



PERSPECTIVAS Y RETOS DE LOS DESTINOS INSULARES

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



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

IV FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS COSTA CANARIA

CONGRESO INTERNACIONAL
PERSPECTIVAS Y RETOS DE LOS DESTINOS INSULARES

15-16 DE DICIEMBRE DE 2016

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

2016

IV FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS
COSTA CANARIA

CONGRESO INTERNACIONAL
PERSPECTIVAS Y RETOS DE LOS DESTINOS INSULARES

15-16 DE DICIEMBRE DE 2016

© 1ª edición, 2016

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], 2016

© 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: 978-84-9042-301-1
Depósito Legal: GC 1037-2016
DOI: <https://doi.org/10.20420/1521.2017.531>

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. Fernando Clavijo Batlle - Presidente de la Comunidad Autónoma de Canarias
Excmo. Sr. D. Álvaro Nadal Belda - Ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital
Ilmo. Sr. D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Alcalde del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
Excmo. Sra. D^a Matilde Pastora Asían González - Secretaria de Estado de Turismo
Ilma. Sra. D^a. María Teresa Lorenzo - Consejera de Turismo, Cultura y Deporte del Gobierno de Canarias
Excmo. Sr. D. Antonio Morales Méndez - Presidente del Cabildo de Gran Canaria
Sr. D. Rafael Robaina Romero - Rector Magfco. de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Sr. D. Omar Halli - Rector Magfco. de la Universidad Ibn-Zohr-Agadir, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Abderrafie Zouiten - Director General de la Oficina Nacional Marroqui de Turismo
Ilma. Sra. D^a. Zineb Adaoui - Wali de la Région Souss Massa- Marruecos
Ilmo. Sr. D. Brahim Hafidi - Presidente del Consejo Regional Souss Massa Dráa, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Salah El Malouki - Alcalde de la Ciudad de Agadir, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Guy Marrache - Presidente del Consejo Regional del Turismo Agadir, Marruecos
Sr. D. Taleb Rifai - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo
Sr. D. Luis Padrón López - Director General Casa de África
Sr. D. José Sánchez Tinoco -Presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria
Sr. D. Rafael Gallego Nadal - Presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes
Sr. D. Agustín Manrique de Lara - Presidente de la Confederación Empresarial Canaria
Sr. D. Fernando Fraile - Presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas
Sr. D. Mario Romero Mur - Presidente del Círculo de Empresarios de Gran Canaria
Sr. D. Fernando del Castillo y Benítez de Lugo - Presidente del Centro de Iniciativas y Turismo de Gran Canaria (CIT)
Sr. D. Jafar Jafari - Director-Fundador de Annals of Tourism Research
Sr. D. Ángel Ferrera Martínez - Presidente del Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico-CATPE
Sr. D. Javier Vega Petrovelly - Presidente del Skai Internacional de Gran Canaria

COMITÉ ORGANIZADOR

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario - Presidente Comité Organizador del Foro.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D. Ramón Suárez Ojeda - Concejál Área de Turismo. Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana
D^a. Elena Alamo Vega - Concejál Área de Presidencia. Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana
Dr. Bendou Abdelaziz - Universite Ibn Zohr-Agadir, Marruecos
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D^a. Marta Cantero Lleó - Centro de Estudios Turísticos y Económicos (CETURE)
D. José Ramón Funes - Enterprise Europe Network Canarias
D. Antonio Garzón Beckmann - Economista, Asesor Empresas Turísticas
Dr. Antonio González Molina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D^a. Yolanda Perdomo - Organización Mundial del Turismo
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
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Jacques Bulchand Gidumal - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Ángel China Martínez - Universidad de La Laguna
Dr. Richard Clouet - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Gerardo Delgado Aguiar - Universidad de las Palmas de Gran Canaria
Dr. Desiderio García Almeida - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. William Gartner - Universidad de Minnesota, EE.UU
Dr. Antonio González Molina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Ángel Gutiérrez Padrón - Universidad de La Palmas de Gran Canaria
Dra. Lidia Hernández López - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
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. Jerónimo Pérez Alemán - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Universidad de las Palmas de Gran Canaria
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
Dr. Enrique Solana Suárez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Silvia Sosa Cabrera - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Margarita Tejera Gil - Universidad de las Palmas de Gran Canaria

ÍNDICE

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

TERRITORIO – PATRIMONIO – MEDIOAMBIENTE – SOSTENIBILIDAD

LA RESIDENCIALIZACIÓN DE LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS VS UN ESPACIO URBANO IMPRODUCTIVO, EL CASO DE PLAYA DEL INGLÉS	13
<i>Victor Sánchez Pescador</i>	
CUANDO LOS DESTINOS TURÍSTICOS SE CONVIERTEN EN CIUDADES: LA CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN RESIDENTE EN LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LITORAL DE CANARIAS	26
<i>Moisés Simancas Cruz, Tamara Horcajada Herrera, María Pilar Peñarrubia, Rafael Temes Cordovez, Alfonso Moya Fuero, Alicia García Amaya, David Suárez Perera</i>	
LA REHABILITACIÓN TURÍSTICA EN GRAN CANARIA: REALIDAD O QUIMERA.....	45
<i>Esther Falcón Pérez, Rosa Rodríguez Díaz, Anaís De Las Nieves Pérez</i>	
LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DE LAS EDIFICACIONES TURÍSTICAS EN EL ARCHIPIÉLAGO CANARIO.....	55
<i>Víctor M. Cabrera García, Ricardo Santana Rodriguez, M^a Eugenia Armas Cabrera</i>	
EL VALOR DEL ÁREA MARINA PROTEGIDA DE LA BAHÍA DE MURDEIRA EN LA CONFORMACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN LA ISLA DE SAL-CABO VERDE.....	64
<i>Beatriz Suárez Reina, Matías González</i>	
UNA APROXIMACIÓN PARA CONOCER EL POTENCIAL INTERPRETATIVO DE LOS RECURSOS LOCALES. EL EJEMPLO DE LAS RUTAS TURÍSTICAS EN SANTA CRUZ DE TENERIFE.....	78
<i>Oswaldo Ledesma González, Nicolás González Lemus</i>	
MITIGACIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA: PATRIMONIO Y TURISMO EN UN ÁREA PROTEGIDA. SENDERO INTERPRETATIVO EN LA ISLA GORRITI - URUGUAY, APORTES PARA SU IMPLEMENTACIÓN	91
<i>Pedro Ernesto Moreira, Fabiana G. Hernández, Mariana Amoroso Irigaray</i>	
PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO CON ENFOQUE DE LA SUSTENTABILIDAD PARA LA PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI	105
<i>Kennedy Rolando Lomas, Carmen Trujillo, Miguel Naranjo Toro, Jorge Mina</i>	
EL PRECIO DE UNA PLAYA TRANQUILA. ANÁLISIS DE UNA TASA DE ACCESO AL PARQUE NATURAL DEL ISLOTE DE LOBOS (ISLAS CANARIAS)	128
<i>Francisco López del Pino, José María Grisolia Santos</i>	

EMPRESAS – FORMACIÓN – TRANSPORTE

APLICACIÓN DEL GDS AMADEUS LOS ESTUDIOS DE TURISMO	144
<i>Almudena Barrientos</i>	
EL PAPEL DE LA EMPRESA TURÍSTICA EN LA FORMACIÓN DE LA E-LEALTAD DE LOS JÓVENES	154
<i>José Alberto Martínez, Eduardo Parra López, Ángel Carmelo Chinea</i>	
PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN UNA EMPRESA TURISTICA MEDIANTE EL USO DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS: LOS ADRs. VENTAJAS DEL USO DE LA NEGOCIACIÓN, MEDIACIÓN Y ARBITRAJE	172
<i>Rosa Pérez Martell</i>	
DETERMINANTS OF TRADITIONAL TRAVEL AGENCIES VERSUS OTAS IN THE NEW MILLENNIUM.....	185
<i>Teresa Aguiar Quintana, Patricia Picazo Peral</i>	
LA RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO Y LA SENSIBILIDAD AL PRECIO DE LOS TURISTAS EN LOS DESTINOS MADUROS DE SOL Y PLAYA. EL CASO DE GRAN CANARIA	205
<i>Crisanto Román Montoya, María Asunción Beerli Palacio, Josefa D. Martín Santana</i>	
EL PAPEL MEDIADOR DE LA ANOMIA EN LA RELACIÓN ENTRE LA AUTOEFICACIA Y LA RESILIENCIA: UNA APLICACIÓN AL CASO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEDICADAS AL DEPORTE, OCIO Y RECREACIÓN	218
<i>Vanessa A. Alemán-García, Agustín Sánchez-Medina</i>	
INFLUENCIA DE 20 AÑOS DE PUBLICACIONES SOBRE COOPETICIÓN (1996-2015) EN LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS	236
<i>Rosa María Batista Canino, Adriana Fumi Chim-Miki, Pino Medina Brito</i>	
DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y EL WORD OF MOUTH EN LOS CENTROS DE TALASOTERAPIA.....	251
<i>Agustín J. Sánchez Medina, Ylena I. Naranjo Barrera, Juan Manuel Benítez</i>	
PRÁCTICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL	265
<i>Crisanta del Carmen Pérez, Antonia Mercedes García</i>	
LA FRAGILIDAD DEL TRANSPORTE COMO SOPORTE DEL TURISMO.....	278
<i>Julio Rodríguez Márquez</i>	

DESTINOS – ECONOMÍA-IMAGEN – TICS

UN ANÁLISIS SOBRE LA LLEGADA DE TURISTAS A LAS ISLAS CANARIAS.....	292
<i>Kellymar Herrera Martín, Francisco José Ledesma, Sandra Morini Marrero</i>	
THE DESIGN OF DESTINATIONS' BRAND ARCHITECTURE THROUGH THE HORIZONTAL LOYALTY	310
<i>Arminda Almeida-Santana, Sergio Moreno-Gil</i>	
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS APLICACIONES MÓVILES DE DESTINOS ENOTURÍSTICOS ESPAÑOLES.....	327
<i>Jakson Renner Rodrigues, Larissa Paola Macedo Castro, María Dolores Sánchez</i>	

COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN CANARIAS: LA NECESIDAD DE OPTIMIZAR LOS E-MEDIOS DE LAS ENTIDADES MUNICIPALES EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS	341
<i>Ana Verónica Berdejo Fariña, Lucas Morales Domínguez, Patricia Adriana Delponti</i>	
ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LAS MOTIVACIONES EN LA FORMACION DE LA IMAGEN TURISTICA DE LOS DESTINOS.....	354
<i>Youssef El Azyzy</i>	
RECONCEPTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA REVITALIZACIÓN DEL TURISMO EN ZONAS LITORALES DETERIORADAS. CAIBARIÉN, CUBA.....	372
<i>Manuel Ramón González, Mercedes Rodríguez</i>	
LA APARICIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN DESTINOS MADUROS. LA RECONVERSIÓN DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	388
<i>Ainhoa Amaro García</i>	
SAFE AND SECURITY FACTORS IN EUROPEAN CITIES	411
<i>Rita Carballo Fuentes, Magdalena Carballo Fuentes</i>	

TERRITORIO – PATRIMONIO – MEDIOAMBIENTE – SOSTENIBILIDAD

LA TENDANCE DU TOURISME HALAL: QUEL PROFIT POUR LE TOURISME MAROCAIN? CAS DE LA VILLE D'AGADIR.....	429
<i>Ouafae Zerouali Ouariti, Hicham Mohammed Hamri</i>	
LE WAIT MARKETING DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CAS DES ETABLISSEMENTS TOURISTIQUES D'AGADIR AU MAROC	446
<i>Ouafae Zerouali Ouariti, Hicham Mohammed Hamri</i>	
QUEL SERA LE RÔLE DE LA CHARTE QUALITÉ ET ENVIRONNEMENT DU RDTR DANS L'INSTAURATION DES PRATIQUES DU TOURISME DURABLE DANS LA RÉGION SOUSS-MASSA ?	463
<i>Abdelhakim Sabri</i>	
TOURISME DURABLE ET INNOVATION : QUELS LIENS ENTRE CES DEUX CONCEPTS	476
<i>Abdelhaq Lahfidi, M'bark Houssas</i>	
« USER GENERATED CONTENT » UN NOUVEAU BUSINESS MODELE POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES. CAS DU SECTEUR DE L'HOTELLERIE DE LA DESTINATION D'AGADIR	486
<i>Essaadia Ait Lhou</i>	
L'INDUSTRIE DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE: ESSAI D'ÉVALUATION DES RÉPERCUSSIONS ENVIRONNEMENTALES SUR LE LITTORAL. LE CAS DE LA VILLE DE TANGER AU NORD DU MAROC.....	502
<i>Tarik Boulachouk, Jamila.Saïdi</i>	
COMMUNICATION TERRITORIALE ET PROMOTION DU PATRIMOINE IMMATERIEL ET MATERIEL DU MAROC : VERS UNE ATTRACTIVITE TOURISTIQUE RESPONSABLE	532
<i>Abdellah Abil</i>	
ANALYSE DU COMPORTEMENT FINANCIER DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DU GRAND AGADIR	544
<i>Oubdi Lahsen</i>	

L'INNOVATION, VECTEUR DE PERFORMANCE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : CAS DE LA NOUVELLE STATION TOURISTIQUE TAGHAZOUT BAY- AGADIR (MAROC).....	557
<i>Ouafa Barakat, Abdelaziz Bendou, Habib Ahechmoud</i>	
LA MESURE DU DEGRE DU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT DANS LES ETABLISSEMENTS D'HEBERGEMENT TOURISTIQUES CLASSES: CAS DE LA PROVINCE DE TAROUDANNT.....	571
<i>Oubdi Lahsen, Ngadi Abdelaziz</i>	

PRESENTACIÓN

El Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria celebra su cuarta 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 IV 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 cuarta edición bajo el título de “Congreso Internacional de Perspectivas y Retos de los Destinos Insulares” 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

TERRITORIO
PATRIMONIO
MEDIOAMBIENTE
SOSTENIBILIDAD



LA RESIDENCIALIZACIÓN DE LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS VS UN ESPACIO URBANO IMPRODUCTIVO, EL CASO DE PLAYA DEL INGLÉS

Victor Sánchez Pescador

Arquitecto en Urbanismo y edificación, Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, Doctorando en los espacios turísticos urbanos productivos. Profesor de arquitectura y paisaje en la Escuela de Arquitectura de la ULPGC

info@sanchezpescadorarquitectos.com, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC).

Las Palmas de Gran Canaria. España

RESUMEN

El turismo tiene como base fundamental el mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales, a cambio de una experiencia en cualquiera de sus facetas, por parte del viajero. En la mayoría de los casos, y sobre todo en el turismo de masas, esta transacción se realiza a cambio del consumo del territorio, y en algunos, tiene como consecuencia la degradación del mismo. La globalización de la industria está produciendo que las grandes empresas, turoperadoras o no, controlen el negocio en origen, dejando un escaso margen en las economías de destino en proporción al gasto total del viaje, por tanto, se hace necesario reajustar la oferta de ocio y consumo en destino, controlable por operadores y empresarios locales, con el fin de aumentar la capacidad de ingresos y la repercusión directa en la economía local.

En este artículo se exponen los resultados de un estudio llevado a cabo para el núcleo turístico de Playa del Inglés en La isla de Gran Canaria, sobre la oferta de ocio y comercio, y las repercusiones que esta tiene en la utilización del espacio urbano y la transformación de un tejido urbano turístico productivo, en uno residencial convencional improductivo, y de las consecuencias que este desarrollo puede tener en la economía local. Para ello analizaremos el perfil de turista que acoge el núcleo, sus repercusiones en cuanto al gasto en destino en todas sus facetas, y la compararemos con la oferta existente, para verificar la hipótesis de que un espacio urbano que no reúna las cualidades necesarias para garantizar la implantación de una oferta adecuada, favorece la desaparición del uso turístico en detrimento del residencial, con las consecuencias negativas que esto puede suponer para la imagen del destino en su conjunto.

ABSTRACT

Tourism essential has to achieve the improvement of the quality of life of local populations, in exchange for an experience in any of its forms, by the traveler. In the majority of cases, and especially in mass tourism, this transaction is carried out by the consumption of the territory, and in some countries, has resulted in its degradation. The globalization of the tourist industry is producing large companies, tour operators or not, to handle business in origin, leaving a little margin in the destination economies in proportion to the total expenditure of the journey, therefore, it is necessary to readjust the supply of leisure and consumption in destination, controllable by operators and local entrepreneurs, in order to increase the capacity of income and the direct impact on the local economy.

This paper presents the results of a study carried out in the tourist center of Playa del Inglés on the island of Gran Canaria, about the supply of leisure and commerce, and the impact that this has on the use of urban space, and the transformation of a productive tourist urban fabric, into a conventional residential unproductive one, and the consequences of this development in the local economy. So let's look at the type of tourists who hosts the core, their impact in terms of spending on destiny in all its facets, and will compare it with the existing offer, to verify the hypothesis that an urban space that does not meet the necessary qualities to ensure the implementation of an appropriate offer, favors the disappearance of tourist use to turn into residential use, with the negative consequences that this can mean for the image of the destination as a whole.

Palabras clave: Turismo, Gasto en destino, Residencialización, Tejido productivo, Coste del viaje.

Keywords: Tourism, expending on destiny, Residentialization, Productive fabric, Travelling costs.

1. ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA DEL SECTOR TURÍSTICO.

El sector turístico constituye el pilar fundamental sobre el que se asienta la economía de Gran Canaria, con una aportación al PIB en el año 2015 por encima del 32% de manera directa, y una repercusión en porcentaje similar en la creación de empleo, aún más, si agregamos a estos datos la contribución indirecta de los sectores subsidiarios que elevaría la contribución aproximadamente al 60% del PIB. Estos datos se sustentan en un total de turistas extranjeros recibidos de 3.271,122, que tuvieron como destino mayoritariamente los Municipios de San Bartolomé de Tirajana, Mogán y Las Palmas de Gran Canaria, según los datos obtenidos de las publicaciones del Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Si cuantificamos económicamente esta contribución para el año 2015, obtenemos que, para el periodo de enero a diciembre, el gasto medio por turista y día en Gran Canaria fue de 38,27€, sobre una estancia media de 9,76 noches, lo que supone un total de ingresos de 1.222 millones de euros. Para conocer el comportamiento real del sector más allá de los datos para el año 2015, se hace fundamental analizar las tendencias en estancias y gastos de las series anuales de los últimos 10 años, con el objetivo de poner de manifiesto el verdadero comportamiento del sector y su salud. Las variaciones interanuales se reflejan en la siguiente tabla 1.

GASTOS MEDIOS TURISTA/DÍA	PERIODOS (valores expresados en euros)												
	2015	%Var.	% total	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	% total
TOTAL	133,60	26.03	100%	127,48	125,52	125,23	118,33	117,73	111,73	110,22	108,31	106,01	100%
EN ORIGEN	95,33	44.37	71,35%	89,85	87,60	88,01	81,21	80,01	74,00	70,75	67,81	66,03	62%
EN DESTINO	38,27	-4.47	28,65%	37,63	37,93	37,21	37,12	37,72	37,73	39,47	40,50	39,98	37,7%
En alojamiento	5,14	88.97	3,85%	4,59	4,74	4,11	4,14	4,97	3,95	3,61	3,15	2,72	2,57%
Estimación en transporte	3,34	-52.69	2,50%	3,16	3,30	3,33	3,54	4,03	3,89	4,19	5,19	5,10	4,81%
En compras en supermercados	7,27	35.38	5,44%	7,00	6,84	6,08	6,27	5,50	4,62	5,44	4,95	5,37	5,07%
En restaurantes	10,02	-25.55	7,50%	9,92	9,86	9,91	9,87	10,26	11,97	12,73	12,90	12,58	11,87%
En souvenirs	6,60	28.40	4,94%	6,99	7,09	6,61	6,06	5,66	4,64	4,66	4,93	5,14	4,85%
En ocio	4,34	-38.94	3,25%	4,49	4,37	4,83	4,91	4,94	5,51	5,88	6,16	6,03	5,70%
En Otros	1,56	-94.87	1,17%	1,48	1,73	2,34	2,33	2,36	3,15	2,96	3,22	3,04	2,50%

Tabla 1. Gasto medio por turista y día según periodos. Fuente: elaboración propia, a partir de los datos del ISTAC.

