conservation des terrains de pratique de la spéléologie, tout en tenant compte des éléments du patrimoine de surface.

Au Maroc, Le karst contient un nombre important de cavités¹⁵ ; les formations et massifs calcaires y affleurent, en effet, sur environ 100 000 km² et renferment un grand nombre de grottes, gouffres et réseaux souterrains. La cavité la plus connue est Friouato à environ 27 km au sud de Taza.

Le Maroc est pour la spéléologie un terrain particulièrement favorable, eu égard à l'importance des affleurements de formation calcaire, et par la portée considérable des réseaux karstiques qu'elle renferme. Il s'agit donc d'une richesse scientifique, économique, écologique, touristique et sportive.

L'abondance des revêtements calcaires recouvrant la surface du sol, favorables entre toutes les roches à l'action des eaux qui y creusent aisément leurs galeries, a déterminé, en bien des points, la formation d'innombrables grottes un peu partout au Maroc.... La roche tendre se laisse aisément travailler, facilitant ainsi l'aménagement, et permettant même le percement de nouvelles galeries.



Eaux souterraines de Friouato et résurgences de Ras El Ma

¹⁵ En 1981, l'Inventaire spéléologique du Maroc, édité par le Service Hydraulique du ministère de l'Équipement, faisait état de 543 cavités répertoriées. Depuis, ce nombre n'a cessé d'augmenter. À elle seule, la région de Taza compte plus de 300 cavités.

Le Maroc fut par excellence un pays de troglodytes¹⁶, les grottes pouvant être des petites excavations creusées dans des parois rocheuses ou de simples abris sous roches. Elles servaient aussi bien d'habitat que de magasins ou encore d'étables où l'on parquait les animaux pour la nuit. Les exemples sont nombreux : à Bhalil, El Hajeb, etc., à Sidi Ali Mzali dans la vieille médina de Fès les caves constituaient encore au milieu du 20^{ème} siècle l'habitat marginal des pauvres.

Loin de prétendre faire un corpus de toutes les grottes du Maroc, ou d'en faire une classification, on peut distinguer les cavernes profondes des simples abris sous roche ou des grottes imaginaires, et évoquer, par la même occasion, la vénération et la crainte qui étaient très répandues dans la littérature populaire.

A titre d'exemple, les stalactites et les stalagmites, souvent nombreuses à l'intérieur des grottes marocaines, ont pu apparaître aux yeux de l'explorateur indigène, déjà tout effrayé de se trouver là, comme autant de personnages fantastiques pétrifiés ! Malgré le caractère populaire et antéislamique du culte des grottes, l'influence arabe est déterminante¹⁷, l'étrange et le fabuleux des contes des mille et une nuits étant probablement une source d'inspiration féconde !

Récits légendaires sur les grottes: leur longueur était démesurée par l'imagination populaire ! Rien ne saurait mieux donner idée de l'effet qu'elles produisaient sur le commun des mortels que la peur qu'elles suscitent surtout chez les gens naïfs ou crédules. On éprouvait en général pour les grottes, un sentiment de crainte très marqué, probablement inspiré par un sentiment de terreur mythico religieuse !

Les contes populaires nous parlent souvent des lions qui habitaient les cavernes, ou des êtres fabuleux redoutés au même titre, surtout des ogres, mais on ne trouvait guère dans les cavernes, par myriades, que d'innocentes chauves-souris !

D'où le peu de goût que les populations ressentaient pour leur exploration ; la moindre excavation devenant caverne profonde où apparurent des ossements blanchis des explorateurs qui s'y risquèrent et ne purent retrouver le chemin du retour¹⁸ ! Telle était la punition des audacieux qui tentaient d'arracher de force leur secret aux cavernes, ou pire encore le châtiment — la paralysie le plus souvent — atteignant les bergers irrespectueux, qui étaient le plus à même de fréquenter ce type d'endroits.

2.3 Infrastructures, équipements et pratiques de la spéléologie

Le désenclavement de la région de Taza est la première condition pour la promotion de la spéléologie. Les équipements relatifs au développement touristique (gîtes, refuges, aires de repos, etc.) y sont dérisoires. La spéléologie, comme étude scientifique ou pratique sportive,

¹⁶ - Guiri, A.(1990): Les fonctions des caves de Bhalil. Sefrou et sa région. Histoire, espace et société. 4^{ème} rencontre culturelle de Sefrou..

- Basset,H. : Le culte des grottes ... op.cité.

¹⁷ La Sourate de la Caverne (Al-Kahf) raconte l'histoire des jeunes gens qui, traités de menteurs et persécutés à cause de leur invitation à la religion, et qu'Allah leur inspira de se réfugier dans la caverne. Ils y furent plongés dans un profond sommeil de longues années durant. Puis furent réveillés pour évaluer la durée exacte de leur séjour. Peut-être un jour ou même moins encore ! Or, ils demeurèrent dans leur caverne trois cents ans, auxquels s'en ajoutèrent neuf, affirme le verset coranique. A leur réveil, ces jeunes gens constatent que les habitants sont devenus croyants dans une société pleine de foi. Il est certain que la sourate de la Caverne, avec l'allusion qu'elle fait à la légende, a rendu le sommeil centenaire pour attester la volonté divine. On peut rappeler qu'on retrouve la grotte et la caverne dans le coran pour relater des événements importants. «Ghar Hira» est le lieu de la révélation coranique, c'est le prototype de la grotte sacrée. Une autre grotte citée en Islam est celle où le prophète Mohammed et son compagnon Abou Bakr, partis de la Mecque pour se rendre à Médine et poursuivis par les mécréants, se sont cachés pour leur échapper (Sourate Tawba n°9, verset 40). D'autre part et pour plus de précisions, on peut se référer aux dictionnaires qui donnent les différents synonymes du mot grotte : caverne, cavité, cave, gouffre, aven, abîme, etc..

¹⁸ Basset, op.cité.

est une activité exigeante puisqu'elle nécessite, pour des raisons de sécurité et de respect du milieu souterrain, un matériel spécifique (casque, éclairage, etc.) et une bonne condition physique.

La perspective d'accompagner le développement de tourisme de montagnes, de profondeurs et aventures présuppose un effort commun, de tous, autorités locales, institutions, société civile, population, etc.

Les amateurs de sport d'aventure et de montagne, les simples touristes et les scientifiques cherchent, en effet, à connaître les capacités du Maroc en matière de sauvetage en cas d'accidents, car la découverte spéléologique est une activité physique à risque maîtrisé. Cependant, des accidents peuvent survenir, et certains sont très médiatisés¹⁹. La formation des guides en spéléologie s'avère indispensable pour promouvoir ce genre de sport. Les responsables sont appelés à prendre en considération ce nouveau produit touristique pour ses retombées bénéfiques sur la vie socio-économique de la population.

Les paysages karstiques suscitent l'intérêt des spéléologues et promettent à cette portion du moyen Atlas de devenir une destination prisée du tourisme naturel et des profondeurs. En effet, la beauté des cavernes souterraines (gouffres, grottes, avens, poljés, etc.), la richesse du couvert végétal (chênes, pins, etc.) que renferme, pour plus de 70%, le Parc National de Tazekka²⁰, de la multiplicité d'émergences à forts débits (cascades de Ras El Ma, sources de l'Oued El Bared, etc.) en concomitance avec les ressources humaines et culturelles, font que la région recèle d'importantes potentialités susceptibles de lui permettre d'évoluer vers un pays d'accueil touristique (PAT) par excellence et de promouvoir le tourisme écologique et spéléologique.

3. Les Sites touristiques du Moyen Atlas septentrional au sud de Taza.

3.1 Le Parc National de Tazekka

Le Parc National de Tazekka est une des aires protégées du Maroc. Créé en 1950 sur une superficie de 580 Ha, puis étendu en 2004 aux autres forêts, le parc a pour superficie 13.737 ha. Situé à cheval sur les montagnes du Moyen Atlas et du pré-Rif, le Parc bénéficie d'une longue période d'enneigement propice à la promotion d'activités touristiques et sportives dont le ski peut attirer un grand nombre de touristes. D'une altitude de 1900 mètres, il se caractérise par sa forêt luxuriante et sa biodiversité florale et faunique (cerfs et mouflons) et offre un espace paradisiaque pour le développement du tourisme écologique. Ce célèbre parc "vert" constitue une zone naturelle d'estivage, avec un climat frais en été, des vastes étendues de forêts, de nombreuses sources, propices aux randonnées pédestres ou équestres. Ce parc qui recèle quelque 5.006 espèces florales, endémiques ou rares, 27 espèces de mammifères, 83 espèces d'oiseaux et des étendues boisées avec des cédraies des cascades, paysages, gouffres, grottes, avens, architecture traditionnelle, artisanat spécifique et folklore riche peut constituer à lui seul une grande attraction pour le tourisme national et international. Le Parc s'insère donc dans un remarquable circuit touristique d'une longueur totale de 76 km qui commence à partir de la ville de Taza (route secondaire n° 311), passant à proximité d'une série de curiosités naturelles (cascades, grottes, grandes étendues boisées...), et traverse des contrées pittoresques : habitat rural vernaculaire et terroir exemplaire du douar de Sidi Majbar.

La diversité des paysages, les forêts ; les réserves d'eau douce et l'air pur du Parc constituent pour le Maroc des éléments irremplaçables. Le Tazekka est le principal

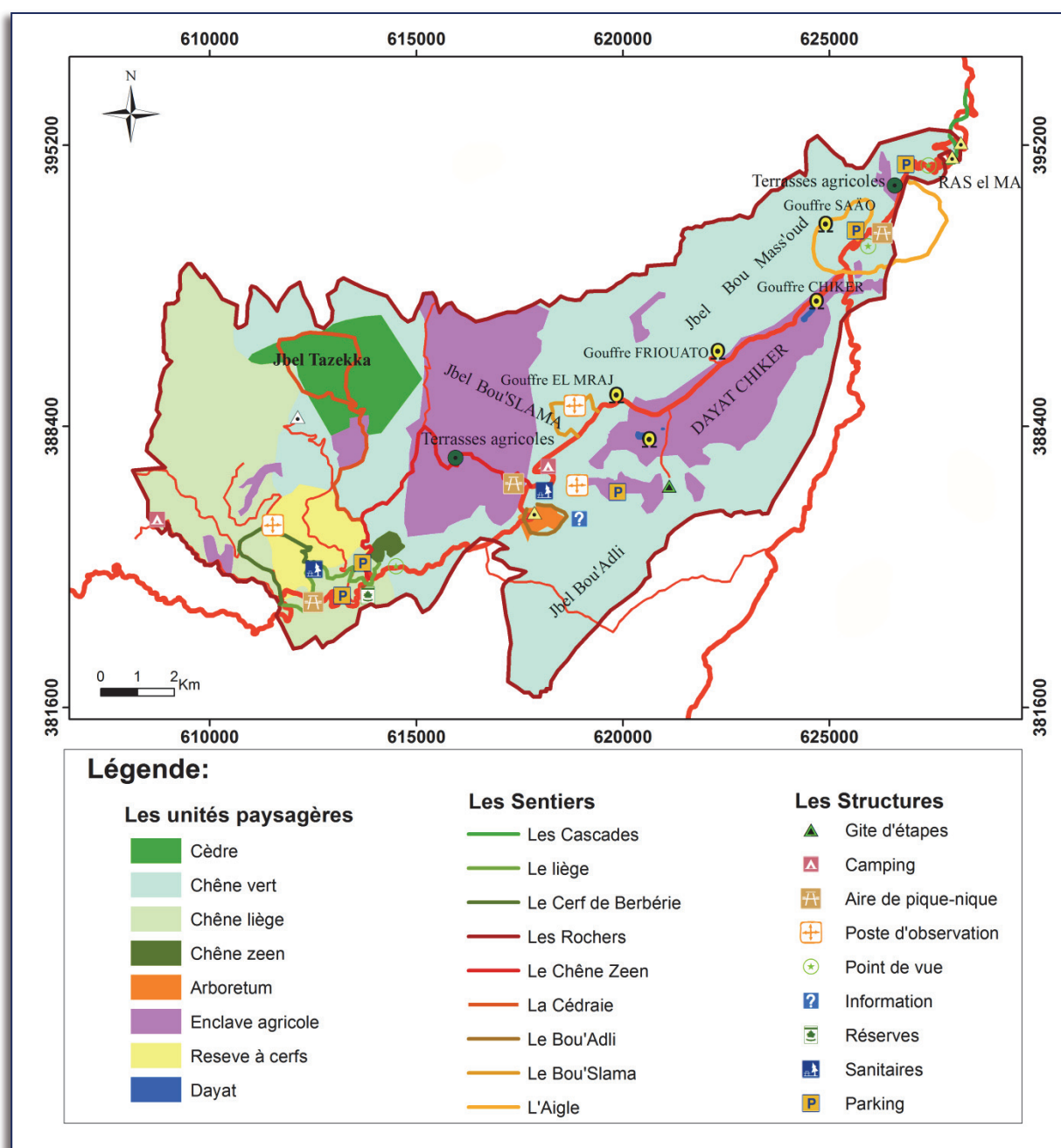
¹⁹ On rappellera le drame des trois spéléologues espagnols, médiatisé le 03/04/2015. Les trois hommes «étaient tombés d'une falaise haute de plusieurs centaines de mètres», au niveau de la localité de Tarmest dans le Haut Atlas ; l'un des trois hommes a glissé sur une plaque de glace et a entraîné les deux autres dans sa chute. Les trois spéléologues étaient partis sans être accompagnés d'un guide professionnel...

²⁰Gartet,J. et al.(2009): Le projet pays d'accueil touristique du Moyen Atlas au sud de Taza..Geomaghreb, n°5.

pourvoyeur d'eau de source de toute une région située en aval, il est surnommé le château d'eau. Or l'habitude est prise depuis longtemps de considérer les apports principaux de la montagne comme gratuits : l'eau des rivières, les réserves de biodiversité et d'air pur sont des biens non monétarisés. Seuls les produits miniers ont provoqué autrefois un transfert d'argent capable d'influer vraiment sur les infrastructures et les équipements des zones d'extraction.

L'exploitation de ces gisements n'a créé dans le Parc que des îlots de prospérité éphémères, retombés dans la médiocrité dès la fin de la production et ayant des impacts négatifs sur le paysage environnant. Mais, la pauvreté de la population a engendré une surexploitation des ressources naturelles, notamment celles du bois pour le chauffage. Ceci a entraîné le massif de Tazekka dans un cycle de dégradation dont il est aujourd'hui urgent de sortir. Le Parc a donc été créé en 1950 dans le but de protéger la cédraie au sommet du massif du même nom qui menaçait de disparaître si l'Etat n'intervient pas. Au centre du Parc, le Tazekka est également recouvert par des peuplements de chêne vert, de chêne zen et de chêne liège situés à des altitudes plus basses que la futaie de cèdres.

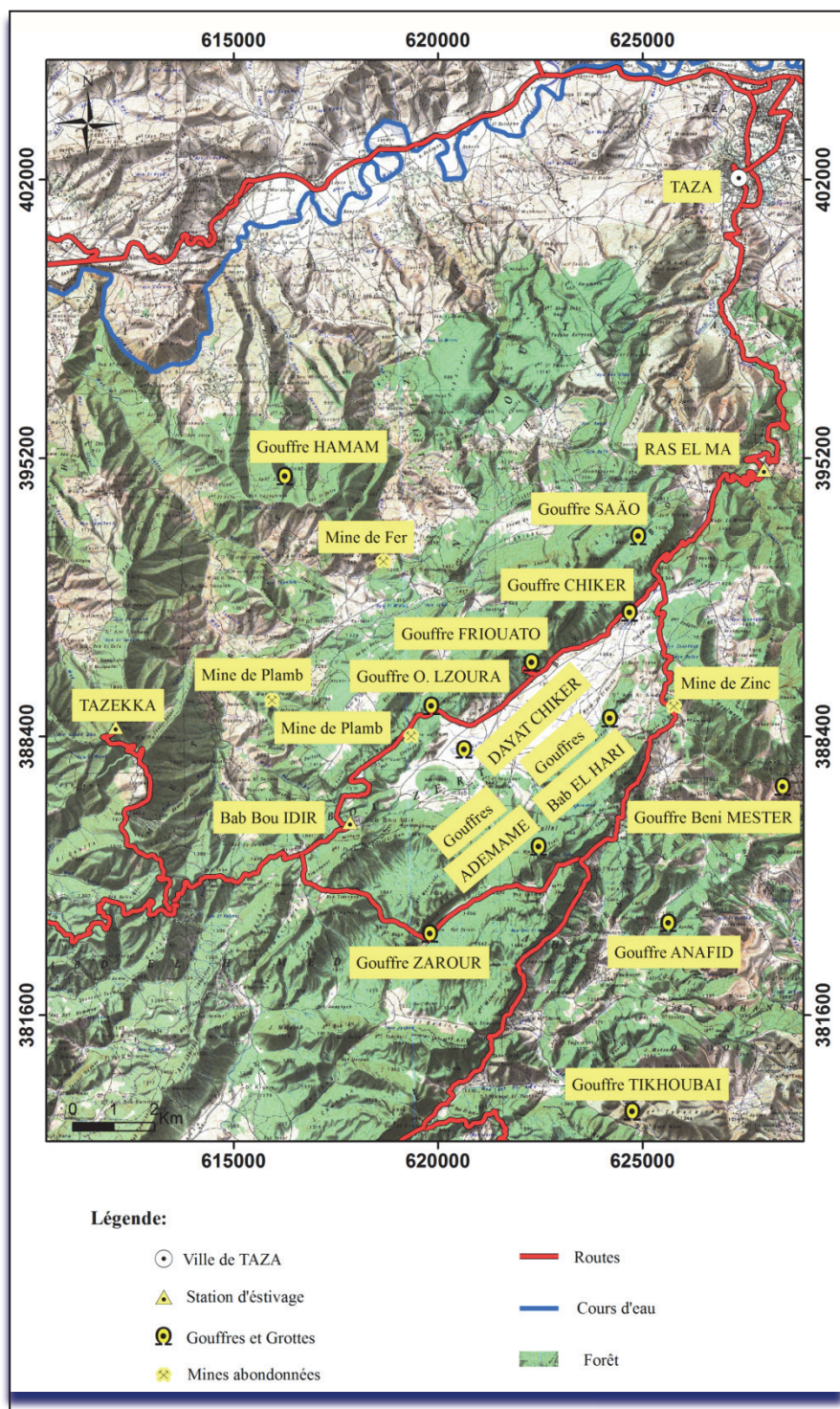
Carte n° 1 : Localisation des paysages, ressources et infrastructures touristiques dans le Parc National de Tazekka



3.2 La promotion des circuits des grottes

La région de Taza, qualifiée « pays des grottes », et plus particulièrement sa zone Sud, est riche en cavités dont les plus importantes sur les plans spéléologique et touristique sont localisées dans la carte qui suit:

Carte n° 2 : Localisation des grottes et gouffres au sud de Taza



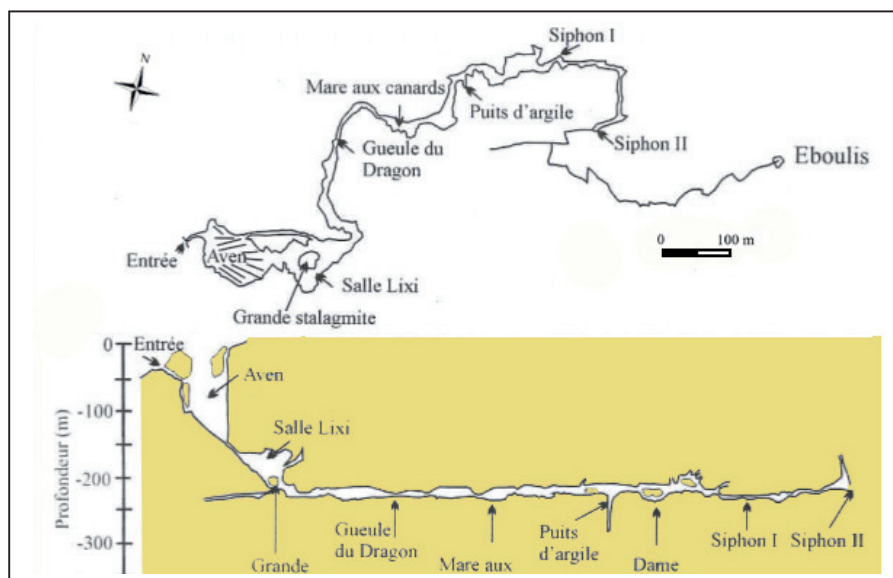
Source : D'après Carte Topographique de Taza 1/50.000

- Friouato ou «gouffre du vent»²¹ est une particularité du Parc National de Tazekka ; la seule grotte de la région à être aménagée pour les touristes et permettant à de simples visiteurs, non spéléologues, d'admirer sa beauté naturelle. Située à environ 20 km de Taza, sur la route secondaire n° 311, elle se présente sous la forme d'un aven circulaire de 30 mètres de diamètre et atteint une profondeur de plus de 270 mètres sur une longueur estimée à quelques 3 500 mètres. S'il est difficile de décrire Friouato avec exactitude, on peut cependant rappeler qu'avant 1932 le seul accès à la grotte était le trou d'effondrement survenu il ya dix ou vingt mille ans. Après 1932, un tunnel d'entrée a été creusé par main d'hommes dans la caverne. Un portail permet depuis lors aux visiteurs de pénétrer dans l'aven.



Accès gouffre Friouato

Avec ses 702 marches et ses concrétions fabuleuses, et après une large enceinte appelée « salle Lexi », la galerie se prolonge par des passages tantôt étroits, tantôt plus larges qui mènent vers un siphon. A environ 750 mètres de l'entrée du gouffre, on atteint la rivière souterraine.



Galerie et Gouffre de FRIOUATO: plan et coupe

²¹ Ifri Nouado : toponyme d'origine amazigh. Cette grotte est nommée ainsi à cause de l'odeur qui s'en dégage.

- Poljé Chiker: La Daya de Chiker est une dépression de faible amplitude (Poljé), un lac temporaire se forme en hiver. Cette dépression est bordée de montagnes (Jbels Bou Messaoud, Tazekka, et Bouiblanc). Avec plus de 140 m de profondeur et plus de 3 700 m de longueur, ce réseau reçoit les eaux collectées par la dépression de Daya Chiker. Il présente deux entrées qui se localisent en bordure nord-ouest de la Daya, près de la route secondaire qui mène vers Bab Boudir. Son entrée principale commence par une cavité d'environ 2 m de diamètre. Ensuite, après la descente dans un conduit souterrain sur près de 70 m de profondeur, on passe dans une galerie qui fonctionne en conduite forcée en période de pluie et qui mesure environ 700 m. Cette galerie mène vers le lit d'une rivière souterraine dont la branche-aval dirige ses eaux vers la résurgence karstique de Ras El Ma, située au nord-est. Cette grotte est réservée, par la force des choses, aux spéléologues les plus chevronnés ; elle est risquée en hiver (à la fonte des neiges) et en été (orage).

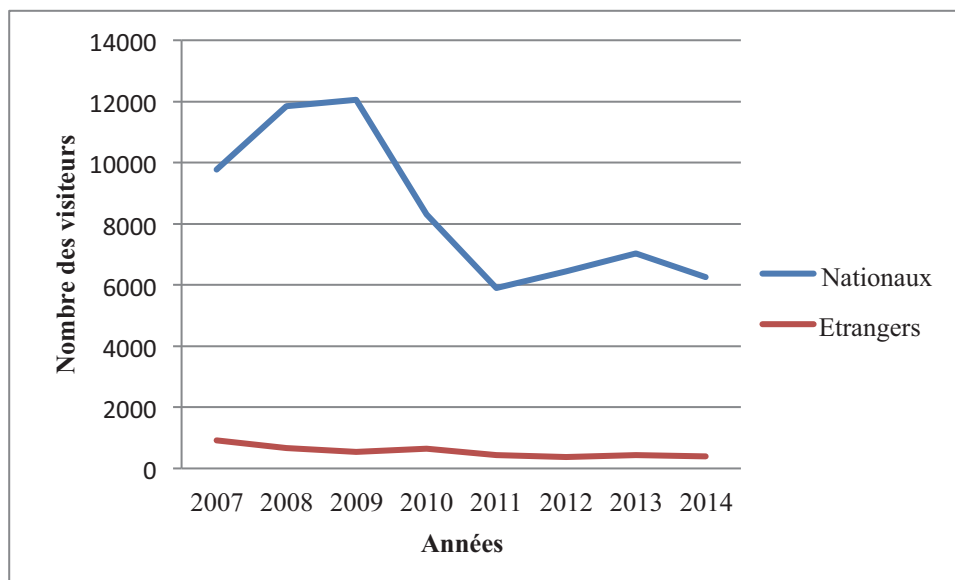


Daya et siphons de Chiker

En gros, à part le gouffre de Friouato, les grottes de la région ne sont pas encore aménagées ; elles restent difficiles, voire dangereuses d'accès au grand public. Malgré la richesse naturelle dont elle dispose: (concentration de cavités souterraines, énormes ressources que recèle le Parc National de Tazekka: unités paysagères, forêts, réserves, etc., sentiers, cascades, randonnées, pistes de ski,...), comme en témoigne la carte n°1, la fréquence touristique reste en-deçà des attentes espérées.



Jbel Bouiblanc : Station de Ski abandonnée et vue panoramique

Evolution du nombre de visiteurs du gouffre Friouato entre 2007 et 2014


Source : Association Friouato – Spéléologie et Tourisme de Montagne (A.F.S.T.M.). Juillet 2015

Le nombre de visiteurs de Friouato a connu un pic de 2007 à 2009, puis une chute nette jusqu'en 2011 et une très légère reprise en 2013 pour redescendre à nouveau en 2014. Mais il reste relativement faible.

La répartition par nationalité donne la primauté aux touristes Français, suivis des Espagnols. Viennent ensuite les Américains et les Allemands. Les Italiens et les Tchèques arrivent ensuite dans le même rang. A noter la présence de touristes Israéliens qui dépassent en moyenne l'ensemble des visiteurs en provenance des pays arabes comme le montre le tableau ci-après.

Le grand nombre des cavités souterraines et la tradition spéléologique, qui confèrent à la France la première place mondiale dans ce genre de tourisme, expliquent la domination des visiteurs provenant de l'hexagone. La proximité géographique est un autre facteur qui fait du Maroc une destination facilement accessible aux européens, notamment aux ressortissants des pays limitrophes.

Répartition des visiteurs étrangers du gouffre Friouato selon la nationalité

Pays	2012	2013	2014	Total
Espagne	41	49	83	173
France	64	113	131	308
Allemagne	37	30	26	93
Pays bas	13	4	10	27
Royaume-Uni	48	23	16	87
USA	25	22	49	96
Italie	22	29	22	73
Tchèque	50	15	7	72
Belgique	00	26	16	42
Pologne	18	21	3	42
suisse	12	2	7	21
Pays arabes	2	17		19
Israël	16	10	2	28
Divers	18	66	19	103
Total	366	427	391	1184

Source : Association Friouato – Spéléologie et Tourisme de Montagne (A.F.S.T.M.). Juillet 2015

Le sous équipement explique en grande partie la faiblesse du nombre des visiteurs dans la région. L'infrastructure hôtelière est rudimentaire, le marketing pratiquement inexistant, l'absence dans les moyens de communication modernes, notamment Internet et les campagnes publicitaires, ne permettent pas à Friouato de devenir une attraction touristique bien qu'elle dispose d'atouts considérables. Ces contraintes vont de pair avec la nécessité de limiter, pour des raisons de protection²², le nombre de visiteurs et les séances des visites entre 10 et 14 heures. Les groupes ne devraient jamais dépasser plus de 10 personnes pour le maintien de la température de la grotte.