Observando detenidamente los datos, es evidente que el coste total del viaje por turista y día ha aumentado un 26,03% en los últimos 10 años para la isla de Gran Canaria, a priori este es una noticia alentadora, pero un análisis más minucioso de las cifras revela una situación inquietante para cualquier destino de masas. Este aumento del gasto se produce únicamente en los pagos en origen, que corresponden a la compra de los paquetes ofertados por los turoperadores, y al transporte aéreo, y de los que solo una pequeña parte supone aportación a la economía local. Por el contrario, vemos que el gasto en destino, que corresponde al consumo directo en el territorio receptor, es decir aportación económica a la economía local, se ha visto reducido en un 4,47%, se podría considerar que, en el periodo de 10 años recogidos en la tabla, las variaciones en cuanto al nivel de gasto en destino se han mantenido estables, con una ligera tendencia a la baja, pero si las analizamos con el resto de variables es claro que la pérdida es más que considerable. El gasto diario de un turista medio en destino para el año 2006, suponía el 37,7% de su coste total de viaje, es decir, 39,98€/día, si mantuviésemos el mismo criterio para el año 2015, el gasto medio de un turista debería de ser de 50,37€/día en destino, y no de 38,27€, lo que supone una pérdida real por turista de 12,10€ por día. Esto es debido a que el aumento del coste del viaje se ha producido mayoritariamente en origen, en donde la población local prácticamente no participa. Veamos entonces como ha repercutido este aumento del coste del viaje en la afluencia de turistas al destino. La siguiente tabla 2 nos muestra las variaciones en número de turistas que visitan la isla de Gran Canaria en los últimos 10 años.

Ud. Personas	NUMERO DE TURISTAS POR AÑO										
	2015	% Var	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
TOTAL TURISTAS AÑOS	3.271.122	18.85	3.201.963	2.992.976	2.854.528	2.913.113	2.479.330	2.348.768	2.683.920	2.713.778	2.752.315
Ud. Días											
ESTANCIA MEDIA	9,76	8.81	9,69	9,58	9,40	9,67	9,62	9,59	9,97	10,43	10,62

Tabla 2. Visitas de turistas por año, según periodos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

En la tabla se muestra un aumento paulatino en el número de turistas que visitan la isla de Gran Canaria, con una subida desde el año 2006 del 18,85%, que suponen 518.807 personas más al año. Teniendo en cuenta la subida en los últimos 10 años del coste por turista y día del 26,03%, es más que notable que el destino siga con una tendencia constante al alza en número de visitantes, lo que demuestra que el aumento del coste de viaje no supone una disminución en la demanda del destino. Por tanto, nos encontramos en una situación en la que el destino no está siendo capaz de presentar una oferta de ocio y servicios acorde a la capacidad de gasto de los visitantes, (Ejarque, 2005). Si partimos de una pérdida diaria de gasto en destino de 12,10€ por turista y día desde el año 2006, las pérdidas totales en la situación actual supondrían unos 61 millones de euros anuales, debido a una mala respuesta del destino en cuanto a la oferta de ocio en todas sus facetas. Ante este panorama es necesario conocer más en profundidad las características principales que definen el perfil de los clientes, para ser capaces de adaptar la oferta a sus necesidades.

Con el fin de estudiar la salud actual de los núcleos turísticos de Canarias lo primero es realizar una selección de aquel núcleo que pueda ser representativo de la mayoría de los restantes en las islas y que por transposición pueda servir para elaborar un diagnóstico fácilmente asimilable al resto, desde este punto de vista el que mejor se adapta es Playa del Inglés, "se trata de un aglomerado urbano complejo dedicado preferentemente a la actividad turística" (Eduardo Cáceres, 2001:91) y es el único caso en Canarias de *centro* turístico. Por tanto, para la realización del presente trabajo, referiremos los datos del estudio al núcleo turístico de Playa del Inglés, que se sitúa en el Municipio de San Bartolomé de Tirajana, y se asienta sobre la meseta que nace al borde del espacio natural protegido de Las Dunas de Maspalomas, que es el que da soporte y justifica el nacimiento del núcleo turístico.

2. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA EN PLAYA DEL INGLÉS Y SU GASTO EN DESTINO

De la ingente cantidad de datos que ofrecen las estadísticas de turismo del Gobierno de Canarias, extraeremos aquellos que nos son necesarios para poder establecer un perfil de usuario turista del espacio urbano, vinculado a los parámetros de pernoctaciones, pernoctaciones por estancia media, turistas por edades, turistas por sexo, y por tipo de establecimiento. En todos los casos se relacionan los datos con el gasto medio en destino. Hacemos también un distinguo entre los dos grandes grupos de clientes por países de origen en Gran Canaria, que son el alemán, con un 26.49% del total y el procedente de Gran Bretaña, con un 19.36%. En la siguiente tabla 3 se indican el número de pernoctaciones por día que, si bien han aumentado para el conjunto de Canarias, han disminuido para Gran Canaria, y especialmente para San Bartolomé, con un descenso del 5,59%, liderado por el turismo alemán con una caída importante, que se ve paliada por el aumento del turismo británico. Este cambio de tendencia en cuanto al país de origen, tiene una connotación negativa para el gasto en destino, pues como vemos en la gráfica mientras el gasto medio del turista alemán aumenta en San Bartolomé un 16,52%, el del británico disminuye en un 6,84%.

Ud. Días	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
PERNOCTACIONES Canarias DIA	271,357	16.57%	261,893	253,369	261,718	237,092	232,782			
PERNOCTACIONES GC DIA	73,389	-2.93%	72,385	72,311	75,878	70,781	73,538			
PERNOCTACIONES Sbartolome DIA	51,054	-5.59%	51,172	51,252	54,071	51,100	53,906			
PERNOCTACIONES Alemanes GC AÑO	6,910,050	-11.99%	6,948,285	7,361,129	8,028,582	7,832,595	7,738,581			
PERNOCTACIONES Alemanes Sbartolome-AÑO	6,302,904	-14.44%	6,396,718	6,775,604	7,445,898	7,380,602	7,213,272			
PERNOCTACIONES GB GC AÑO	4,059,579	9.36%	3,870,222	3,661,533	3,735,541	3,538,811	3,712,088			
PERNOCTACIONES GB Sbartolome AÑO	2,437,115	16.44%	2,253,194	2,025,080	2,039,472	2,028,927	2,092,937			
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA ALEMANES Canarias	27.96	-2.93%	27.84	27.73	27.28	28.01	28.07	29.67	28.92	28.78
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA ALEMANES GC	33.69	12.64%	32.24	32.99	30.92	32.79	30.57	31.82	30.13	29.91
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA ALEMANES Sbartolome	34.13	16.52%	32.53	33.84	32.04	32.93	30.68	31.82	29.31	29.29
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA BRITANICOS Canarias	36.71	-7.38%	34.69	34.94	34.28	34.34	32.91	37.59	39.16	39.42
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA BRITANICOS GC	37.19	-5.70%	36.4	37.87	35.41	35.66	33.76	38.57	39.95	39.31
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA BRITANICOS Sbartolome	36.40	-6.84%	36.91	37.91	34.79	35.75	33.72	37.62	38.98	38.89

Tabla 3. Pernoctaciones turistas/día, según periodos y gasto en destino. *Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.*

Por tanto, tenemos que el turista con mayor capacidad de gasto en destino, y con mayor aumento del mismo en la serie histórica, está eligiendo otros destinos para pasar sus vacaciones, y estamos atrayendo a un perfil de menor capacidad de gasto que ocupa su puesto. Veamos a continuación, como se dividen

este número de pernoctaciones, en función del periodo de estancia, y que influencia puede tener en el gasto en destino. Tabla 4.

Ud. Días / Euros	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
PERNOC 1a/7noches Canarias	6.652,192	50.24%	6.022,906	5.741,878	5.710,932	4.427,768				
PERNOC 1a/7noches GC	1.839,526	33.30%	1.719,165	1.586,829	1.560,503	1.380,034				
PERNOC 8a/15noches Canarias	4.137,437	17.35%	3.954,284	3.800,204	3.822,620	3.525,774				
PERNOC 8a/15noches GC	1.060,442	24.01%	1.030,781	1.024,083	1.051,848	855,138				
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 1a/7noches Canarias	41.05	-12.91%	41.84	41.07	40.78	41.99	42.64	44.55	46.22	46.35
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 1a/7noches GC	44.9	-8.29%	49.02	45.37	44.02	45.97	46.7	48.04	47.46	48.62
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 1a/7noches SBartolome	42.03	-5.26%	44.19	43.33	40.84	42.59	42.37	44.86	41.9	44.24
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 8a/15noches Canarias	32.62	0.77%	32.63	31.82	31.82	31.96	30.95	33.22	33.1	32.37
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 8a/15noches GC	36.38	8.89%	36.07	34.52	34.55	35.22	33.74	34.47	35	33.41
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 8a/15noches SBartolome	36.23	17.36%	34.6	34.04	33.71	34.9	31.55	32.82	33.32	30.87

Tabla 4. Pernoctaciones turistas/día por tiempo de estancia, según periodos y gasto en destino. *Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.*

El número de pernoctaciones cortas, entre 1 y 7 noches aumenta en la isla de Gran Canaria muy por debajo de la media para el conjunto de las islas, y sin embargo aumenta por encima de la media las estancias de media y larga duración, entre 8 y 15 días. Esto repercute negativamente en el gasto medio por persona y día, que es mayor para estancias de corta duración, aunque las tendencias de ambas parecen acercarse a una convergencia. Esta tendencia al alza en las estancias prolongadas, está acorde con el alquiler de apartamentos que mayoritariamente se da en Gran Canaria. Otro de los factores fundamentales que afectan a la hora de aumentar el gasto en destino, es la edad media del turista, en general la tercera edad en periodo de jubilación y los jóvenes, tienen una menor capacidad de gasto al no encontrarse en la etapa más productiva de la vida. Veamos cual es la tendencia en cuanto al número de turistas en función de la edad, y el gasto medio en destino que representan, los datos se muestran en la siguiente tabla 5.

Ud. Personas / Euros	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
TURISTAS15-24años Canarias	1.148,811	63.05%	1.042,519	957,849	955,685	704,557				
TURISTAS15-24años GC	445,231	80.09%	405,332	356,898	358,471	247,232				
TURISTAS25-44años Canarias	4.790,668	59.95%	4.419,541	4.186,309	4.184,252	2.995,038				
TURISTAS25-44años GC	1.543,439	72.98%	1.452,777	1.389,783	1.390,529	892,228				
TURISTAS45-64años Canarias	3.544,495	21.41%	3.295,274	3.153,051	3.172,547	2.919,471				
TURISTAS45-64años GC	821,050	1.24%	783,020	747,992	760,897	811,019				
TURISTAS65años GC	133,072	-130.83%	137,432	141,331	150,864	307,171				
TURISTAS65años Canarias	1.249,302	-4.85%	1.168,823	1.161,716	1.189,860	1.309,831				
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 16a44años Canarias	38.49	-7.33%	38.79	38.56	38.17	39.06	39.59	40.9	41.65	41.31
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 16a44años GC	41.99	-5.67%	43.95	42.09	40.76	42.35	43.73	44.45	43.12	44.37
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 16a44años SBartolome	40.46	2.93%	41.15	40.7	37.94	40.15	39.63	41.41	37.43	39.31
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 44años Canarias	36.56	-5.86%	36.85	35.6	35.87	36.47	36.02	38.1	39.33	38.63
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 44años GC	40.91	4.15%	43.37	39.36	39.49	40.38	38.88	39.58	40.55	39.28
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 44años SBartolome	38.63	5.69%	38.56	37.74	37.58	38.03	35.3	37.28	38.06	36.55

Tabla 5. turistas por edad, según periodos y gasto en destino. *Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.*

La tabla muestra un aumento significativo de entrada de turistas, muy similar en todas las categorías, sin embargo, en el caso de la isla de Gran Canaria, el aumento en el turismo joven por debajo de los 24 años es considerable, y por encima de la media insular. La franja de edad con mayor capacidad de gasto entre los 45 y los 64, solo crece un 1,24%, frente al 21,41% de la media. Es necesario reseñar que los datos que ofrece el ISTAC son desagregados, y no nos permiten modificar los parámetros estadísticos, por tanto, solo podemos trabajar con los cortes por edades ofrecidos en los datos publicados, que a mi juicio no reflejan bien la realidad, al agrupar franjas de edad muy extensas, esto se manifiesta en los gastos medios en destino, que arroja datos prácticamente iguales en todas las franjas de edad, con lo que impide una comparativa más exhaustiva. La composición del turista medio por sexo, como muestra la tabla 6, indica que el porcentaje de hombres y mujeres en la media para las islas es prácticamente igual, sin embargo, para la isla de Gran Canaria hay una clara diferencia de un 42.57% más de hombres, esto es debido a la afluencia de turismo gay, que se da especialmente en la isla de Gran Canaria.

Ud. Personas / Euros	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
TURISTAS HOMBRES Canarias	5.668,554	36.58%	5.227,760	4.989,391	4.992,178	4.150,462				
TURISTAS HOMBRES GC	1.840,598	41.77%	1.736,227	1.639,058	1.650,925	1.298,253				
TURISTAS MUJERES Canarias	5.805,046	30.21%	5.392,310	5.138,624	5.184,789	4.458,211				
TURISTAS MUJERES GC	1.291,040	10.86%	1.234,66	1.180,548	1.196,807	1.164,616				
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA HOMBRES Canarias	40.6	-5.22%	40.54	39.65	39.59	40.16	39.91	42.08	43.09	42.72
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA HOMBRES GC	46.69	3.69%	48.1	45.14	44.33	44.89	44.41	45.48	44.44	45.03
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA HOMBRES SBartolome	44.21	10.64%	44.73	43.45	41.3	41.51	40.23	42.06	39.27	39.96
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA MUJERES Canarias	34.72	-7.55%	35.36	34.83	34.7	35.42	35.58	36.88	38.08	37.34
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA MUJERES GC	36.32	-2.84%	39.14	36.86	36.53	38.09	37.83	37.85	38.96	37.35
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA MUJERES SBartolome	34.89	-1.00%	35.13	35.34	34.46	36.76	34.42	36.05	36.19	35.24

Tabla 6. turistas por sexo, según periodos y gasto en destino. *Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.*

De la parte inferior de la tabla, podemos extraer la conclusión de que los hombres de media en San Bartolomé gastan un 26.71% más, y el ritmo de crecimiento del gasto desde el 2006, supone un 10,64% más, mientras que el de las mujeres se mantiene estable. Si comparamos ahora el nivel de gasto en destino en función del tipo de alojamiento elegido, tal y como figura en la tabla 7, observamos, como las estancias medias tienen en general una tendencia a la baja en el caso concreto de San Bartolomé, tanto en las hoteleras como en las extrahoteleras.

Ud. Días / Euros	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
ESTANCIAS MEDIAS HOTELERA 4-5ESTRELLAS TOTAL SBartolome	8.97	-5.13	9.37	9.37	8.9	8.92	9.43			
ESTANCIAS MEDIAS HOTELERA 123ESTRELLAS TOTAL SBartolome	9.52	-1.05	9.32	9.3	9.51	9.38	9.62			
ESTANCIAS MEDIAS EXTRAHOTELERA TODASCATEGORIAS TOTAL SBartolome	10.52	-2.28	10.62	10.75	10.82	10.91	10.76			
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL HOTEL5*	51.77	-25.23%	49.33	52.77	54.54	58.39	57.2	61.93	61.09	64.83
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL HOTEL4*	32.52	-15.56%	33.5	32.26	32.02	34.35	33.84	36.31	38.36	37.58
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL HOTEL 123*	35.68	-6.84%	35.75	35.15	34.7	35.11	33.4	36.05	38.56	38.12
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL APARTAMENTO ALQUILADO	41.39	6.57%	41.52	41.39	40.79	39.58	40.26	40.66	40.21	38.84
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL APARTAMENTO PROPIO	44.89	6.96%	39.7	40.35	38.69	38.86	39.75	40.24	42.32	41.97

Tabla 7. Estancias medias por residencia, según periodos y gasto en destino. *Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.*

En cuanto al gasto medio, es evidente que se produce un descenso significativo en destino para los turistas que eligen su estancia en hoteles, debido al crecimiento en los últimos años del todo incluido, este gasto disminuye a medida que aumentamos la categoría del hotel, y crece solamente en el caso de estancias extrahoteleras en un 6/7% de media. La estancia media también aumenta si disminuimos la categoría del hotel y es mayor, con una media de 10,52 días en el uso de apartamentos, para Gran Canaria con una oferta importante en extrahotelero, el hecho de que se gaste un 27,28% más en esta categoría es un dato positivo, el turista se ve en la necesidad de utilizar el espacio urbano como un pseudo residente, esto permite un margen de mejora importante a la hora de intervenir en el espacio urbano para actualizar la oferta en orden de aumentar el consumo.

A continuación, se presenta un desglose de la composición del gasto por turista en destino, en función del tipo y categoría de la estancia, en la siguiente tabla 8. El número de hoteles 5* en Playa del Inglés es comparativamente bajo, por lo que consideraremos este como un dato no relevante, y nos centraremos en el resto de casos, En general en todos, el porcentaje mayor de gasto corresponde al consumo en restauración, que disminuye a medida que bajamos la categoría del establecimiento, a la vez que aumenta el gasto en supermercados. En la serie temporal el gasto en restaurantes desde el año 2006 disminuye en comparación a 2015 en la misma proporción que aumenta el consumo en supermercados, por tanto, estamos ante un turista que tiende a gastar menos en restauración resolviendo sus necesidades de alimentación en los mismos establecimientos, las pérdidas apuntan a un 33.87% de media en estancias hoteleras y se mantienen estables para las extrahoteleras, pero es importante reseñar que en la categoría extrahotelera, que como ya hemos dicho está bastante extendida en Gran Canaria, el gasto en restauración es un 60% más alto que en la hotelera, en esta categoría el peso en alimentación supone el 70% del total.

Ud. Euros / Día	%Sobre el total	PERIODO EN AÑOS									
		2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC HOTEL5*	19.79%	6.61	126.37%	5.92	4.84	5.38	4.34	2.7	2.93	2.71	2.92
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAUR HOTEL5*	39.91%	13.33	-57.54%	13.29	14.39	14.7	15.87	17.25	18.99	19.04	21
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS HOTEL5*	26.53%	8.86	6.75%	8.37	8.84	7.55	8.32	6.41	7.49	8.25	8.3
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO HOTEL5*	13.77%	4.6	-51.74%	3.86	5.07	4.85	5.21	5.79	5.81	6.35	6.98
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC HOTEL4*	17.58%	4.2	39.53%	4.04	3.49	3.58	3.43	2.48	2.66	2.72	3.01
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAURANT HOTEL4*	30.85%	7.37	-39.76%	7.12	7.03	7.07	8.01	9.29	10.2	10.66	10.3
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS HOTEL4*	33.07%	7.9	25.20%	7.95	7.53	6.97	6.52	5.14	5.71	5.9	6.31
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO HOTEL4*	18.50%	4.42	-39.37%	4.56	4.76	4.93	4.98	5.48	6.01	6.29	6.16
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC HOTEL123*	22.39%	6.03	46.72%	6.08	5.11	5.31	4.7	3.5	4.17	3.8	4.11
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAURANT HOTEL123*	32.79%	8.83	-27.97%	8.62	8.71	8.54	8.77	9.49	10.25	12.15	11.3
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS HOTEL123*	26.18%	7.05	40.44%	7.61	6.57	6.23	5.67	4.99	4.8	5.14	5.02
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO HOTEL123*	18.64%	5.02	-34.46%	4.62	5.6	5.22	5.34	5.82	6.29	6.41	6.75
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC APARTAMENTO ALQUILADO	30.86%	10.18	50.59%	9.97	9.62	9.54	8.21	6.85	7.2	6.26	6.76
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAURANT APARTAMENTO ALQUILADO	38.89%	12.83	-2.57%	12.88	13.15	12.61	12.69	14.65	14.33	13.67	13.16
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS APARTAMENTO ALQUILADO	16.49%	5.44	31.72%	5.57	5.16	4.69	4.16	3.78	3.9	4.1	4.13
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO APARTAMENTO ALQUILADO	13.76%	4.54	34.14%	4.32	4.74	5.02	5.01	5.76	6.22	6.35	6.09
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC APARTAMENTO PROPIO	38.69%	14.77	43.96%	12.72	11.84	10.58	10.34	9.04	10.25	9.26	10.26
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAURANT APARTAMENTO PROPIO	34.29%	13.09	0.31%	12.86	12.16	12.07	12.47	12.58	13.4	13.96	13.05
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS APARTAMENTO PROPIO	18.41%	7.03	85.49%	4.52	4.56	4.78	4.25	3.55	2.79	4.15	3.79
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO APARTAMENTO PROPIO	8.62%	3.29	-32.22%	2.81	4.3	3.57	3.31	4.37	4.33	4.29	4.35