Mais les contraintes ne proviennent pas uniquement du manque d'infrastructures et d'équipements. Un vide de « tutelle administrative », si l'on peut dire, est un autre facteur de blocage. La gestion de Friouato, par exemple, est déléguée en location, -- l'encaisseur étant la commune territoriale de Bab Boudir --, à l'« Association Friouato Spéléologie et Tourisme de Montagne », qui a déposé sa demande de fondation en 2008 et qui fonctionne toujours sans notification officielle. En fait, c'est une famille de la région qui gère le gouffre sans avoir de prérogatives déterminées, à part des généralités inscrites dans un règlement intérieur de l'association comme la protection de la cavité et des visiteurs, et qui ne sait à qui s'adresser ou donner de la tête en cas de besoin. Le Park National de Tazekka dépend des Eaux et Forêts, les terres sont exploitées par les groupements ethniques, les routes et sentiers relèvent selon leur catégorie de différents départements ministériels, etc. La multiplicité des intervenants constitue un handicap de taille et les intérêts sectoriels vont bon train.

²² Les gérants de l'association nous ont signalé des actes de vandalisme commis à Friouato tels que peintures et gravures sur les murs, déchets et bris de formations calcaires qui se sont formées sur des milliers d'années, etc. et que seul le guidage des visiteurs peut arrêter !

Conclusion

Tout changement, en zone de montagne, doit avoir lieu dans le cadre de stratégies ayant comme objectif un développement territorial global, intégré, participatif et durable. Faire de la spéléologie, discipline scientifique et pratique sportive ou de loisir, une étape dans le circuit touristique du Parc National de Tazekka est l'occasion de renforcer l'incitation au respect de l'environnement et à l'application des principes du développement durable. Il faudra multiplier les travaux axés sur la recherche et l'exploration des sites spéléologiques, pour vulgariser cette discipline qui présente plusieurs intérêts, dont les plus manifestes sont la protection et la sauvegarde du patrimoine géologique du pays.

L'amélioration des conditions de vie doit aller de pair avec le développement d'un tourisme solidaire qui doit permettre de profiter de la manne touristique, d'aboutir à la réduction de la pauvreté, et d'élever le niveau de conscience envers la nature pour découvrir davantage la beauté de l'environnement.

Ceci est d'autant plus nécessaire que le tourisme souterrain est une activité sélective qui cible une clientèle avertie et consciencieuse à l'égard de la nature permettant une diversification de l'offre par la valorisation des potentialités qu'offre la région.

Les aspirations locales et les besoins de développement ne doivent plus revêtir un caractère irréversible, émanant souvent de l'opposition d'intérêts sectoriels, mais nécessitent la collaboration forte de différents acteurs publics et privés, élus, services de l'administration, offices du tourisme, entreprises, milieux culturels et sportifs et constituer, somme toute, un projet transversal.

Références :

- Basset, H. (1920) : Le culte des grottes au Maroc. Ancienne Maison Bastide-Jourdan. Jules Carbonel. Imprimeur Libraire Editeur, Alger.
- Aubouin, J. et al. (1968): Précis de géologie. Tome 3. Tectonique, Tectonophysique. Dunod, Paris.
- Derruau, M. (1974) : Précis de géomorphologie. Masson et Cie Editeurs, Paris.
- Coque, R (1977) : Géomorphologie. Armand Colin. Collection U ? Paris.
- Robillard, D. (1978) : Etude structurale du Moyen-Atlas septentrional (Région de Taza) Maroc. Thèse de 3^{ème} cycle, Mention : Géologie appliquée, Université des Sciences et Techniques de Lille.
- Martin, J. (1981) : Le Moyen Atlas Central. Etude géomorphologique. Editions du Service Géologique du Maroc, Notes et mémoires n° 258 bis, Rabat.
- Guiri, A. (1990): Les fonctions des caves de Bhalil. Sefrou et sa région. Histoire, espace et société. 4^{ème} rencontre culturelle de Sefrou.
- Lamnoaur, I. et Bouhafa, A. (2005) : Le spéléotourisme un nouveau produit touristique à promouvoir au Maroc. Cas de la grotte de Friouato. Mémoire de fin d'études. Administration et gestion des entreprises touristiques et hôtelières. Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger.

Informe de les 9 expedicions bioespeleològiques al Marroc, (2007) : Anys 2001-2007 del projecte de bioespeleologia atlas). Coordinador: Floren Fadrique. Informe tancat el 30-8-2007. Barcelona.

Taous, A. et al. (2009) : Karst et ressources en eau au Moyen Atlas nord-oriental. Geomaghreb, n°5 (thématique). Ressources territoriales et créneaux du développement local au Moyen Atlas Septentrional Maroc. pp 41-59.

Gartet, J. et al.(2009): Le projet pays d'accueil touristique du Moyen Atlas au sud de Taza. Geomaghreb, n°5 (thématique). Ressources territoriales et créneaux du développement local au Moyen Atlas Septentrional Maroc. pp 129-134.

Chaouki, M. (2009): Potentialités écotouristiques du Moyen ATLAS Nord-Oriental au sud de Taza (Maroc). Geomaghreb, n°5 (thématique). Ressources territoriales et créneaux du développement local au Moyen Atlas Septentrional Maroc. pp. 123-128.

Tribak, A. et al. (2009) : Proposition d'un circuit touristique dans le Moyen Atlas Nord-Oriental (Taza-Bab Azhar). Geomaghreb, n°5 (thématique). Ressources territoriales et créneaux du développement local au Moyen Atlas Septentrional Maroc. pp. 135-143.

Tribak, A. et al. / Lopez (E.J.) et al (2010) : Potentialités éco-touristiques du Moyen Atlas Nord-Oriental. Guide touristique. Université de Fès/, Université de Séville.

Tangara, S.M. (2014): Les interventions visant la durabilité en zones de montagne au Maroc : quelles perspectives pour un tourisme solidaire? Le tourisme de montagne. Publications de la commune rurale Ighazrane, n°4, juin.

Bouaouinate, A. (2014) et al. : Le tourisme de montagne au Jbel Saghro : une voie pour le développement ? Le tourisme de montagne. Publications de la commune rurale Ighazrane, n°4, juin.

Hassani, B. (2014) : Tourisme de montagne au Maroc et imaginaire touristique. Le tourisme de montagne. Publications de la commune rurale Ighazrane, n°4, juin.

Moubchir, W. (2014) : A qui profite le développement du tourisme au sein des zones défavorisées du Haut Atlas occidental de Marrakech ? Le tourisme de montagne. Publications de la commune rurale Ighazrane, n°4, juin.

Ghailane, S. (2014) : L'écotourisme ou la mobilisation des ressources dans les zones montagnardes de l'arrière-pays d'Agadir : cas de l'écotourisme Atlas Kabah. Le tourisme de montagne. Publications de la commune rurale Ighazrane, n°4, juin.

(http://www.insectes.org/opie/pdf/3433_pagesdynadocs5224aede0efbb.pdf).

Tribak, A. et al. (2006) : Activités touristiques et développement durable dans un espace montagnard marocain : cas du Moyen Atlas oriental au sud de Taza (Maroc). <http://titulaciongeografiasevilla.es/contenidos/profesores/publicaciones/archivos/ArticletourismedurablePauMa.pdf>.

LA COOPETITION COMME MODELE STRATEGIQUE POUR DEVELOPPER LE SECTEUR TOURISTIQUE

ELWAZANI YOUSSEF ^a et SOUAF MALIKA ^b

^a Est Professeur en Sciences de Gestion. Il est responsable de l'Equipe de Recherche en Management et Performance des Organisations Publiques et de l'Economie Sociale. M. ElWazani s'intéresse aux thématiques de recherche traitant de la performance des organisations.

Mail : y.elwazani@uiz.ac.ma

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

Université Ibn Zohr, Agadir

^b Est Professeure en Sciences de Gestion. Elle est coresponsable et membre fondateur de l'Equipe de Recherche en Management et Performance des Organisations Publiques et de l'Economie Sociale. Mme Souaf est spécialiste des recherches en marketing des organisations.

Mail : m.souaf@uiz.ac.ma

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

Université Ibn Zohr, Agadir

Résumé

Le tourisme en tant qu'activité implique plusieurs acteurs dans la chaîne de valeur. Il est également ancré dans un territoire. Or dans l'actualité de la recherche, les travaux montrent que l'appartenance à un réseau mécanique ou organique, hiérarchique ou non, nécessite une collaboration entre les entreprises tout en restant compétitive. Cette stratégie qui rallie la coopération et la compétition, est appelée coopétition. Elle a fait ses preuves dans plusieurs domaines notamment dans l'industrie de haute technologie. Les postulats sur les bienfaits de la coopétition restent, néanmoins, à tester et à valider sur la filière touristique. L'objectif de ce papier est d'approcher théoriquement cette problématique.

Mots clés : Réseau, Territoire, Coopétition, Tourisme.

Abstracto

El turismo, como una actividad que involucra a varios jugadores en la cadena de valor. También tiene sus raíces en un territorio. Pero en últimas investigaciones, trabajos muestran que la pertenencia a una red mecánica u orgánica, jerárquica o no, requiere de la colaboración entre las empresas sin dejar de ser competitivo. Esta estrategia que reúne a la cooperación y la competencia, que se llama coopetición y se ha demostrado en varias áreas, especialmente en la industria de alta tecnología. Sin embargo, los supuestos sobre los beneficios de coopetición tienen que ser probado y validado en la industria turística.

Palabras clave: Red - Territorio - Coopetición - Turismo.

Abstract

Tourism as an activity involves several actors in the value chain. It is also rooted in a territory. But in latest researches, works show that belonging to a mechanical or organic network, hierarchical or not, requires collaboration between companies while remaining competitive. This strategy that rallies cooperation and competition, is called coopetition and is proven in several areas, especially in the high-tech industry. However, assumptions on the benefits of coopetition have to be tested and validated on the tourist industry.

Keywords: Network - Territory – Coopetition - Tourism.

0. Introduction

Pendant des décennies, les entreprises, tous secteurs confondus, ont considéré leurs concurrents comme des ‘ennemis’ même quand ils sont dans le même pays voire la même région ou la même ville. Avec la mondialisation, plusieurs facteurs ont joué contre cette croyance. Nous pouvons citer à titre d'exemples la taille des marchés potentiels qui s'agrandit de plus en plus, la concurrence qui devient de plus en plus féroce, les exigences des clients qui augmentent en termes de qualité, de respect de l'environnement, les réglementations qui deviennent plus exigeantes, les normes qui évoluent. Tout cela a mis les entreprises en difficulté. Dans certains secteurs tels que le secteur de la haute technologie, les entreprises ont compris qu'elles doivent choisir leurs combats en s'alliant avec certains de leurs ‘ennemis’. Ainsi, elles collaborent de plus en plus avec leurs concurrents pour obtenir des avantages qu'ils ne pourraient pas obtenir seules, notamment en termes de partage des risques et de réduction des coûts ainsi que pour augmenter leur offres aux niveaux tant qualitatif que quantitatif et au niveau des canaux de distribution. On a même commencé à parler de co-marketing et d'innovation collaborative. Dans la recherche universitaire, ainsi que dans la pratique des affaires, ce phénomène est appelé coopération (Bengtsson et Kock, 2000; Brandenburger et Nalebuff, 1996).

La revue de la littérature nous a montré qu'une multitude de travaux de recherches ont mis en évidence la prévalence de la coopération comme une stratégie pour l'innovation dans les industries de haute technologie et ce pour plusieurs raisons (Gnyawali & Park, 2009). Cependant, nous constatons un manque de littérature, voire une quasi-absence des recherches, sur l'efficacité de la coopération dans le secteur touristique. Nous nous intéressons, ainsi, à la question de savoir si la coopération en tant que stratégie ou modèle d'affaires peut être adapté à la filière touristique.

1. Le réseau comme stratégie d'organisation

Assens (2003) considère la formation de réseaux d'entreprises comme une réponse au phénomène de la délocalisation et un moyen de préserver les emplois sur un territoire donné tout en restant compétitif. En effet, les entreprises ou entités sur un territoire ont du mal à tenir face à une concurrence acharnée et rude d'où la nécessité de la mise en commun des moyens et des ressources. Le réseau apparaît alors, selon Assens et Baroncelli (2004), comme une : « alternative à l'internalisation, par le partage d'actifs spécifiques à l'échelle collective, et une alternative à l'externalisation par des mécanismes de confiance diminuant les coûts de transaction. »

1.1. La notion de réseau

Si le concept réseau remonte au moyen âge (**Braudel**, 1980), aujourd'hui, il est devenu un terme générique qui est emprunté par toutes sortes de disciplines : réseau des télécommunications, réseau logistique, réseau hydrographique ou électrique, réseau de neurones, réseau d'acteurs et réseau social en sociologie et enfin les réseaux d'entreprises.

Pour Thorelli (1986) un réseau peut être formé par deux firmes (ou plus) : « liées par des relations d'échanges suffisamment fortes pour créer une sorte de sous-marché contractuel dans le marché global où se confrontent l'offre et la demande. Ces relations d'échange s'inscrivent dans la durée et leur stabilité exige un certain nombre d'accords minimum ainsi qu'une confiance réciproque entre agents ».

Comme indiqué par Assens (2003), dans les modèles de réseau, nous distinguons deux types de modèles qui se différencient par leur mode de fonctionnement. D'une part, le modèle mécanique piloté et reconnu par sa linéarité et son évolution stable. Et d'autre part, le modèle organique, qui est autodynamique et complexe. Les deux types de réseaux se distinguent également par leur mode de développement, c'est à dire par la façon dont la forme de leur structure évolue (la création ou la destruction de liens et/ou d'unités) et par leur mode de régulation, c'est à dire par la façon dont les comportements des unités sont coordonnés à l'intérieur de la structure.

Assens (2003) reprend dans ce sens les idées de Williamson (1991) selon qui le réseau reflète en premier lieu une forme de coopération. Ainsi, le réseau représente « un mode relationnel spécifique

entre des firmes dont les intérêts particuliers se rejoignent de façon épisodique, au cours d'un projet par exemple, sans forcément partager une vocation commune, ou une identité collective. »

Le réseau est aussi perçu comme une forme d'organisation durable intermédiaire au marché et à la hiérarchie reflétant une coopération stable (Assens et Baroncelli, 2004).

Accard et Assens (2010) stipulent que lorsqu'un ensemble d'acteurs dont les positions sont symétriques et interchangeables se mettent ensemble, ils créent, de ce fait, un réseau non-hiérarchique. Rappelant les idées de Burt (1992) et de Selmer (1990), les deux auteurs rappellent que l'acteur dans le réseau non-hiérarchique est indépendant mais le pouvoir décisionnel qui demeure collectif est distribué de façon symétrique entre les individus du réseau. Ce dernier est, dans ce cas, le résultat des interactions des acteurs qui le composent.

1.2. Réseau et territoire

L'émergence d'un réseau sur un territoire donne lieu, selon la nature du réseau, à plusieurs appellations possibles (Assens et Abittan, 2012) : écosystème, réseau territorialisé, district industriel, système local de production, méso système, pépinière et incubateur d'entreprises, cluster, pôle de compétitivité, centre innovateur, parc scientifique, technopole, pôle de développement, système agroalimentaire localisé, etc.

Selon Torrès (2007), un territoire est caractérisé par la présence d'entreprises appartenant à une même filière d'activité. Cette appartenance à un même espace et à une même communauté de pratiques favorise une proximité relationnelle et permet au territoire de produire des externalités, et des effets de proximité (Pecqueur, Zimmermann 2004), notamment géographique, industrielle, culturelle et identitaire (Assens, Abittan, 2012).

Néanmoins, le territoire n'est important pour un réseau d'entreprises qu'au regard des services ou des ressources, dit biens communs, qu'il offre et qui bénéficient à tous les acteurs sans appartenir à l'un d'entre eux en particulier.

D'après Leduff et Papillon (1989), le bien collectif présente la propriété de non rivalité et de non exclusion. La première propriété veut que la consommation du bien par un acteur n'empêche pas sa consommation par un autre (du moins tant qu'on n'approche pas du seuil de saturation). En l'occurrence, le comportement de l'un d'eux n'altère ni la quantité ni la qualité des avantages disponibles pour les autres. La propriété de non exclusion, quant-à-elle, suppose que, dans la limite du territoire auquel le bien collectif se réfère, aucun acteur ne peut être exclu des bénéfices procurés en termes de ressources, de notoriété, et d'identité partagée. Les conditions techniques et le coût d'accès doivent demeurer raisonnables pour permettre à tout nouveau membre d'entrer dans le territoire, en accédant librement et sans condition aux avantages collectifs que procure le territoire, au même titre que les membres déjà en place.

A la lumière de ces développements théoriques, il nous semble que l'activité touristique sur un territoire présente toutes les propriétés et caractéristiques d'un réseau dépendant d'un territoire. Toutefois, bien que le réseau puisse être non-hiérarchique, sa création et son émergence donnent lieu à un fonctionnement complexe en raison des interactions qui en découlent.

2. La coopétition comme stratégie de réseau

Les entreprises qui ont du succès dans leurs stratégies et activités de coopétition sont les mieux placées pour obtenir des avantages concurrentiels par rapport aux autres acteurs de l'industrie dans divers contextes. A titre d'exemple, les chercheurs et les praticiens citent le cas de Sony et Samsung qui ont récolté des avantages importants pour avoir appliqué des éléments coopétitifs dans leur stratégie sur les marchés des TV LCD (Gnyawali & Park, 2011). Une étude menée par Kock, Nisuls et Söderqvist (2010) montre que les stratégies de coopétition ont été bénéfiques pour l'internationalisation des petites et moyennes entreprises en Finlande. En outre, une étude récente (Peng, Pike, Yang, et Roos, 2012) montre comment une entreprise dans le réseau de supermarchés taiwanais a été en mesure d'utiliser la coopétition au fil du temps pour augmenter ses performances.

2.1. La notion de coopération

La coopération est définie comme la poursuite de la coopération et de la compétition entre des entreprises (Bengtsson & Kock, 2000; Brandenburger & Nalebuff, 1996). Dans le cadre de la coopération, la coopération vise la création de valeur, illustrée par un jeu à somme positive et des avantages partagés, alors que la concurrence exige un comportement opportuniste, relatant un jeu à somme nulle, et des avantages privés (Das et Teng, 2000).

En fait, la coopération oblige des entreprises rivales à collaborer et provoque une complexité managériale qui se traduit par d'énormes taux d'échec des alliances (Park & Ungson, 2001). Il est tellement difficile de maintenir l'équilibre dynamique entre deux logiques contradictoires d'interaction (Bengtsson, Eriksson, et Wincent, 2010) que les forces ou les motivations externes de concurrence et de coopération sont rarement équilibrées.

Ainsi, il y a toujours un fort risque que l'une des interactions l'emporte sur l'autre. Cela minimise la possibilité de rester en même temps en coopération et en concurrence, et, dans les cas extrêmes, la relation est carrément dissoute prématurément.

Cependant, la littérature existante sur la stratégie n'a pas examiné la question permettant d'expliquer comment se forment les différents types d'avantages liés à la coopération et les mécanismes qui conduisent à de tels avantages.

Ritala et al. (2014) proposent, ainsi, d'utiliser le business model comme une approche pour comprendre comment une organisation en réseau peut affecter les mécanismes de création et de gain de valeur dans un contexte de coopération. Les résultats de Ritala et al. (2014) confirment que la compatibilité, l'interopérabilité et l'utilisation conjointe des similarités et des ressources supplémentaires sont les principaux facteurs de création de valeur dans le cadre de la coopération (Gnyawali & Park, 2009; Mione, 2009; Ritala & Hurmelinna-Laukkanen, 2009).

Ritala et al. (2014) affirment que l'entreprise peut gagner en avantages d'efficacité des ressources en partageant ses ressources avec ses concurrents grâce à un modèle d'affaires basé sur la coopération. Cet effet se construit à travers deux mécanismes d'une part la demande accrue des ressources et d'autre part une meilleure optimisation des ressources différenciées des concurrents. L'efficacité provient, donc, de l'utilisation de certaines ressources dans une partie de la chaîne de valeur dégageant un effet de levier dans d'autres régions, ce qui conduit à une augmentation du gain en valeur individuelle pour chaque entreprise (par exemple, l'utilisation conjointe d'une plateforme de vente pour augmenter l'impact des offres différenciées).

2.1.1. Les formes de coopération

Les travaux de recherche n'ont pas encore expliqué comment les organisations choisissent entre les différentes formes de coopération (Schiavone et Simoni, 2011) et comment ce choix conduit à deux types d'innovation : incrémentale ou radicale.

Plusieurs typologies ont été proposées, dans la littérature, pour caractériser la stratégie de coopération. Une première distinction est fondée sur le nombre d'acteurs et /ou la localisation de leurs activités dans la chaîne de valeur de l'industrie (Gnyawali et al, 2008 ; Padula & Dagnino, 2007). Selon le nombre de concurrents qui collaborent, la coopération pourrait être dyadique (entre deux concurrents), triadique (parmi trois concurrents) ou multiple (composé de plus de trois concurrents).

Basée sur le nombre d'activités de la chaîne de valeur couverts par la coopération, cette dernière pourrait être verticale (les acteurs qui se suivent verticalement dans la chaîne de valeur de l'industrie) ou horizontale (rivaux au même stade de la chaîne de valeur de l'industrie). Une autre distinction est fondée sur l'expérience préalable des partenaires et conduit à une distinction entre la coopération inter et intranetwork (Schiavone et Simoni, 2011).

Plus précisément, l'expérience des partenariats antérieurs dans des coopérations réussies affecte les décisions des organisations concernant le choix de la forme privilégiée de relations coopératives. Les entreprises ayant une forte ou moyenne expérience préalable préfèrent collaborer avec leurs

concurrents dans un réseau spécifique dont la fiabilité est prouvée, autrement dit, intranetwork coopétition, au lieu de multiplier leurs efforts dans plusieurs réseaux construits par d'autres organisations concurrentes.

Enfin, dans une perspective plus dynamique et compte tenu de l'évolution de l'interdépendance des partenaires, Pellegrin-Boucher, Le Roy, et Gurau (2013), dans leur étude de l'industrie EPR, la distinction entre la coopétition avec une coopération verticale (implique des entreprises partenaires dans une relation client-fournisseur, alors qu'elles sont en concurrence avant ou après cette phase de la coopération) et la coopétition avec une coopération horizontale (deux entreprises collaborent dans la chaîne des activités à valeur avant ou après la phase dans laquelle ils sont en concurrence directe).

2.1.2. Les drivers de la coopétition

Dans l'exemple de Sony et Samsung, Gnyawali et Park (2011) notent, comme drivers de coopétition les facteurs suivants :

- Sony souffrait de la concurrence de Sharp et l'alliance avec Samsung lui a permis de lancer sa marque Bravia.
- Samsung, pour sa part, a accepté de coopérer parce qu'en utilisant le nom et l'expertise de la marque Sony, il est devenu le plus grand fabricant de TV.
- En outre, la production des TV à écran plat est connue pour être une industrie dont le cycle de vie est court avec une technologie complexe. Ceci se traduit, par un besoin énorme d'investissement en capital impliquant, par conséquent, la coopération.

Les facteurs à l'origine d'un paradoxe de coopétition sont industriels, relationnels, et spécifiques à l'entreprise (Gnyawali & Park, 2009 ; Raza-Ullah et al., 2014). Ils interagissent et se chevauchent.

2.2. Les théories de la coopétition

Raza-Ullah et al. (2014) précise que la coopétition en tant que thème de recherche a gagné du terrain en raison de plusieurs facteurs notamment industriels, relationnels et d'autres spécifiques aux entreprises qui les poussent voire les motivent à s'engager dans cette relation. Certains auteurs (Gnyawali & Park, 2009, 2011; Luo, 2007; Wu, 2012) considèrent, ainsi, cette logique d'interaction entre les entreprises comme contradictoire. Raza-Ullah et al. (2014) et Lewis (2000) vont jusqu'à la qualifier de situation paradoxale où la coopération et la concurrence en tant que deux dualités interdépendantes mais contradictoires sont juxtaposées dans la coopétition.

Néanmoins, le terme coopétition reste un terme nouveau dans la sphère de la recherche et les études conceptuelles quant à sa nature et sa matérialisation restent faibles. Das et Teng (2000), constatent, ainsi, qu'alors que la littérature existante reconnaît que la tension est une partie intégrante de la paradoxale coopétition, la compréhension substantielle de ce qui sous-tend cette tension et où elle survient fait défaut.

Wu (2014) avance que bien que les impacts de la coopétition sur l'innovation et la performance des entreprises semblent tout à fait évidents, les recherches antérieures montrent deux lacunes importantes qui limitent la compréhension des effets impliqués. Premièrement, la recherche en coopération avec ses concurrents a ravivé les débats sur les effets positifs et négatifs sur le comportement stratégique et la performance de l'entreprise.

Wu (2014) souligne, ainsi, les controverses des travaux scientifiques dans le domaine. Alors que de nombreux chercheurs estiment que la coopération avec les concurrents atténue les inefficacités de la concurrence, améliore l'échange d'informations, aide à gagner en économies d'échelle, réduit l'incertitude et les risques et accélère le développement de nouveaux produits (Das & Teng, 2000; Ingram & Roberts, 2000; Gnyawali & Park 2011; Ritala & Hurmelinna-Laukkanen, 2012), d'autres chercheurs soulignent les inconvénients de la coopétition tels que la fuite involontaire de la connaissance, les difficultés de gestion, la perte de contrôle, l'affrontement, et la suppression d'une concurrence saine (Kang et Kang, 2010; Luo . et al, 2007; Nieto & Santamaría, 2007; Wu, 2012).

Malheureusement, sauf pour très peu de travaux (Luo et al., 2007), les études académiques ont tendance à traiter séparément ces deux effets plutôt que de démontrer à la fois les côtés positifs et négatifs de la coopération.

Des recherches récentes sur la coopération ont reconnu la valeur ajoutée des tensions nées en raison des interactions simultanées coopératives et compétitives impliquées, et ont souligné que les entreprises sont incitées à coopérer dans la poursuite des intérêts mutuels et des avantages communs, tout en rivalisant dans la poursuite de leurs propres intérêts au détriment des concurrents (Bengtsson et Kock, 2000; Bengtsson et al., 2010; Gnyawali & Park, 2009).

Bengtsson et al. (2010) exhortent qu'il y a un manque de connaissances sur les effets de la coopération et différents types d'interactions compétitives.

2.3. La gestion des paradoxes de la coopération

Comme Luo, Rindfleisch et Tse (2007) ont noté qu'« Il semble que la vision traditionnelle de la rivalité est incomplète et pas bien adaptée pour la compréhension de la complexité de participer à des activités d'alliance avec des concurrents. En conséquence, les gestionnaires se retrouvent avec peu d'indications sur si les entreprises peuvent améliorer la performance par la formation de ces alliances. »

2.3.1. Coopération ou/et compétition

Dans les modèles de coopération, la concurrence n'empêche pas la coopération et la collaboration n'élimine non en aucun cas le comportement opportuniste des entreprises. Plusieurs cas sont évoqués dans ce sens tels que celui de la coopération d'Apple et Google. Au début des premiers iPhone, Apple et Google ont développé une coopération très approfondie. Google était, en effet, le premier fournisseur d'Apple en applications pour iPhone et iPad. Néanmoins, la rivalité s'est établie avec le développement par Google du système Android et de ses premiers smartphones.

Raza-Ullah et al. (2014), concluent que les facteurs clés d'une coopération jouent en même temps une fonction de force d'unification et de divergence, qui stimule simultanément les entreprises à prendre des mesures en conformité avec les deux logiques contradictoires d'interaction (la coopération et la concurrence).