Tabla 8. Gasto medio por tipo de gasto, según periodos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

Si atendemos al gasto en compras y ocio, vemos que es bastante similar en términos cuantitativos en todas las categorías, no hay ninguna repercusión en el consumo en función del aumento en la capacidad de gasto del cliente, incluyendo los huéspedes de hoteles 5*, por lo tanto a mi entender, si un turista con capacidad de gasto no consume, es porque la oferta no se adecua a sus expectativas, el destino no está sabiendo ofrecer el reclamo necesario para aumentar el gasto, y en esto es donde el espacio urbano debe de iniciar una transformación, de tal manera que sea capaz de generar los medios para que el proceso de transformación de la oferta particular se modifique, con el fin de activar nuevamente el consumo en compras y ocio.

En cuanto a la creación de empleo neto, tabla 9, solo es significativa en la tipología hotelera cuando se produce ampliación del número de plazas ofertadas, seguramente obligado por la reglamentación turística, llama la atención que cada 10.000€ de ingresos, hay una reducción en creación de empleo del 25.54% desde el año 2010, lo que quiere decir, que un aumento en los beneficios, no se está traduciendo en un aumento en la creación de empleo en la tipología hotelera.

Ud. Personas	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
EMPLEOS/100plazas Media GC	11.36	10.61%	10.81	10.65	10.67	10.27				
EMPLEOS/1000Per Media GC	6.72	3.07%	6.5	6.53	6.25	6.52				
EMPLEOS/10.000€ Media GC	1.87	-22.46%	1.91	2.03	2.04	2.29				
EMPLEOS/100plazas Hotelera GC	17.63	5.70%	17.04	17.15	16.98	16.68				
EMPLEOS/1000Per Hotelera GC	7.98	-4.01%	7.75	7.87	7.65	8.3				
EMPLEOS/10.000€ Hotelera GC	1.84	-25.54%	1.9	2	2.03	2.31				
EMPLEOS/100plazas Extrahotelera GC	5.52	9.31%	5.2	5.01	5.28	5.05				
EMPLEOS/1000Per Extrahotelera GC	4.58	10.63%	4.4	4.35	4.16	4.14				
EMPLEOS/10.000€ Extrahotelera GC	1.96	13.78%	1.95	2.11	2.06	2.23				

Tabla 9. Creación de empleos, según periodos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

Por el contrario, en la extrahotelera los niveles de crecimiento en los tres casos son parecidos y constantes, aunque hay que tener en cuenta que por cada 100 plazas ofertadas, la creación de empleo hotelera casi cuadruplica a la extrahotelera, por ende en términos de creación de empleo es más interesante la oferta de plazas hoteleras que extrahoteleras.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN DESTINO.

En junio de 2015 realizamos una encuesta y una toma de datos, de la situación de Playa del Inglés, con el fin de conocer el estado actual en cuanto a la oferta de ocio, servicio y comercio, en relación exclusiva con el espacio urbano, por tanto, solo contabilizamos la oferta existente en centros comerciales, y en establecimientos a pie de calle. Los resultados de esa investigación, se recogen en la ficha técnica que resume el proceso de recogida de datos y tratamiento de la información de la presente investigación, tabla 2.

Aspectos de la investigación	Descripción
Procedimiento	Encuestas personales “cara a cara”
Universo	Oferta de locales de comercio y ocio.
Ámbito	Playa del Inglés, T.M. de San Bartolomé de Tirajana
Informante	Personal responsable en distinto rango de los establecimientos

Periodo de realización de la encuesta	Del 1 de junio al 20 de junio de 2015
Tamaño de la muestra	861 locales.
Tratamiento de la información	Tablas de datos en parrillas utilizando el programa Excel versión 2016

Tabla 10. *Ficha técnica de trabajos de campo.*

Para la realización de este estudio se comprobó todo el universo de casos existentes en el núcleo, la orientación planimetría, corresponde con la de los cuatro puntos cardinales, con el norte situado en la parte superior. Como se puede apreciar en el lado oeste del núcleo hay una carencia total de servicios, al igual que en algunas zonas de la parte norte central, es aquí donde se concentran la mayor parte de la tipología de bungalós, que suponen además un mayor consumo de suelo en su desarrollo. La morfología urbana del lado oeste de Playa del Inglés, que resuelve la trama con manzanas de mayor tamaño si las comparamos con el resto, y la carencia señalada de equipamiento comercial y de ocio, se traducen en una distancia de desplazamiento considerable para el turista, tanto en tiempo como en distancia a pie, hay que tener en cuenta que la mayoría de los trayectos internos al núcleo se realizan caminando. De la misma manera los accesos al parque natural y a la playa que rodean al núcleo por su zona sur, solo existen en la vertiente este del veril, en 7 puntos en los que se organizan las escaleras que salvan el desnivel a la playa.



Figura 1. Oferta de ocio y comercio en Playa del Inglés por tipología. *Fuente: Elaboración propia.*

Para una mejor comprensión pormenorizada de los datos, los agrupamos en la siguiente tabla 11, en la que observamos la agrupación de las tipologías comerciales en 11 categorías identificadas por colores. Lo primero que nos llama la atención, es que el 70% de los establecimientos se aglutinan en los 10 centros comerciales existentes, con unas características parecidas en cuanto a obsolescencia de las infraestructuras, escasas de iluminación, que contrasta con un destino de muchas horas de sol al año, y falta de mantenimiento. Los porcentajes en cada una de las categorías son similares en los dos tipos de espacios en los que se encuentra, no existiendo por tanto ningún criterio particular por los promotores a la hora de elegir uno u otro entorno, este dato se hace más relevante en el caso de la restauración, que aglutina el 44% del total en ambos casos, y en el que a priori, un espacio urbano interesante pudiera ser definitorio en la selección de implantación. De los 381 establecimientos, casi el 70% se implanta en

centros comerciales. El segundo en importancia corresponde al comercio de prendas de vestir, con un total de 140 unidades, que se establecen prácticamente en su totalidad en C.C.

Hay pocos servicios para la población residente, con una ratio de 2663,05 turistas por establecimiento. Es importante hacer notar que las ratios de oferta por número de turistas, han sido elaborados entorno al número de camas por unidad alojativa del núcleo, sin hacer distingo entre población residente o no, ya veremos más adelante cómo se comporta en este sentido Playa del Inglés. En términos generales las ratios de oferta de ocio y comercio son muy inferiores a los existentes en el entorno urbano de la ciudad convencional, lo cual llama la atención, cuando en un entorno turístico, de relajación y más tiempo para el ocio debiera de ser lo contrario.

Los datos en general obtenidos hasta el momento ponen de manifiesto un perfil de turista que consume en necesidades básicas, que se comporta casi como un residente de ciudad convencional, y que consume los recursos del territorio de visita con el mínimo gasto en destino.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL, OCIO Y SERVICIOS EN EL NÚCLEO.								
Tipo de establecimiento	Símbolo	UD.	% Tot.	Turista/UD	En C.C.	% C.C.	Espacio Urb.	%
Comercio de venta de prendas de vestir.	●	140	16,26%	418,48	135	22,46%	5	1,92%
Comercio de venta de alimentación.	●	54	6,27%	1.084,94	19	3,16%	35	13,46%
Comercio de servicios.	●	59	6,85%	993,00	23	3,83%	36	13,85%
Comercio de restauración.	●	381	44,25%	153,77	259	43,09%	122	46,92%
Comercio de venta de souvenirs.	●	66	7,67%	887,68	63	10,49%	3	1,15%
Comercio de juegos recreativos.	●	15	1,75%	3.905,80	10	1,66%	5	1,92%
Comercio de perfumería y joyería.	●	46	5,34%	1.273,63	46	7,65%	0	0,00%
Comercio de electrónica.	●	25	2,90%	2.343,48	25	4,16%	0	0,00%
Terrazas cubiertas.	●	28	3,25%	2.092,39	-	0,00%	28	10,77%
Servicios sanitarios.	●	25	2,90%	2.343,48	6	1,00%	19	7,32%
Servicios de población residente.	●	22	2,56%	2.663,05	15	2,50%	7	2,69%
TOTALES		861	100,00%	-	601	100,00%	260	100,00%

Tabla 11. Distribución de la oferta comercial, ocio y servicios del núcleo de Playa del Inglés. *Fuente: Elaboración propia.*

Como ya hemos dicho, de manera habitual la actividad comercial se concentra en centros comerciales de tamaño medio con un alto grado de obsolescencia, siendo muy escaso a pie de calle debido fundamentalmente a que la configuración de las estructuras turísticas no contempla la posibilidad de utilizar la planta baja en contacto con el entorno urbano para uso comercial. Los centros comerciales presentan un funcionamiento y una organización similares, los establecimientos poco a poco van colonizando los espacios de circulación creciendo en superficie de venta y mermando las zonas de tránsito, estas ampliaciones son de morfología dispar ejecutadas con diferentes materiales y acabados que deterioran el espacio público y la calidad ambiental (figura 2).