Les chercheurs (Sahaym, Steensma, & Schilling, 2007), recensent plusieurs forces unificatrices qui motivent la coopération dans le cadre d'une coopération : les courts cycles de vie des produits, la convergence technologique, et les coûts onéreux de R & D (Gnyawali & Park, 2009; Luo, 2007). Chen et Li (1999) ainsi que Luo (2007) expliquent que les entreprises sont obligées de travailler ensemble malgré leurs intérêts stratégiques contradictoires quand elles réalisent la nécessité d'innover ou d'améliorer rapidement les produits existants.

Par contre, les forces divergentes entraînent la compétition dans le cadre d'une coopération. Luo (2007) affirme, ainsi, que quatre facteurs internes et externes poussent les entreprises à rivaliser l'une avec l'autre : un chevauchement accru entre les objectifs concurrentiels des entreprises, une grande maturité de l'industrie, la croissance symétrique des entreprises et la diminution de la dépendance des entreprises en termes de ressources.

Raza-Ullah et al. (2014), soutiennent que les organisations impliquées dans la coopération, en particulier, sont une proie de l'ambivalence émotionnelle parce que les acteurs ressentent un état émotionnel d'incohérence en raison de leur engagement dans des logiques contradictoires simultanées d'interaction. Les auteurs constatent aussi que la tension varie dans son intensité à des niveaux différents dans des contextes différents de coopération. Par exemple, la grande tension, consistant à la fois en des émotions négatives et positives fortes, est compressée dans l'organisation et n'apparaît qu'entre les unités dans un contexte stable. Cependant, elle est exprimée au niveau inter-organisationnel et apparaît dans la relation entre les individus des organisations dans un contexte dynamique.

Wu (2014) distingue deux lignes assez différentes de réflexion sur la coopétition dynamique dans les travaux publiés sur la coopération avec les concurrents. La première, l'argument contextuel, met l'accent sur l'interaction dans l'environnement de la coopétition et fait valoir que l'ensemble des relations et interdépendances compétitives et coopératives dans l'environnement influent sur le comportement des individus, des groupes ou des organisations, et détermine si oui ou non ils se livrent à la coopétition (Lado, Boyd, & Hanlon, 1997; Nalebuff et Brandenburger, 1996). La coopétition émerge, donc, comme une caractéristique contextuelle qui influe sur le comportement concurrentiel des entreprises. Dans cette perspective, Wu (2014) explique que comme dans la stratégie militaire, deux concurrents peuvent coopérer l'un avec l'autre pour mieux rivaliser avec une troisième société.

L'autre ligne de recherche, selon Wu (2014) décrit la coopétition comme une interaction mutuelle impliquant deux ou plusieurs entités (Bengtsson et Kock, 2000; Bengtsson et al., 2010). Dans une relation coopérative, les bénéfices attendus de la coopération sont fondées sur la confiance, la patience et la réciprocité ; la présence simultanée de la concurrence suggère que les avantages de la coopération puissent être entravés par les intérêts contradictoires des deux parties. Ces interactions s'opèrent habituellement aux niveaux intra-organisationnel et inter-organisationnel (Tsai, 2002; Bengtsson et Kock, 2000), mais la coopétition entre collègues en compétition pour la promotion est probablement la forme la plus commune de toutes (Hatcher & Ross, 1991; Smith & Bell, 1992). La vue du processus de coopétition suggère que les parties compétitives et coopératives d'une relation coopérative soient séparées entre les activités plutôt que parmi les acteurs (Bengtsson et Kock, 1999).

Selon Wu (2014) la coopération excessive peut conduire à un comportement opportuniste, une perte potentielle de la technologie brevetée, une rigidité accrue et une inefficacité dans le processus d'innovation. Par conséquent, Gnyawali & Park (2011) précise qu'il est essentiel pour une entreprise de disposer de ce qu'on pourrait appeler une capacité de coopétition à équilibre entre coopération et concurrence.

Wu (2014) constate, néanmoins, que les gouvernements de nombreux pays ont institué des lois et des politiques (par exemple, les règlements antitrust) pour réguler la popularité croissante de la coopétition. Cependant la difficulté de distinguer entre coopétition saine et collusion implicite et explicite entre les concurrents limite le pouvoir régulateur des lois antitrust.

2.3.2. Les types de tensions dans les réseaux de coopétition

Pour Raza-Ullah et al. (2014), le paradoxe est un antécédent de tension. Dès lors, ils soutiennent que la tension apparaît lorsque les acteurs impliqués dans la coopétition évaluent cognitivement le paradoxe et les conséquences positives et négatives qu'elle apporte à leur propre bien-être et à leur entreprise. L'appréciation du paradoxe de la coopétition résulte de l'expression simultanée d'émotions positives et négatives. Ils précisent, ensuite, que cet état émotionnel sous-tend la tension dans la coopétition. Des niveaux extrêmes de haute ou de faible tension qui entravent la performance escomptée de la coopétition et doivent donc être gérés.

Raza-Ullah et al. (2014), expliquent qu'il y a principalement deux façons possibles dont un paradoxe de coopétition peut se matérialiser. La première est lorsque deux entreprises se considèrent l'une l'autre comme concurrente, mais à un certain moment reconnaissent également la nécessité de coopérer.

Les forces unificatrices de collaboration juxtaposent les qualités contradictoires de la coopération et de la concurrence par la création de la limite extérieure du paradoxe, alors que les forces divergentes de la concurrence persistent et créent les frontières internes.

Il existe de nombreuses études qui portent sur les types de tension dans les relations d'affaires (Fang et al, 2011 ; Jehn et Mannix, 2001; Mele, 2011). Jehn et Mannix (2001) font la distinction entre les conflits relationnels, les conflits de travail et les conflits de processus. Les conflits relationnels comprennent des composants affectifs et des problèmes personnels, alors que les conflits de tâches sont liés à des composants cognitifs tels que des idées ou des opinions au sujet des tâches incompatibles. Les conflits de processus comprennent des opinions divergentes sur la façon dont les tâches devraient être effectuées. Mele (2011) en ajoute d'autres : les conflits de rôle, les conflits

affectifs, et les conflits liés à la valeur. Les conflits de rôles impliquent des personnes ayant des opinions différentes sur le degré et le type de responsabilités. Les conflits affectifs concernent les différences émotionnelles, tandis que les conflits liés à valeur impliquent les systèmes de valeurs incompatibles. Dans le cadre de la coopération, Tidström, (2014) précise que les tensions sont particulièrement liées aux relations d'affaires.

Tidström, (2014), Bengtsson et Kock, (2000, 2003) indiquent que le premier type de tension dans les relations d'affaires coopératives concerne les rôles. Les tensions de rôles découlent de la tension entre l'orientation coopérative et compétitive et peut être trouvée au niveau de l'entreprise ou au niveau individuel.

Le second type de tension dans les relations d'affaires coopératives est attribué à la connaissance. Selon Tidström (2014), la connaissance constitue une source d'avantages concurrentiels, et le partage des connaissances est un objectif important dans la coopération car il ajoute de la valeur à chaque organisation (Chin, Chan, et Lam, 2008).

Morris et al. (2007), cités par Tidström (2014), précisent, que les tensions liées au partage des connaissances peuvent être gérées par des règles. Ces règles peuvent faciliter la recherche de l'équilibre entre ce qui est à partager et ce qu'il faut garder secret.

L'autre type de tension, recensé par Tidström (2014) concerne la puissance et la dépendance. Dans la pratique, une partie peut exploiter sa puissance (qui peut être la puissance financière, technique ou émotionnelle par exemple) pour forcer une autre partie à agir dans l'espace qui ne présente pas le meilleur intérêt de ce dernier.

La puissance et la dépendance peuvent également se rapporter à la taille des entreprises, comme une petite entreprise peut devenir dépendante d'une plus puissante et plus grande avec plus de ressources (Osarenkhoe, 2010). Cela peut générer des difficultés si les entreprises appliquent des politiques de tarification différentes. Par exemple, là où il y a des livraisons communes, la plus grande entreprise peut travailler joyeusement sur une marge inférieure à ce que la plus petite peut supporter.

Ainsi, comme le stipule Tidström (2014), dans les relations d'affaires coopératives, le partage des ressources et des activités peut créer une situation opportuniste, où la partie la plus forte exploite l'intérêt de la partie la plus faible (Osarenkhoe, 2010). L'opportunisme est particulièrement évident dans la recherche des coûts de transaction (Williamson, 1985) et peut être défini comme la tendance à exploiter des partenaires dans la poursuite zélée de l'intérêt en utilisant la ruse.

Tidström (2014), propose pour gérer les précédentes tensions citées, le modèle développé par Thomas et Kilmann (1974) qui inclut les styles de gestion des conflits suivants : la collaboration, la compétition, le compromis, l'évitement, et l'hébergement.

Les tensions sont généralement perçues comme négatives, cependant, Mele (2011), Eckert et Rinehart (2005) critiquent les recherches antérieures sur les relations d'affaires pour l'adoption de ce point de vue, et supposent que les tensions peuvent déclencher des résultats positifs.

Hamel et al. (1989), soutiennent, en outre, que le conflit peut être la meilleure preuve d'une collaboration mutuellement bénéfique.

3. La filière touristique un réseau de coopération par défaut

Les recherches antérieures indiquent que les alliances multipartenaires sont utiles pour favoriser les efforts d'innovation à l'échelle d'une industrie, améliorer la compatibilité, et la création de biens publics (Lavie, Lechner, et Singh, 2007). La participation de plus de concurrents à la collaboration conduit à une baisse des risques et une diminution des coûts à supporter pour chacun d'entre eux. Le fort potentiel de création de valeur saura convaincre les partenaires qu'il existe un espace plus large de création de valeur et de différenciation pour chacun d'eux.

3.1. Le constat

Au regard des travaux théoriques sur les réseaux et les stratégies de coopération, nous ne pouvons qualifier l'organisation touristique actuelle dans la région de Souss Massa Draâ de réseau au sens strict du terme. En effet, malgré la présence d'une entité qui rassemble les acteurs touristiques de la région nommée le Centre Régional du Tourisme, les conditions d'existence d'un réseau, au sens stratégique, sont absentes.

Bien que certains chercheurs aient suggéré la mise en place de réseaux de coopération, notamment Arib (2005), nous constatons une absence de toute stratégie ou de comportement entrepreneurial dans ce sens.

En effet, le réseau de coopération implique l'exploitation de ressources communes et de façon partielle les ressources individuelles afin de permettre la création de valeur et l'innovation dans la filière concernée. Or, ce que nous constatons c'est une exploitation isolée et irrationnelle de ressources communes.

Toutefois, nous remarquons une émergence timide de formes de coopération au niveau des nouvelles structures touristiques dans le tourisme rural. A titre d'exemple le Réseau de Développement Touristique Rural Maroc (RDTR) fondé en 2011 avec l'appui du Conseil Régional de Souss Massa Draâ affiche comme mission du réseau :

- Structurer et organiser le secteur du tourisme rural,
- Organiser et gérer l'ensemble des intérêts communs et favoriser la pratique du tourisme rural (promotion, communication, aide à la mise en marché, ...) ;
- Favoriser l'échange des bonnes pratiques ;
- Veiller sur la qualité des produits de tourisme rural ;
- Participer au développement d'un tourisme rural durable et solidaire ;
- Nouer des relations de partenariat avec les acteurs du tourisme régional, national et international.

Cependant, les activités réalisées par le RDTR se limitent à l'organisation de formations, à la participation aux séminaires et aux colloques et à l'établissement d'une charte pour le réseau. Nous constatons l'absence d'une stratégie visant l'exploitation commune des ressources et une stratégie d'innovation touristique.

Arib (2005) proposait, ainsi : « l'implication de la majorité des acteurs, aux intérêts sûrement contradictoires, dans l'élaboration de stratégies réalisables de développement durable du tourisme. Travailler avec la diversité des acteurs, c'est reconnaître qu'il existe des logiques différentes. La prise en compte des logiques territoriales d'une part, des logiques entrepreneuriales d'autre part, est également fondamentale. Le processus est certes long, car il demande un important travail de mobilisation et d'animation des acteurs pris dans leur diversité. »

3.2. Les facteurs de coopération dans le secteur touristique

Les entreprises touristiques et spécialement les unités d'hébergement peuvent adopter le modèle de coopération de Sony et de Samsung. Gnyawali and Park (2011) ont montré, à ce sujet, dans leur étude de ce cas, que les deux géants asiatiques de l'électronique malgré leur féroce rivalité, ont établi une joint venture afin de dynamiser la production de la 7ème génération des écrans plats LCD. Les deux groupes étaient, en effet, deux grands concurrents industriels appartenant à deux cultures historiquement hostiles : le Japon et la Corée du Sud.

3.2.1. La coopération comme engagement moral

Le réseau de coopération est, à notre sens, une obligation morale, car sans l'engagement de tous les acteurs du tourisme, les ressources servant d'atouts et d'avantages comparatifs seront épuisées voire détruites. L'O.M.T. (2005, p. 5) rappelle d'ailleurs que : « le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte

direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus. Le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents et il exige le contrôle constant des effets de cette activité. Cela suppose l'adoption, chaque fois qu'il y a lieu, de mesures préventives et/ou correctives nécessaires. »

Dans les deux formes de coopération dyadique et multiple, peuvent exister différents types de schémas relationnels entre les partenaires sur la base du niveau du capital social des participants. Yami et al. (2014), se référant à Coleman (1988), définissent le capital social conformément à sa fonction et à ses effets bénéfiques sur les agrégats sociaux. Ils distinguent, en outre, trois formes de capital social différents: les obligations, les attentes et la confiance dans la valeur des relations sociales ; les chaînes d'information; et enfin les normes et les sanctions.