Figura 2. Centro comercial Anexo, colonización de los espacios de circulación. *Fuente, elaboración propia.*

4. SITUACIÓN URBANÍSTICA EN RELACIÓN A LA OFERTA.

Para entender el desarrollo urbano, es necesario conocer que en el proceso de renovación del “sector industrial” turístico como conjunto no se ha llevado a cabo una coordinación entre la administración y la empresa privada, lo privado responde a intereses particulares propios de cada establecimiento y lo público se ha limitado a realizar labores cuanto menos escasas de mantenimiento en las estructuras urbanas, pero probablemente en ambos casos exista una falta de conciencia del deterioro del destino como tal debido al envejecimiento de las instalaciones y del espacio urbano en su conjunto, este es el inicio de la fase final del ciclo que Richard Butler define como período de agotamiento del espacio turístico (Butler 1980-2005). A la hora por tanto de iniciar un proceso de renovación de las estructuras turísticas es condición necesaria la rehabilitación de los establecimientos, pero no suficiente, sería un error no abordar con la misma intensidad la renovación del entorno urbano. La impresión del turista se produce de la manera en la que se le presenta el producto en su conjunto, cada uno de los elementos y su secuencia narrativa importan a la hora de presentar el destino y por lo tanto repercute en el resultado final perceptivo mejorando la valoración general del todo y de las partes, “El espacio turístico tiene que parecer desde el primer momento lo que tiene que ser, un espacio de máxima calidad ambiental” (Vicente Mirallave, 2004:85).

Es importante tener en cuenta que se trata de entornos urbanos especiales, se presenta y se consume por el visitante de manera temporal y con un objetivo específico y por tanto su respuesta arquitectónica y urbanística no puede ser la misma que en la ciudad convencional, como se ha puesto de manifiesto en la tabla de establecimientos.

En el caso del estudio que nos ocupa, es importante entender que la intervención final sobre el núcleo turístico de playa del Inglés, va dirigida a la mejora de la competitividad sobre otros destinos, dentro y fuera de las islas, pero, ¿que entendemos por competitividad?. En términos generales, el estudio de la competitividad se basa en parámetros como la balanza de pagos, definiéndola como “*la habilidad de un país para crear, producir, distribuir y servir productos en el comercio internacional, a la vez que obtiene crecientes ganancias por sus recursos*” (Scott y Lodge, 1985), ahora bien, me parece más acertada la definición que hace Newall (1992:94) “*Producir más bienes y servicios, y de mayor calidad, que son comercializados con éxito entre los consumidores domésticos y los extranjeros. Ello conduce a puestos de trabajo bien pagados y a la generación de los recursos necesarios para proporcionar una adecuada infraestructura de servicios públicos y de apoyo a los desfavorecidos*”, en esta definición se incluye una nueva variable que mejor encaja en el sector turístico, en la cual, la ganancia en

competitividad no se basa sólo en la balanza económica, sino que ha de tener en cuenta el bienestar de la población local, en términos de creación de empleo y de participación en el consumo de los bienes y servicios producidos. Al fin y al cabo, es este el fin último de la implantación turística, en donde se utilizan recursos Territoriales locales, a cambio de una mejora en las condiciones de vida de los residentes, y nos acercamos más aún a la definición de la OCDE (2000:47), que incide en el mismo concepto, definiéndola como *el grado en que una región puede, bajo condiciones de libertad e igualdad de mercado, producir bienes y servicios que satisfagan las exigencias de los mercados internacionales al tiempo que mantienen o incrementan los ingresos reales de sus ciudadanos*". Por tanto, basándonos en el conocimiento de los parámetros de la oferta y la demanda en base al estudio de los perfiles de los distintos grupos de consumidores, es fundamental conocer de que manera responde la utilización del entorno urbano, en función del cumplimiento o no, de los requisitos exigidos, de esta manera podremos aceptar la hipótesis planteada sobre la vinculación directa entre los espacios de ocio y consumo y el proceso de transformación de los complejos de turísticos a residenciales, como una de las causas posibles, en el proceso de residencialización del núcleo de Playa del Inglés, identificando las áreas que carecen de la oferta de ocio necesaria dentro del núcleo, en relación al uso de los establecimientos, y por ende del espacio urbano.

5. RELACIÓN ENTRE LA RESIDENCIALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE EXPLOTACIÓN Y LA OFERTA DE OCIO Y CONSUMO RELACIONADA CON EL ENTORNO URBANO.

Para conocer la situación actual de la utilización de las Unidades de Explotación en términos del uso turístico o no de las mismas, ha sido necesaria para la toma de datos de la investigación la elaboración de un cuestionario tipo que recoja la información básica necesaria de cada uno de los establecimientos encuestados, este método nos permite comparar la misma información. Los resultados obtenidos en cada una de las fichas del cuestionario las he trasladado a tablas ordenadas por variables mediante programas estadísticos, para posteriormente realizar gráficos comparativos, identificando cada una de las variables según valor y tipo (cuantitativa o cualitativa) y comprobando que entre los datos obtenidos no hubiera ningún error de transcripción fuera de un rango admisible (ver tabla 1). Para cotejar los datos de la encuesta se solicitó al Patronato de Turismo el censo de actividades turísticas de abril de 2013, con un total de 337 unidades, de las cuales se visitaron 312, el 92,5% del total.

Aspectos de la investigación	Descripción
Procedimiento	Encuestas personales "cara a cara"
Universo	Unidades de explotación turística y residencial.
Ámbito	Playa del Inglés, T.M. de San Bartolomé de Tirajana
Informante	Personal responsable en distinto rango de las Unidades de Explotación
Periodo de realización de la encuesta	Del 1 de abril al 20 de mayo de 2013
Tamaño de la muestra	312 Unidades de Explotación
Tratamiento de la información	Tablas de datos en parrillas utilizando el programa Excel versión 2010

Tabla 12. *Ficha técnica de trabajos de campo.*

Para la determinación de la intrusión del tejido residencial con carácter permanente en el núcleo turístico, he realizado un muestreo lo más amplio posible para poder determinar aquellas unidades alojativas no destinadas a explotación turística, y que por tanto no figuran en el censo aportado por el Patronato de Turismo. Los establecimientos encuestados responden en cuanto al uso a tres posibilidades básicas: que se encontraran destinados al turismo en su totalidad, que solo parte de las unidades se encontraran en explotación o que la totalidad del mismo estuviera sin explotar (figura 6). Observando el gráfico 3 comprobamos que un 33% de las edificaciones que inicialmente estaban destinadas a la explotación son ahora residenciales en su totalidad, llegando al 50% las no destinadas íntegramente al turismo.

En los casos en los que la totalidad de la edificación estaba destinada a uso residencial, al no existir responsable ni punto de información o recepción del edificio se contactó con los propietarios de las viviendas o con los presidentes de las comunidades para corroborar la distribución real de usos, de esta manera se terminó de elaborar el plano de distribución de usos y explotación de los establecimientos.

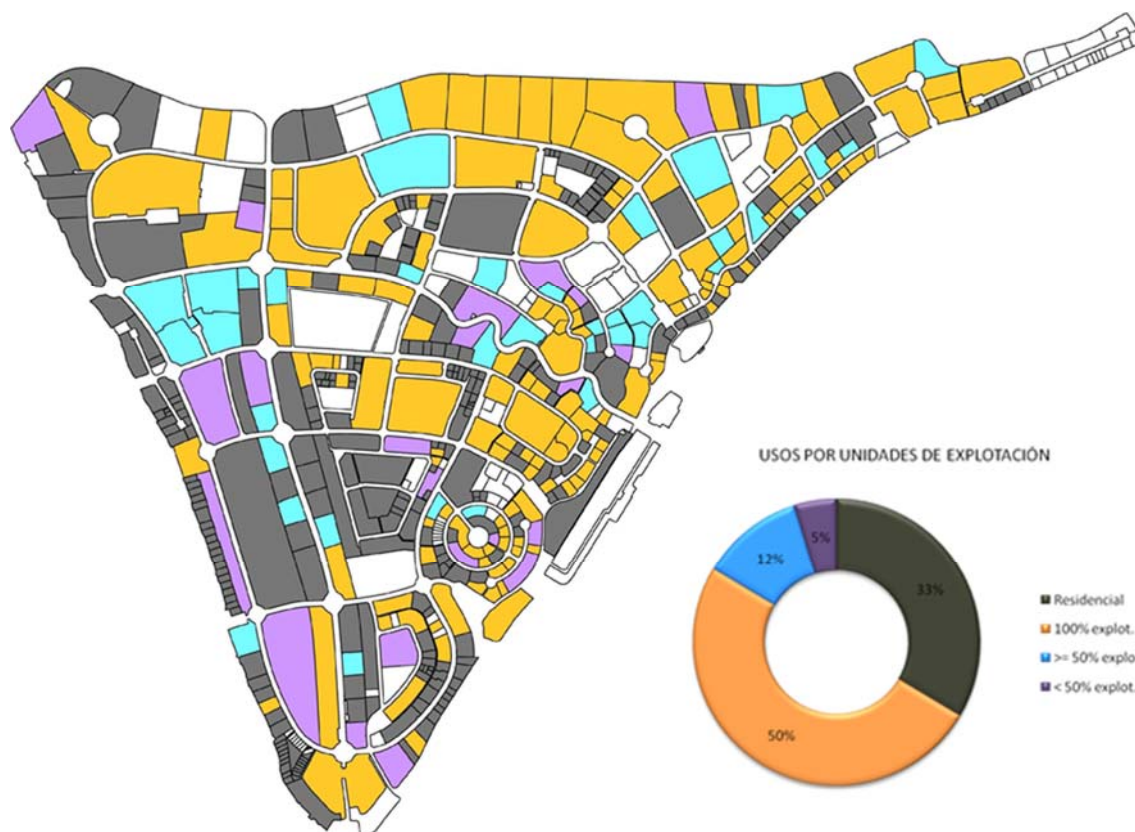


Figura 3. Plano de Uso y explotación. *Fuente, elaboración propia.*

Gráfico 1. Distribución por usos de las UE. *Fuente, elaboración propia*

El plano de los establecimientos residenciales actuales y la distancia a los lugares de ocio y consumo anteriormente explicados. Enfatizar la coincidencia espacial entre la falta de los elementos de acceso al ocio y al consumo y la desaparición del uso turístico y comercial para terminar en el residencial. El sector Oeste de Playa del Inglés, se encuentra inmerso en un proceso de residencialización casi en su totalidad.

6. CONCLUSIONES

Nos encontramos ante un sector que supone más del 60% del aporte total a la economía canaria, con la particularidad que el bien de consumo es el propio territorio, esto supone que podríamos llegar a la paradoja de consumir los recursos sin repercusión alguna en la economía local. En algunos establecimientos en manos de residentes extranjeros, el alquiler de las unidades alojativas privadas se realiza en origen, siendo la única ganancia posible, por tanto, para el territorio, el gasto que se pudiera producir en destino. Esto hace que el estudio pormenorizado de los costes del viaje sea imprescindible, ya que la aportación más importante para el residente es la que se produce precisamente en destino. Como hemos podido ver, existe una pérdida de la capacidad de la oferta para estimular el aumento del gasto en el turista, que engloba varios factores, por un lado, una disminución del número de turistas con más capacidad de gasto, tanto por lugar de residencia como por edad o elección de la tipología de estancia, y por el otro, la cuanto menos escasa oferta existente. Con todo esto en el núcleo de Playa del Inglés, de similares características al resto de los núcleos de la isla de Gran Canaria, existe una oferta importante de tipología extrahotelera, esto provoca un aumento por encima de la media en las estancias largas (8-15 días), que generan un perfil de turista más necesitado del contacto de servicios en el entorno urbano. Esto unido a la mayor afluencia de turismo joven que, aunque de menor capacidad de gasto, si demanda mayor actividad de ocio, se convierte en una oportunidad a la que el destino ha de responder. El turismo Gay en auge en los últimos años supone igualmente un nicho de mercado con gran expectativa de crecimiento y sobre todo capacidad de gasto, es un perfil de alto consumo, al tratarse de familias de dos miembros trabajando y por lo general sin hijos, pero con necesidades y demandas

distintas que hay que satisfacer. Por último, hay un dato relevante, si el gasto medio en destino en todas las categorías es el mismo, implica necesariamente la inexistencia de oferta, cuando el consumidor no consume independientemente de su nivel económico, es porque simplemente no tiene en que consumir.

Tal y como hemos visto la oferta de ocio y comercio es muy escasa y de mala calidad, propia de un proceso de deterioro en la que ha ido entrando el núcleo, el proceso de rehabilitación ya ha comenzado en los últimos años, pero siempre de la mano de los promotores privados, la administración, por su parte, prácticamente no ha intervenido en la modernización del destino en cuanto a inversión directa, y sin embargo buena parte de la oferta, la que tiene que ver con el gasto en destino, está muy vinculada precisamente a la inversión pública, la transformación de los entornos urbanos ha de generar el ambiente necesario para facilitar la inversión y transformación de la oferta privada.

Ante los datos obtenidos, se constata que la oferta de ocio y comercio existente no satisface las necesidades del turista, la mayoría se concentra en centros comerciales de cuanto menos escaso interés, descontextualizados del entorno y de baja calidad, y la aparición en el entorno urbano es prácticamente inexistente. Trasladando estos datos al proceso de cambio de uso de muchos complejos turísticos hacia el residencial en los últimos años, vemos como al superponer los planos de uso y explotación con los de ocio y comercio, inmediatamente se pone de manifiesto que aquellas áreas urbanas con carencia de servicios y de accesos al Parque Natural, son las primeras en ser abandonadas por el turismo. Se impone pues, una regeneración del entorno urbano, mediante la intervención en el borde de contacto con el resto del espacio natural en la margen oeste, la continuidad de un paseo de borde y sobre todo la transformación del espacio público, para generar entornos de ocio y paseo con una clara vinculación al comercio en todas sus facetas. El turista es consumidor por naturaleza, es parte de la experiencia del viaje, y si no conseguimos aumentar el gasto en destino, no solo repercutirá negativamente en la economía local, también en la propia experiencia del viajero, que a la larga se traduce en un deterioro de la percepción del destino.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Butler, R.** (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, vol.24, nº 1, págs. 5-12.
2. **Cáceres Morales, E.** (2006). *Estudio de las condiciones y características de la planta alojativa turística de playa del inglés. Gran Canaria*. España, Cabildo de Gran Canaria.
3. **Cáceres Morales, E.** (2001). *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias (una hipótesis de trabajo)*. España, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
4. **Cáceres Morales, E.** (2000). *La comprensión del planeamiento: una cuestión didáctica. Cartas Urbanas. Nº 6: 8-23*, Departamento de arte ciudad y territorio, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
5. **Ejarque, J.** (2005). *Destinos turísticos de éxito, Diseño, creación, gestión y marketing*. España, Pirámide.
6. **Instituto Canario de estadística ISTAC .** (2015). Estadísticas de hostelería y turismo. Gobierno de Canarias.
http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleria_yturismo/
7. **Mirallave Izquierdo V.** (2005). *La recuperación de la calidad urbana en la renovación de espacios turísticos maduros*. IV Jornadas sobre ordenación del territorio, Colegio Oficial de Arquitectos de Baleares, 31-39
8. **Mirallave Izquierdo, V.** (2004). *Consideraciones sobre la renovación del espacio turístico Canario. Cartas Urbanas Nº 9: 84-93*, Departamento de arte ciudad y territorio, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
9. **Newall, J. E.** (1992). The challenge of competitiveness. *Business quarterly*, 56(4), 94-100.

- 10. Patronato de Turismo de Gran Canaria.** Perfil del turista de Gran Canaria (2009-2012). Gobierno de Canarias.
- 11. Scott, B. R., & Lodge, G. C.** (1985). US competitiveness in the world economy. *The International Executive*, 27(1), 26-26.

CUANDO LOS DESTINOS TURÍSTICOS SE CONVIERTEN EN CIUDADES: LA CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN RESIDENTE EN LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LITORAL DE CANARIAS

Moisés Simancas Cruz

Profesor Titular de Geografía Humana. Departamento de Geografía e Historia. Universidad de La Laguna
Subdirector de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna
Coordinador del Grupo de investigación ReinvenTUR: renovación e innovación turística. Universidad de La Laguna
msimancas@ull.es

Tamara Horcajada Herrera

Investigadora adscrita al proyecto ReinvenTUR 2.0
Grupo de investigación ReinvenTUR: renovación e innovación turística. Universidad de La Laguna
Tamara.hache@gmail.com

María Pilar Peñarrubia Zaragoza

Profesora Asociada de Geografía Humana. Departamento de Geografía. Universitat de València
M.Pilar.Penarrubia@uv.es

Rafael Temes Cordovez

Profesor Contratado Doctor de Urbanismo. Departamento de Urbanismo. Universitat Politècnica de València
rtemesc@urb.upv.es

Alfonso Moya Fuero

Profesor de Urbanismo. Intitut Cartogràfic València
moya_alf@gva.es

Alicia García Amaya

Arquitecta. Universitat Politècnica de València
Alicia@garciaamaya.com

David Suárez Perera

Investigador adscrito al proyecto ReinvenTUR 2.0
Grupo de investigación ReinvenTUR: renovación e innovación turística. Universidad de La Laguna
Suarezp.david@gmail.com

Resumen

La residencialización se está consolidando progresivamente como uno de los elementos estructurales de las áreas turísticas de litoral de Canarias. Se trata de un proceso por el cual los residentes de las viviendas ubicadas en las parcelas residenciales y de las unidades alojativas extrahoteleras fuera de la unidad de explotación conviven con los turistas que se alojan en alojamientos, reglados o no, por razones netamente vacacionales. Ello genera importantes transformaciones sociales, demográficas y territoriales de las áreas turísticas de litoral. El principal objetivo de este trabajo es cuantificar la población empadronada en tales áreas.

Palabras clave: área turística de litoral, microdestino, Padrón de Habitantes, residencialización, residente.

¹ La investigación que da lugar a esta publicación se inscribe en el proyecto titulado “Crisis y reestructuración de los espacios turísticos del litoral español” (CSO2015-64468-P) del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO). Asimismo, constituye uno de los resultados del proyecto “ReinvenTUR 2.0: Tecnologías de Información Geográfica aplicadas al análisis y diseño de propuestas innovadoras para la renovación de los alojamientos turísticos”, financiado por la Fundación CajaCanarias.

² Este trabajo se constituye uno de los resultados de 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). Los autores agradecen la cesión de datos y el asesoramiento de los técnicos del ISTAC.

Abstract

The residential use is consolidating progressively as one of its structural elements of the Canary Island tourist areas. It is a process by which the residents of the houses located in residential plots and non-hotel accommodation units coexist with tourists staying in hotel. This generates important social, demographic and territorial transformations of tourist coastal areas. The main purpose of this paper is quantify the population registered in this areas.

Key words: tourist coastal areas, micro-destinations, Municipal register of habitants, residential use, resident

1. INTRODUCCIÓN

La “residencialización”, “residencialidad” o “residencialismo” supone un proceso por el cual se produce la llegada de nuevos residentes a las áreas turísticas. Si bien es un fenómeno estructural a muchos destinos turísticos, comienza a consolidarse en las áreas turísticas de Canarias (España), tradicionalmente articuladas en torno al alojamiento turístico “de sol y playa”. Ello está induciendo a la llegada a las áreas turísticas de litoral de Canarias de dos tipos de usuarios: por una parte, el residencial-turístico o vacacional (temporal por razones de ocio), y por otra, el residencial (demanda permanente no turística).

En este trabajo nos centraremos en este último tipo, en la medida en que implica el uso de viviendas ubicadas en las áreas turísticas de litoral que no son ocupadas por turistas, sino por residentes. Estos quedan vinculados a las mismas, generalmente, a través de la formalización del empadronamiento, sean o no propietarios de su vivienda. Así, pretendemos establecer las bases iniciales para generar un modelo predictivo que permita estimar las pautas de distribución y localización de la población residente a través de estudios estadísticos y presentaciones cartográficas a escala de parcelas (viviendas y establecimientos de alojamientos turísticos), llegando, incluso, a utilizar la información por portal.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La residencialización se está consolidando progresivamente como uno de sus elementos estructurales de las áreas turísticas de litoral de Canarias. Las estimaciones realizadas por Simancas y García (2013) ponen en evidencia la importancia que este tipo de residencialidad adquirió durante el tercer *boom* turístico: el 18,8% de la población total de Canarias residía en el año 2009 en los municipios susceptibles de ser calificados como turísticos (16 de los 88 existentes), a la vez que las áreas turísticas concentraban el 10,2% de la misma (216.867 habitantes). Además, se trata de un fenómeno en expansión: según la explotación del Padrón Municipal, la tasa de crecimiento poblacional de los municipios turísticos fue de 118,6% durante el período 1996-2011, muy superior al conjunto de Canarias (32,4%), aunque los municipios no turísticos fueron los que concentraban en términos absolutos la mayor parte de la población (1.708.811 habitantes frente a 393.293 de los municipios turísticos en 2009). Del mismo modo, el 54,3% de la población de los municipios turísticos residía en sus áreas turísticas, de los que sólo nueve concentraban a más de la mitad de su población residente. Ello da cuenta de un cambio en la tendencia seguida hasta finales de la década de los años noventa, en cuanto las periferias de las principales áreas turísticas eran las que concentraban a la población residente (Zapata, 2002).