3.2.2. Des acteurs indépendants mais collectivement affectés

Gillet, (2014), postule qu'une particularité du management territorial est l'absence de liens hiérarchiques existant entre des acteurs juridiquement indépendants. Les acteurs du territoire représentent des entités différentes et sont à la fois des acteurs publics et privés, des associations, des entreprises... Yami et al. (2014) concluent que la participation de plusieurs partenaires dans un réseau de coopération permettra d'améliorer la nouveauté et la diversité de la connaissance qui constitue une condition importante pour l'innovation radicale et pour l'établissement de normes au niveau de l'industrie.

Néanmoins, la filière touristique est l'une des activités économiques la plus fortement enracinée dans son territoire. L'image donnée au territoire impacte positivement ou négativement toute l'industrie. Gillet (2014), suggère donc, le développement de stratégies collectives pour maximiser les performances générales pour le territoire.

3.2.3. Un modèle de coopération adaptée

La filière touristique est marquée par la présence de plusieurs formes d'entreprises travaillant sur des niches différentes et des parties de la chaîne de valeur. Comme nous l'avons vu dans nos développements théoriques, un réseau de coopération peut prendre soit une forme horizontale soit une forme verticale. La forme horizontale de la coopération impliquera les entreprises touristiques offrant le même service (exemple l'hébergement) et la coopération verticale concernera toutes les entreprises de la chaîne. Nous pensons que le modèle vertical est le plus adapté, car le flux touristique affecte toute la chaîne de production (tour opérateur, transporteur, hébergeur, restaurateur, artisan,...)

Dans la conception relationnelle, Dyer et Singh (1998), ont souligné le rôle de la confiance inter-organisationnelle et les garanties informelles régissant les relations inter-organisationnelles. Dans la coopération, Ritala, Hurmelinna-Laukkanen et Blomqvist (2009) considèrent l'interaction de la gouvernance sociale, organisationnelle et juridique comme les principaux facteurs de succès dans la gouvernance des services coopératifs. Cette interaction permet, selon les auteurs, le partage efficace des connaissances et la création de valeur mutuelle. La confiance est cruciale dans la coopération aux niveaux inter-organisationnels et interpersonnels. Les auteurs suggèrent que plus de recherche est nécessaire pour discerner le rôle du capital social en général, et en particulier dans la confiance régissant les relations coopératives.

4. Conclusion

Les recherches sur la coopération devraient se pencher un peu plus sur son application dans la filière touristique. En effet, nous supposons que ce secteur présente les différentes caractéristiques et propriétés nécessaires à la mise en place de cette stratégie dans le cadre d'un territoire. Les drivers que nous avons évoqués existent et les facteurs pressant de la coopération sont, à notre opinion, établis.

Nous recommandons dans les futurs travaux de s'intéresser à la façon dont il est possible d'opérationnaliser une stratégie de coopération touristique territoriale et de vérifier si les hypothèses confirmées par les travaux de recherche dans les secteurs industriels à haute technologie seraient

vérifiables dans une activité de service telle que le tourisme. La stratégie européenne, formulée par le soutien aux projets d'innovation et de coopération dans le domaine de l'héritage culturel et du tourisme peut être une des ces voies recherchées.

Nous avons, précédemment, vu que plusieurs types de coopétitions s'appliqueraient au domaine du tourisme, mais nous n'avons pas expliqué quel modèle est le mieux adapté ni comment l'appliquer. Il faudra aussi aborder la question des avantages attendus et la création de valeur souhaitée par les parties prenantes.

Nous pouvons, néanmoins, conclure que nos constats sont en phase avec ceux de précédentes recherches dans d'autres domaines notamment Yami et al. (2014) et Ritala et al. (2009) qui ont argumenté que la confiance est nécessaire afin de compléter le cadre contractuel pour gérer la coopétition. Toutefois, la confiance ne peut être générée et garantie que par une instance de régulation qui peut être issue du réseau lui-même.

5. Références

- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). "Coopetition" in business networks: To cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411–426.
- Bengtsson, M., Eriksson, J., & Wincent, J. (2010). Co-opetition dynamics: An outline for further inquiry. *Competitiveness Review*, 20(2), 194–214.
- Chen, R., & Li, M. (1999). Strategic alliances and new product development: An empirical study of the US semiconductor start-up firms. *Advances in Competitiveness Research*, 7(1), 35–61.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- Das, T. K., & Teng, B.S. (2000). Instabilities of strategic alliances: An internal tensions perspective. *Organization Science*, 11(1), 77–101.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660–679.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <http://dx.doi.org/10.2307/258557>.
- Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). Research notes and commentaries: What passes as a rigorous case study ? *Strategic Management Journal*, 29, 1465–1474.
- Gnyawali, D. R., & Park, B. J. R. (2009). Coopetition and technological innovation in small and medium-sized enterprises: A multilevel conceptual model. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 308–330.
- Gnyawali, D. R., & Park, B. J. R. (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40(5), 650–663.
- Ingram, P., & Roberts, P. W. (2000). Friendships among competitors in the Sydney hotel industry. *American Journal of Sociology*, 106(2), 387–423.
- Kang, K. H., & Kang, J. (2010). Does partner type matter in R&D collaboration for product innovation? *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(8), 945–959.
- Kock, S., Nisuls, J., & Söderqvist, A. (2010). Co-opetition: A source of international opportunities in Finnish SMEs. *Competitiveness Review*, 20, 111–125.
- Lavie, D., Lechner, C., & Singh, H. (2007). The performance implications of timing of entry and involvement in multipartner alliances. *Academy of Management Journal*, 50(3), 578–604.
- Luo, X., Rindfleisch, A., & Tse, D. K. (2007). Working with rivals: The impact of competitor alliances on financial performance. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 73–83.

- Luo, Y. (2007). A coopetition perspective of global competition, *Journal of World Business*, 42(2), 129–144.
- Miles, M. B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nieto, M. J., & Santamaría, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation*, 27(6), 367–377.
- Pellegrin-Boucher, E., Le Roy, F., & Gurau, C. (2013). Coopetitive strategies in the ICT sector: Typology and stability. *Technology Analysis & Strategic Management*, 25(1), 71–89.
- Peng, T. J. A., Pike, S., Yang, J. C. H., & Roos, G. (2012). Is cooperation with competitors a good idea? An example in practice. *British Journal of Management*, 23(4), 532–560.
- Raza-Ullah, T., Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). The coopetition paradox and tension in coopetition at multiple levels. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 189–198.
- Ritala, P. (2012). Coopetition strategy - When is it successful? Empirical evidence on innovation and market performance. *British Journal of Management*. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2011.00741.x>.
- Ritala, P., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2009). What's in it for me? Creating and appropriating value in innovation-related coopetition. *Technovation*, 29(12), 819–828.
- Ritala, P., Golnam, A., & Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of Amazon. com. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 236–249.
- Ritala, P., Hurmelinna-Laukkanen, P., & Blomqvist, K. (2009). Tug of war in innovation - Coopetitive service development. *International Journal of Services, Technology and Management*, 12(3), 255–272.
- Sahaym, A., Steensma, H. K., & Schilling, M.A. (2007). The influence of information technology on the use of loosely coupled organizational forms: An industry-level analysis. *Organization Science*, 18(5), 865–880.
- Schiavone, F., & Simoni, M. (2011). An experience-based view of co-opetition in R&D networks. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 136–154.
- Vermeulen, F. (2005). On rigor and relevance: Fostering dialectic progress in management research. *Academy of Management Journal*, 48(6), 978–982.
- Weber, R. P. (Ed.). (1990). *Basic content analysis*. Sage University Paper series on Quantitative Applications in Social Sciences, 49. Newbury Park, CA: Sage.
- Weick, K. E. (1989). Theory construction as disciplined imagination. *The Academy of Management Review*, 14(4), 516–531.
- Wu, J. (2012). Technological collaboration in product innovation: The role of market competition and sectoral technological intensity. *Research Policy*, 41(2), 489–496.
- Wu, J. (2014). Cooperation with competitors and product innovation: Moderating effects of technological capability and alliances with universities. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 199–209.
- Yami, S., & Nemeh, A. (2014). Organizing coopetition for innovation: The case of wireless telecommunication sector in Europe. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 250–260.
- Zineldin, M. (2004). Co-opetition: The organisation of the future. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(7), 780–790.
- Tidström, A. (2014). Managing tensions in coopetition. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 261–271.
- Fang, S. -R., Chang, Y. -S., & Peng, Y. -C. (2011). Dark side of relationships: A tension-based view. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 774–784.

- Jehn, A., & Mannix, A. (2001). The dynamic nature of conflict: Longitudinal study of intragroup conflict and group performance. *Academy of Management Journal*, 44(2), 238–251.
- Mele, C. (2011). Conflicts and value co-creation in project networks. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1377–1385.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). “Coopetition” in business networks—To cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29, 411–426.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2003). Tension in co-opetition. *Proceedings of the Academy of Marketing Science Conference*, Washington, USA.
- Chin, K. -S., Chan, B., & Lam, P. -K. (2008). Identifying and prioritizing critical success factors for coopetition strategy. *Industrial Management & Data Systems*, 108(4), 437–454.
- Morris, M., Kocak, A., & Özer, A. (2007). Coopetition as a small business strategy: Implications for performance. *Journal of Small Business Strategy*, 18(1), 35–55.
- Osarenkhoe, A. (2010). A coopetition strategy - A study of inter-firm dynamics between competition and cooperation. *Business Strategy Series*, 11(6), 343–362.
- Williamson, O. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press.
- Eckert, J., & Rinehart, L. (2005). Constructive conflict outcomes: Conceptualization, measurement and initial validity. *Marketing Management Journal*, 15(2), 144–157.
- Thomas, K., & Kilmann, R. (1974). *Thomas–Kilmann conflict mode instrument*. Tuxedo: Xicon.
- Hamel, G., Doz, Y., & Prahalad, C. (1989). Collaborate with your competitors and win. *Harvard Business Review*, 67(1), 133–139.
- Accard, P. et Assens, C. (2010). La dynamique des réseaux non hiérarchiques. *Gestion 2000*, mars-avril, 27(2), 81-93.
- Assens, C. et Abittan, Y. (2012). Le Management d'un bien commun : le territoire, Le cas des pôles de compétitivité, RIMHE, *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme*, mars/avril, n°1, 19-36.
- Thorelli, H. B. (1986). Networks: Between Markets and. *Strategic management journal*, 7(1), 37-51.
- Williamson, O. E (1991), *Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives*. *Administrative Science Quarterly*, vol. 36.
- Assens, C., & Baroncelli, A. (2004). Marché-Réseau-Hiérarchie: à la recherche de l'organisation idéale. *Revue des Sciences de Gestion*, (207), 43-55.
- Arib, F. (2005). Le tourisme : atout durable du développement au Maroc ? *Téoros*, 1(24) 1, 37-41.
- Gillet, C. (2014). Donner collectivement du sens à l'avenir touristique d'un territoire. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise* 1 (10), p. 23-36.

LE PATRIMOINE AMAZIGH. ENTRE SOUCI DE VALORISATION ET DÉFICIT COMMUNICATIONNEL

Mohamed Sguenfle

Mohamedsguenfel67@gmail.com

Mohamed Ouakrim

Ouakrim_mohamed@yahoo.fr

Résumé

Le patrimoine amazighe, matériel (architecture, artisanat...) et immatériel (mythes, musiques...), est connu pour sa richesse et sa diversité. Il représente un élément fondamental de l'identité amazighe. Sa spécificité réside dans « *la véritable osmose* » qui unit de manière systémique l'homme à son environnement. De nos jours, le patrimoine est appelé à jouer un rôle primordial en tant que levier de développement local et régional ; d'où l'intérêt que lui accordent les acteurs sociaux et économiques en vue de sa valorisation *via* un processus de médiatisation.

Quelles stratégies adopter pour la valorisation de ce patrimoine ? Quelles sont les conditions d'accès nécessaires, logistiques et sémiotiques, pour une mise en communication authentique et efficiente ?

Telles sont les questions auxquelles notre communication tentera de répondre à travers l'analyse de quelques objets patrimoniaux, notamment ceux qui relèvent du patrimoine architectural et du patrimoine musical. Notre objectif étant de brosser un tableau de ce patrimoine en dégagant ses forces et ses faiblesses ainsi que les opportunités qu'il faut saisir en vue de sa valorisation.

Mots clés : Amazighe, Architecture, Communication, Musique, Patrimoine, Territoire

1. Patrimoine et Territoire

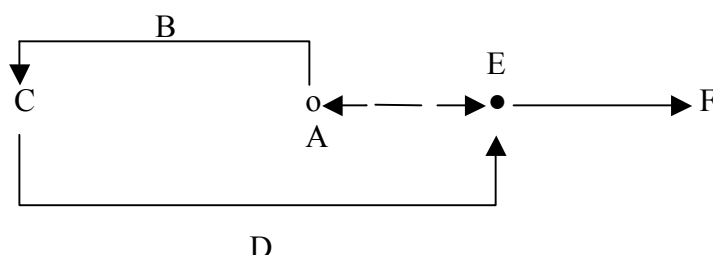
Le patrimoine est un concept qui a le vent en poupe. En effet, on assiste ces dernières années à un intérêt particulier pour la notion de patrimoine en rapport avec d'autres concepts tels que ceux de l'identité et du territoire. En témoignent les différentes rencontres scientifiques ainsi que les numéros de revues dédiés aux questions du territoire et du patrimoine.

Selon le sociologue Emmanuel Amougou (2004), l'engouement, aux XXe et XXIe siècles, pour le patrimonial est le reflet des préoccupations sociales et des crises identitaires de notre société moderne qui mobilise ainsi les mémoires historiques, collectives et individuelles.

Etymologiquement, le vocable « patrimoine » renvoie à l'ensemble des biens hérités d'un père et, par extension à tout ce qui vient de nos prédécesseurs. Il recouvre l'ensemble de biens collectifs transmissibles par succession et qui témoignent d'une époque et/ou d'événements passés. Comme le définit B. Schiele, « *Le patrimoine est un regard* » (2002 : 215). Il ne s'agit pas bien sûr d'un regard quelconque mais bien au contraire d'un regard orienté qui mobilise un rapport au temps et à l'espace, i.e. un attachement à la mémoire et au territoire. On le conçoit naturellement tourné vers le passé mais dans l'intention d'améliorer le futur.

« Plus une société a les moyens de reproduire exactement le passé, plus elle est donc apte à perpétuer le changement. À l'inverse, moins une société a les outils de la conservation littérale du passé, moins elle détient la capacité sinon de changer du moins de projeter le changement. » Gérard Lenclud, 1987, *Terrain* 9

Le patrimoine suppose donc la volonté de léguer des biens aux générations futures en vue de pérenniser ce legs. Davallon (2002 : 59) a présenté, à travers un schéma, la conception du patrimoine en relation avec le passé, le présent et le futur :



- A. Découverte de l'objet comme « trouvaille ».
- B. Certification de l'origine de l'objet.
- C. Établissement de l'existence du monde d'origine.
- D. Représentation du monde d'origine par l'objet.
- E. Célébration de la « trouvaille » de l'objet par son exposition.
- F. Obligation de transmettre aux générations futures.

Le territoire, quant à lui, peut être défini comme entité géographique ou historique reconnue et se traduit par un sentiment de reconnaissance et d'appartenance sociale exprimé par la population. Il peut constituer une zone d'influence économique, culturelle, historique qui répond aux appellations diversifiées de « région », « contrée », « pays d'ici », « province » et revêt souvent une unité administrative matérialisée par une structure de gestion communale (M.J. Choffel-Mailfert, 2002)

Au Maroc, des services publics dédiés à la promotion de l'héritage culturel matériel ou immatériel ont été créés, notamment la Direction du patrimoine culturel attachée au Ministère de la culture. Toutefois, les services en question n'arrivent pas à mettre en place une réelle gouvernance dans la gestion de cette ressource : actuellement, la gestion de cette ressource se trouve partagée, de fait, avec de nombreux autres acteurs publics et privés, ce qui entraîne des divergences en termes d'approche. Cette réalité se retrouve avec beaucoup plus d'acuité au niveau des régions. L'exemple de la région Souss Massa-Draa (dorénavant RSMD) est très significatif dans la mesure où le patrimoine de cette région se trouve devant de nombreux défis et enjeux stratégiques.

2. Le patrimoine amazigh de RSMD : état des lieux

Dans cette partie, nous allons essayer de brosser un tableau analytique des deux types de patrimoine qui spécifient la RSMD et d'en dégager, à partir de là, les forces motrices d'un développement durable et les faiblesses qui pourraient handicaper un tel développement. Nous nous focaliserons sur deux genres patrimoniaux : le patrimoine architectural et le patrimoine musicologique et chorégraphique.

2.1. Le patrimoine architectural

Le patrimoine architectural constitue l'un des aspects significatifs de ce patrimoine et s'impose comme un art révélateur d'un savoir faire millénaire. Ce patrimoine fait partie des ressources du pays et doit, par voie de conséquence, participer à son développement socio-économique par l'attraction touristique qu'il présente. Nous allons voir, dans ce qui suit, deux exemples de ce patrimoine architectural : les greniers collectifs et les *madrassas* et *Zaouïas* (lieux de culte musulman multiséculaires).

2.1.1. Les *igoudar* : un patrimoine culturel à valoriser

Les greniers citadelles, les *igoudar* en amazighe, est l'un des exemples représentatifs de ce patrimoine. Ils ont toujours impressionné par leurs imposantes constructions, par leur disposition géométrique. Les fonctions sociale et économique qu'ils jouent prouvent le degré de maîtrise du sens de la démocratie et de gestion des populations qui les gèrent. Ces bâtisses servent au stockage des biens des habitants (denrées alimentaires, bijoux, etc.). Leur utilité principale est d'emmagasiner les richesses et les réserves alimentaires. Mais c'est aussi une place de transactions commerciales, de lieu de rencontre, de fondouk pour les caravanes. C'est la *Jamaa* (assemblée des habitants du douar) qui décide de la construction ou de la réparation de l'Agadir. Souvent construits en trois étages, parfois jusqu'à cinq, ils sont composés de chambres ouvertes vers l'intérieur et munis d'escaliers.

Les greniers collectifs sont des institutions socio-économiques liées aux composantes socioculturelles de l'histoire des populations des régions où elles ont été érigées. Ils sont des monuments entrepôts fortifiés et édifiés par des fractions (*taqbilt*) ou lignage (*afus*) pour répondre à des nécessités économiques, politiques, sociales et climatiques. Nombreux chercheurs de l'époque coloniale se sont intéressés à ce patrimoine, notamment Robert Montaigne, Terrasse, Jacques-Meunié, A. Adam. Cette bâtisse ne subsiste que dans des constructions et des cases quasiment vides, sans âme et qui continuent à lutter anachroniquement contre les mutations de la société. Les travaux de restauration entrepris par la population et les autorités ainsi que la continuité de certaines cases à remplir la fonction d'antan en tant que dépôt ne sont qu'un signe de nostalgie. Une valorisation de ces bâtiments peut surement avoir un impact économique considérable notamment dans le secteur touristique. Une approche innovante de ce patrimoine ne peut qu'être bénéfique à la région. Il est primordial de restaurer les différents greniers en utilisant les mêmes matériaux de construction qui sont une affirmation de l'identité mais aussi de les penser en tant qu'objets dynamiques tournés aussi vers l'avenir. Ils doivent être réutilisés à des fins touristiques pour un développement local.

L'un des greniers qui a attiré notre attention par son état délabré et vu sa valeur patrimoniale est le rucher d'Inzerki, dit aussi *taddart ouguerram* « la maison du saint ». Le nom ainsi attribué explique la valeur sacrée attachée à l'*agadir* en général. En effet, celui-ci est sacré à l'égal d'un tombeau de saint ou d'une mosquée. Nulle action mauvaise, vol, mensonge, adultère ou meurtre, ne doit y être commise ; il est inviolable.

Nous avons eu l'occasion de découvrir le rucher d'Inzerki lors du diagnostic territorial de certaines communes de la province de Taroudant. Il passe pour être le plus grand rucher du monde. Il se situe à 1000 m environ d'altitude dans la commune d'Argana qui fait partie des communes de Taroudant. Il est bâti en pisé, disposé en terrasses, et se composait d'un millier de ruches dont 300 ont fonctionné jusqu'aux crues violentes de 1990 et 1996, qui ont

beaucoup ralenti son activité. Plusieurs douars partagent ce rucher : *Igounan, Inzerki, Iguer...* Le miel produit dans ce rucher est de trois types essentiellement : le miel d'arganier, d'euphorbe et de thym.



Le rucher d'Inzerki. Photos personnelles prises lors du diagnostic territorial de la commune d'Argana

Ce rucher souffre d'une négligence et rares sont les personnes qui le connaissent. Pourtant, il constituerait avec les *igoudar* un site attractif pour les touristes et une ressource pour le développement local.



Photo montrant l'état critique et délabré d'une affiche informationnelle du rucher

« Si le Maroc est connu mondialement sur le plan culturel pour ses villes (Fès, Marrakech, Rabat, Meknès), [...] , Il enregistre une dégradation de certains sites historiques et par voie de conséquence une perte de son identité architecturale et culturelle. » (J. McDonald et al. 2013)

2.1.2. Les *zaouïas* et les *madrasas* : patrimoine sacré en voie de disparition

Au Maroc, le patrimoine sacré se distingue par sa richesse et sa singularité architecturale. Les mosquées ne sont pas bâties suivant la même disposition et l'architecture change d'un espace à l'autre. Dans la région Souss-Massa, on dénombre des *madrasas* et des *zaouïas* qui se caractérisent par leur spécificité architecturale. Ils sont bâtis au moyen de matériaux naturels (la pierre, la terre, le bois). Ce type de construction est discrédité de nos jours, parce que ressenti, par la nouvelle génération, comme archaïque. On y préfère les bâtisses modernes construites en béton de ciment. On assiste alors à une destruction de ces *madrasas et zaouïas* qui subissent un effacement complet pour être reconstruites selon des normes nouvelles. Ainsi, tout un héritage sacré, avec ce qu'il recèle comme mémoire, s'efface et avec lui toute une identité s'effrite ; ce qui entraîne une destruction de la personnalité du territoire. Certes, certaines mosquées ont bénéficié de la restauration comme la mosquée *Tinmel*, située dans le Haut Atlas à quelques kilomètres au sud de Marrakech et qui date de l'époque des Almohades mais d'autres aussi importantes et symboliques historiquement ont été rasées et reconstruites selon les normes modernes comme c'est le cas de la *madrasa al waggagiya* qui se trouve à *Aglou* dans la région de Tiznit (Salima Naji, 2007) Ces rénovations effacent ainsi « les marques d'usage que les siècles ont imprimé » dans ces *zaouïas* et *madrasas* et leur retirent toute historicité.

A l'instar des greniers collectifs, le patrimoine sacré souffre manifestement d'un déficit communicationnel affreux. En effet, le constat majeur que l'on peut dégager à première vue est le manque d'intérêt pour ce type d'héritage aussi bien de la part des décideurs au niveau de la région que de la population locale elle-même. Par voie de conséquence, une absence quasi-totale de supports communicationnels (guides par exemples) pour faire connaître ce patrimoine. C'est vrai, là encore, que l'internet est utilisé mais de manière très médiocre.

Le deuxième type de patrimoine dont nous allons décrire, de façon synoptique, l'état des lieux est celui de la musique et des danses chorégraphiques

2.2. Le patrimoine musicologique et chorégraphique

La tradition musicale et chorégraphique amazighe constitue un patrimoine immatériel exceptionnel. Il représente un atout majeur pour le développement de la région. Cette tradition est composée d'*Ahwach*, spectacle fait de danses et d'improvisation poétique, et de la musique des *rways*, poètes chanteurs itinérants. D'une tradition authentique, *Ahwach* ainsi que les chants des *rways* sont réduits de nos jours à un spectacle folklorique dénaturé et artificiel, ce qui porte atteinte à cet art dont la beauté se cache à la fois dans la danse mais aussi et surtout dans les beaux poèmes scandés par les membres du groupe. Les artistes qui exécutent la danse d'*Ahwach* transmettent et véhiculent « une mémoire sculptée dans leur corps et leur imaginaire ». Ce n'est pas un héritage langagier mais aussi corporel. Ce qui a été dit de l'architecture peut être dit de la musique en ce sens qu'il n'y a pas jusqu'à présent un inventaire minutieux pour recenser les différents genres en vue de les valoriser et de les sauvegarder des effets du temps (l'oubli). Une initiative louable à ce niveau a été entamée par

des étudiants universitaires à Agadir qui ont formé des troupes d'*Ahwach* dont l'objectif est la sauvegarde de ce type de legs culturel. Par ailleurs, un tel intérêt pour ce type de patrimoine constituerait un levier pour le développement du secteur touristique notamment le créneau du tourisme culturel à condition de ne pas le réduire à une sorte de carte postale dénué de sa valeur.

2.3. Récapitulatif

Le tableau descriptif que nous venons de présenter permet de mettre l'accent sur les défaillances qui handicapent la mise en valeur de cet héritage dans le cadre d'un développement durable. Lequel héritage se distingue par des spécificités authentiques qui en font une source d'attraction pour le visiteur et une source de développement local. Ces handicaps peuvent être résumés comme suit :

- Certaines œuvres sont délaissées et restées dans l'indifférence et sans arme face aux mutations climatiques (le cas des dernières inondations est un exemple frappant) alors que d'autres sont carrément détruits sans mesurer pleinement les dommages ainsi causés. Elles sont donc toujours sous la menace de disparition en raison de leur état d'abandon. Elles se dégradent par l'effet du temps jusqu'à disparition totale.
- L'action naturelle (les inondations) aggrave la situation étant donné la non protection et la non restauration de ce legs. Les dernières inondations qu'a connues le sud du Maroc sont significatives (une ancienne muraille détruite à Tiznit et des manuscrits anciens relevant du patrimoine immatériel ont été emportés par les accrues à la *madrassa* d'*Aglou*, l'une des plus anciennes écoles théologiques du Maroc)
- La situation s'aggrave faute d'une politique claire pour le patrimoine culturel, surtout en l'absence d'une couverture globale du territoire en institutions techniques spécialisées capables de mener des actions rationnelles et efficaces et à défaut de dotations budgétaires suffisantes et d'un personnel qualifié et spécialisé dans toutes les branches du patrimoine en vue d'enclencher une nouvelle dynamique stratégique de recherche, de protection, de sauvegarde et de mise en valeur de l'héritage culturel dans ces différentes formes.

Force est de constater, suite à ce bref descriptif, que malgré les richesses patrimoniales inestimables dont dispose la RSMD (la commune d'Argana par exemple), celles-ci ne sont ni assez connues, ni assez maîtrisées en termes de gestion, pas plus qu'elles ne sont valorisées ou exploitées en tant que ressources régionales susceptibles de créer de nouvelles opportunités pour le développement. Exceptées les quelques réalisations de la Direction du patrimoine du Ministère de la culture, la majorité des monuments, des sites et des biens culturels de la RSMD est dans une situation critique.

Comment remédier à ces lacunes en vue d'une revitalisation de ce patrimoine et de sa valorisation ?

Une bonne gestion de ce patrimoine passe par la mise en place de moyens techniques et juridiques permettant de le protéger et aussi par une approche communicationnelle innovante visant la continuité et la durabilité de l'objet patrimonial dans le futur. Nous allons nous

pencher dans ce qui suit sur l'approche communicationnelle à mettre en place ; une approche de médiatisation qui permettrait de donner aux objets patrimoniaux la lisibilité / la visibilité nécessaire à leur valorisation.

3. Vers une communication stratégique valorisante du patrimoine

L'approche communicationnelle pourrait s'articuler autour des questions suivantes :

Comment communiquer ce patrimoine ? Par quels outils de communication peut-on le valoriser ?

- a. Comment faire découvrir, apprécier et comprendre ce que le site ne permet pas de voir, tout ce qui a été détruit par le temps ou l'homme ?
- b. Comment présenter le savoir destiné à rendre lisibles et compréhensibles des lieux réduits à des enveloppes vides ?

La valorisation commence d'abord par une connaissance approfondie de ce patrimoine. Comme l'a confirmé Ali Amahan (2011 : 91) « la grande partie des Marocains ont un rapport ambigu avec leur patrimoine culturel. Ce rapport oscille entre l'intérêt à des fins pécuniaires et le désintérêt complet à cause de l'ignorance et de l'absence de l'éducation patrimoniale essentiellement ».

Il faut tout d'abord un travail d'inventoriage de ce patrimoine dans toutes ses facettes : naturel et culturel, matériel et immatériel. Ensuite, il faut encourager les initiatives culturelles locales, développer les liens entre les politiques culturelles de l'État et celles des collectivités territoriales. La connaissance du produit à communiquer ou sur lequel porte la communication doit être maîtrisée. De plus, la prise en compte du public « consommateur » du produit doit aussi prendre sa place de choix dans ce processus communicationnel. Certains y verraient un risque d'instrumentalisation du patrimoine en le soumettant à une logique économique. Comment peut-on procéder à la médiatisation de ce patrimoine sans pour autant le dénaturer et oblitérer la part symbolique du patrimoine ?

En nous appuyant sur l'approche de Davallon, la médiatisation englobera les trois opérations suivantes : la mise en communication, la mise en exposition et la mise en exploitation.

3.1. La mise en communication

C'est une opération primordiale et nécessaire à toute stratégie de médiatisation et qui malheureusement représente dans le cas de la RSMD une lacune majeure. Il s'agit de gérer l'accès au patrimoine. Le constat majeur qui peut être relevé du diagnostic territorial effectué au niveau de la commune d'Argana, est qu'il n'y a pas d'intentionnalité vers le visiteur en vue de valoriser le patrimoine dont regorge ce territoire. Qui dit intentionnalité, dit stratégie. Cette absence de stratégie transparaît à travers l'inexistence d'outils stratégiques de communication qui permettraient l'instauration de la relation entre le site par exemple et le public. Le cas du grand rucher est frappant. D'abord, l'accès est très difficile : le cadre spatial n'est pas aménagé et rend difficile l'accès à l'objet patrimonial ; le manque de panneaux de signalisation ; l'absence d'informations numérisées sur le grand rucher en question. Combler ces lacunes permettrait sûrement une bonne mise en communication du site et instaurerait déjà

une relation entre le(s) public(s) et le site et ce à travers la création de conditions sémiotiques favorables en matière de signalisation, d'outils de communication écrits (dépliants, livres ...), orales (relations publiques) ou audiovisuels (sites internet). De tels outils permettent au public de s'orienter et de s'informer. Une stratégie de mise en valeur s'impose donc à travers des aménagements d'accès et d'accueil.

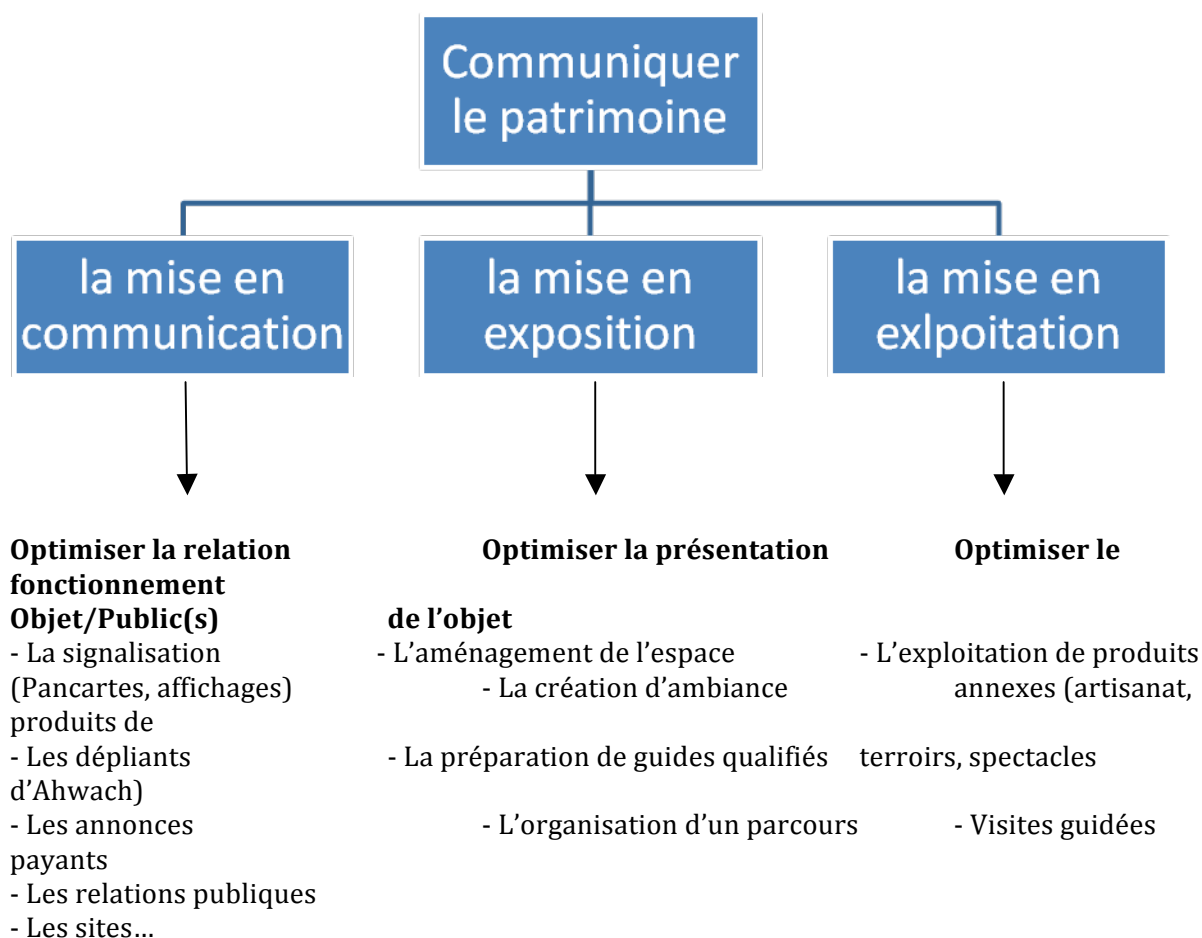
3.2. La mise en exposition

Bien exposer le patrimoine passe par une intervention sur l'objet patrimonial en vue de rendre le sens facilement saisissable par le visiteur. Si le lieu est aménagé, c'est dans l'objectif de rendre la visite profitable pour le visiteur. L'objectif étant d'optimiser la présentation de telle façon à ce que le visiteur en retire un profit cognitif, émotionnel ou de tout autre ordre. Cela passe d'abord par la préparation d'un circuit traversé par des explications pointues incitant le visiteur à s'arrêter tel endroit pour admirer tel objet ou tel savoir faire... Ainsi, comme l'affirme Davallon (2006 : 38), le site devient « un espace pensé, traité et construit en vue d'une pratique de visite et non plus un lieu visitable « naturellement » ».

3.3. La mise en exploitation

La mise en exploitation cible l'aspect économique. Le patrimoine, en tant qu'objet exploitable à des fins touristiques, présente des caractéristiques distinctives. C'est à travers sa valeur exclusivement symbolique, psychologique, que le produit patrimonial se différencie des autres produits commerciaux. Comment peut-on exposer un site (l'agadir ou le rucher) au touriste ? Un bien culturel comme cela ne peut être consommé isolément ; il est nécessaire de l'associer à d'autres prestations touristiques usuelles tels que l'hébergement, le patrimoine culinaire, les activités d'achat ... Ainsi, dans le cas de la commune d'Argana, on peut prévoir une prestation touristique sous forme d'un produit global composé des éléments suivants :

- La visite du rucher
- Randonnée
- L'art culinaire qui se base sur les produits de terroir : le miel, l'huile d'argan, le tagine berbère
- Une soirée spécial *Ahwach* ; le spectacle aura lieu tout près du rucher en pleine étoile
- Hébergement dans une maison d'hôte.



4. Patrimoine et développement : impact socioéconomique au niveau local

Il est clair que l'objectif principal de tout programme de promotion du patrimoine culturel doit à l'avenir être centré sur l'appropriation du patrimoine culturel par les populations elles-mêmes et donc sur **l'éducation et l'accès à la connaissance du patrimoine culturel**.

Le développement local, voire régional, constitue donc un enjeu majeur pour le Maroc qui vise à diminuer les disparités entre les différentes régions et à éliminer les clivages entre le monde rural et le monde urbain. Ainsi une vision globale du patrimoine qui permet de l'approcher dans le cadre de l'aménagement territorial s'avère nécessaire ; laquelle approche va permettre au patrimoine de jouer son rôle de « tremplin endogène sur lequel le développement local peut parier » (R. El Ansari, 2013).

Comme facteur de développement humain, le patrimoine culturel peut offrir de nouvelles opportunités pour les activités créatrices de revenus, la gestion des sites, le tourisme, etc., et pour susciter des synergies entre ces activités. Les procédures de valorisation du patrimoine culturel doit profiter en premier lieu aux populations locales. C'est une approche qui vise le développement durable et s'inscrit dans une perspective de mise en exergue de l'identité culturelle.

L'appropriation du patrimoine par les populations locales peut se faire à travers la participation à la gestion directe du patrimoine en question (sites, savoir-faire ancestral) ainsi que la participation aux activités induites par la fréquentation touristique du patrimoine (V.P) telles que les activités de restauration (la cuisine berbère traditionnelle) et enfin la gestion des spectacles (les soirées nocturnes d'Ahwach).

Conclusion

En définitive, on peut synthétiser les résultats de cette analyse dans les points suivants :

La RSMD est caractérisée par une richesse patrimoniale inestimable. La commune d'Argana en est un exemple frappant qui regorge d'objets patrimoniaux matériel (le rucher d'inzerki) et immatériel (la danse d'Ahwach). Cependant, cette commune souffre de différents handicaps d'ordre structurel et techniques dont notamment l'absence d'une stratégie de valorisation et de promotion de ce patrimoine en vue d'assurer un développement local efficient.

Pour remédier à ces lacunes, il est opportun de :

- Encourager la participation active des publics locaux et des acteurs locaux de la société civile à toutes les initiatives concernant le patrimoine culturel.
- Favoriser des stratégies efficaces de communication, l'implication de ressources humaines professionnelles qualifiées et augmenter la visibilité.
- Faciliter la collecte des études, des documents et des rapports sur les travaux affectant le patrimoine culturel et en rendre l'accès plus aisé aux professionnels du patrimoine.

Concernant la valorisation économique, le développement local nécessite une approche partenariale permettant d'intégrer les différents acteurs publics et privés impliqués dans le développement régional du patrimoine culturel. Un tel développement dépend beaucoup des initiatives touristiques visant le patrimoine culturel, mais ces initiatives devront associer les intérêts des touristes et ceux des populations locales en respectant et en préservant le patrimoine culturel comme priorité principale dans une combinaison de développement et de tourisme.

Bibliographie

- Amahan, A. 2011, « Patrimoine culturel matériel : les arts décoratifs », in *Asinag* n°6 : *Le patrimoine culturel matériel : les arts décoratifs*, Ircam, Rabat
- Amougou, E. 2004, « Les sciences sociales et la question patrimoniale », in Emmanuel Amougou *et al.*, *La Question patrimoniale: De la "patrimonialisation" à l'examen des situations concrètes*. L'Harmattan, Paris,
- Babadzan, A. 2001, « Les usages sociaux du patrimoine », *Ethnologies comparées*, Revue électronique n°2, (<http://alor.univ-montp3.fr/cerce/revue.htm>)
- Ben Brahim, M. 2007, « Pratiques communautaires identitaires et développement local ; cas du moussem de Molay ali Ben A'mer dans le pays de Talssint (Oriental marocain) », *Asinag* n° 7 : *Culture et développement. Ressources, savoirs et savoir-faire locaux*, Ircam, Rabat.
- B. Schiele, 2002, *Patrimoines et identités*, Musée de la civilisation du Québec, éditions Multi-mondes, Canada.
- Choffel-Mailfert, M.J. 2002, « La médiation culturelle : territoire d'enjeux et enjeu de territoires » in *Patrimoines et identités* (éd. Bernard Schiele), Musée de la civilisation du Québec, éditions Multi-mondes, Canada.
- Davallon, J. 2006, *Le don du patrimoine, Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Lavoisier, Hermès, Paris.
- Di Méo G. 1995, « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle », *Espaces et Sociétés*, n°78, p. 15-34.
- El Ansari, R. 2013, « Patrimoine et développement régional au Maroc », ASRDLF.
- Laoust, E. 1983, *Mots et choses berbères, Notes de linguistique et d'ethnographie*. Calques, société marocaine d'édition, Rabat
- Meunié, J. 1944, « Les greniers collectifs au Maroc », *Journal de la société des africanistes*, tome14. Consulté sur le site http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/jafr_0037-9166_1944_num_14_1_2553.
- Naji, S. 2003, *Portes du Sud marocain*, Edisud, Aix-en-Provence
- Naji, S. 2007, « Le patrimoine sacré rural menacé de disparition », http://www.salimanaji.org/salima_naji/2007/06/le_patrimoine_s.html, consulté le 20/09/2015
- Ramou, H. & Asmehri, M., 2013, « Réflexions sur les origines et l'évolution des igoudar », in actes du colloque *Igoudar, un patrimoine culturel à valoriser*, les 23 et 24 septembre 2010 à Taroudant, Ircam, Rabat.
- Skounti, A. 2010, « De la patrimonialisation. Comment et quand les choses deviennent-elles des patrimoines », *Hespris-Tamuda*, vol. XLV, Rabat.