Sin embargo, la residencialización de las áreas turísticas de litoral de Canarias abarca un conjunto variado y complejo de procesos que se dan en las áreas turísticas y que son de difícil delimitación conceptual y estadística. Ello se debe, entre otras cuestiones, a la propia naturaleza y complejidad de las múltiples modalidades de alojamiento turístico-residencial o de servicios inmobiliarios utilizados (Mazón y Aledo, 2005; Vera, 2005), así como a la falta de consenso entre los investigadores para alcanzar un acuerdo respecto al establecimiento de posibles denominaciones, tipologías y criterios de clasificación. Asimismo, los límites entre el turismo y la migración residencial no siempre están bien definidos (Huete y Mantecón, 2010). A su vez, se trata de un proceso que aún no ha sido profundamente analizado en Canarias, limitándose a los trabajos de Domínguez (1996), Martín (1984),

Díaz, Martín, Pulido y Vera (1985), Zapata (2002), Breuer (2005), Parreño (2006), Simancas, Horcajada y García (2009), Domínguez-Mujica, González y Parreño (2010), Simancas y García (2013), Peñarrubia, Simancas, Temes y García (2016) y Simancas (2016a y 2016b).

Del mismo modo, su cuantificación resulta compleja, dado el elevado grado de subregistro y la escasa y difusa información estadística disponible. En este sentido, los datos obligatorios recogidos en el Padrón —nombre y apellidos, sexo, nacionalidad, lugar y fecha de nacimiento, y número de identificación (documento nacional de identidad para españoles y número de identificación de extranjero para extranjeros)— resultan fundamentales para el inventario de la población residente en los municipios. Sin embargo, desde el punto de vista de la cuantificación de la residencialización de las áreas turísticas de litoral, el uso de los datos estadísticos de las secciones censales conlleva tres problemas fundamentales.

El primero se refiere a que, a diferencia del Censo de 2001, que alcanzó su máxima disponibilidad de datos a escala infra-municipal, proveyendo de una herramienta *on-line* para su selección, cruce y descarga pública, el último Censo de Población (INE, 2011) estableció una metodología censal basada en el análisis de la población por medio de una combinación de registros administrativos y de muestreo. Esta drástica variación metodológica y de concepto en el sistema de producción y de la operación estadística de la fuente principal para estudios de índole demográfica y social ha anulado la posibilidad de analizar datos de ocupación, formación, condiciones de vida, infravivienda, hacinamiento, etc. De esta manera, la información de la encuesta por muestreo cuando se necesita a escala de sección no son representativos a escala inframunicipal, con la consiguiente pérdida sustancial de información a nivel intra-urbana. A pesar de ello, los Censos de Población y Viviendas de los años 2001 y 2011 permiten la obtención de información sobre la desagregación del conjunto de viviendas inventariadas en las áreas turísticas de litoral en función de su condición de principal, entendiéndose como domicilios habituales; además, el Censo de 2011 aporta información como el régimen de tenencia (viviendas en propiedad, con hipoteca, alquiladas, herencias, cesiones u otros tipos).

El segundo se relaciona con el hecho de que las secciones censales son una fuente de información de gran valor fundamentalmente por dos razones: por una parte, por quedar delimitados en ámbitos concretos por invariantes territoriales, geográficos y/o estadísticos; y por estar referidos a características sociodemográficas, que se actualizan anualmente mediante el Padrón Municipal, y a características edificatorias, que se actualizan decenalmente mediante el Censo de Población y Vivienda (Villarín y Segura, 2015). Sin embargo, dado el criterio seguido en sus delimitaciones, existe el desajuste entre la escala administrativa —de la que se dispone de datos estadísticos— y la funcional —en la que las áreas turísticas no coincidían con las anteriores—; así, las secciones censales no coinciden territorialmente con las áreas turísticas de litoral. En este sentido, cada vez son más los estudios geodemográficos que reclaman la necesaria incorporación del microanálisis, con la consiguiente referencia a escalas concretas (dimensión microgeográfica) y adecuadas al objetivo de los estudios. Así, aunque los procesos de residencialidad en tales áreas pueden intuirse a través de los microdatos censales, su aprehensión implica un análisis a una escala más desagregada y, por tanto, su descenso hasta el nivel de microespacios.

El tercero se vincula con el hecho de que tales datos no permiten aproximarnos a la diversidad sociodemográfica dada su escala geográfica. Esto complica la necesidad de recurrir a una flexibilidad interpretativa, habida cuenta de la posibilidad de plantear distintos análisis escalares en función del objeto y objetivo de la intervención (Ivars, 2003). Por ello, desde la promulgación de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias, se ha planteado la necesidad de acotar el suelo destinado a uso turístico, sin que tuviera que coincidir necesariamente con límites administrativos. Asimismo, se ha estimado la consecuencia de delimitar ámbitos territoriales a escala inframunicipal para la aplicación de determinadas políticas, como las vinculadas con la renovación. Ambas pretensiones coinciden con lo planteado por Buhalis (2000:97) en relación con que *"a menudo los destinos se dividen artificialmente barreras geográficas y políticas, que no toman en cuenta las preferencias de los consumidores o funciones de la industria del turismo"*. Este trabajo intenta solucionar ese desajuste, identificando la población residente en las áreas turísticas de litoral de Canarias.

3. METODOLOGÍA Y FUENTES

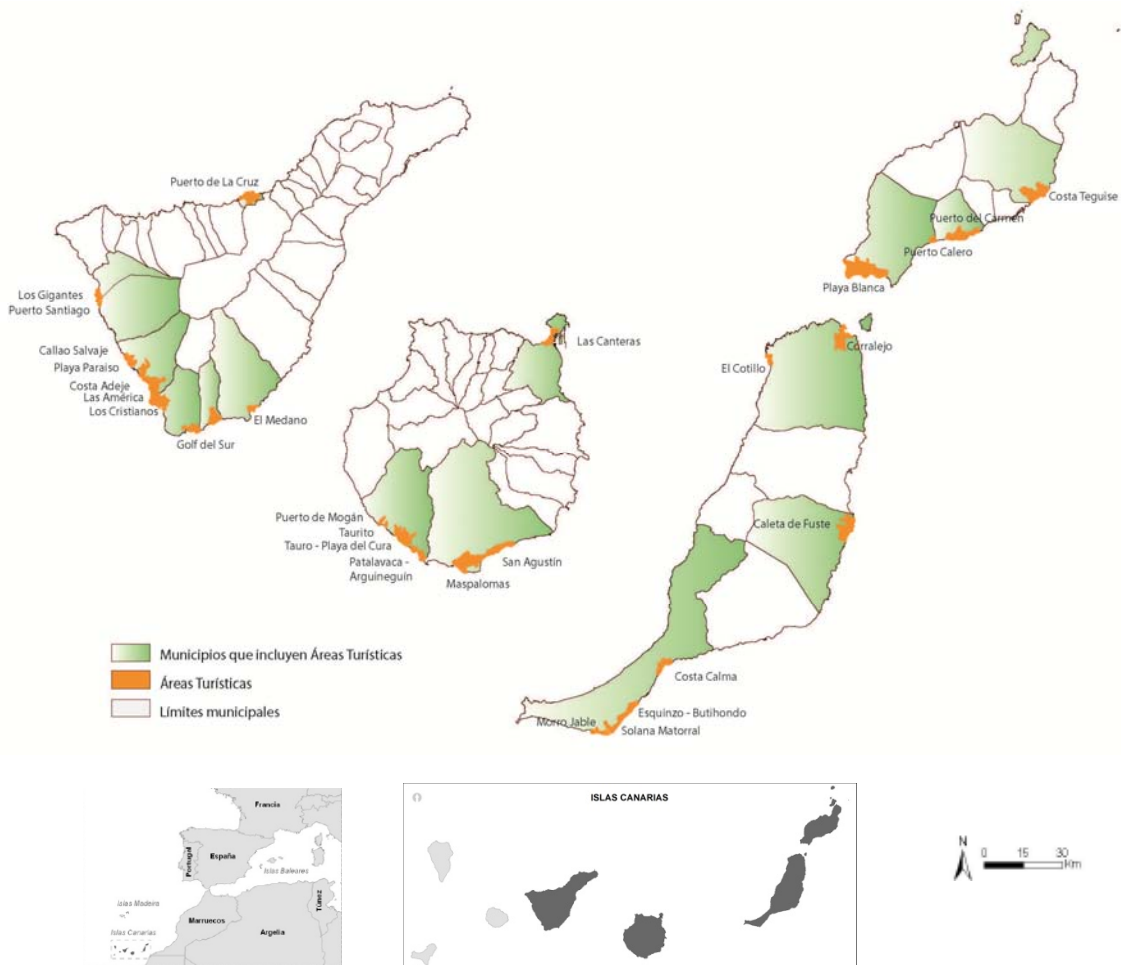
La residencialización produce la llegada de nuevos residentes a las áreas turísticas de litoral de Canarias. Estos quedan vinculados a las mismas, generalmente a través de la formalización del empadronamiento, sean o no propietarios de su vivienda.

Partiendo de las premisas planteadas por algunos trabajos (González, 2008; Huete y Mantecón, 2010; Huete, Mantecón y Mazón, 2008; Mantecón, 2008; Obiol y Pitarch, 2011; Varela, López y Martínez, 2003; Vera, 2005), así como de la metodología aplicada en trabajos anteriores sobre esta materia (García, 2013; Simancas, Horcajada y García, 2009; Simancas y García, 2013; Simancas, Temes y Peñarrubia, 2016), se pretende estimar la población real que está empadronada en las áreas turísticas. En coherencia con la perspectiva geográfica de la definición de destino turístico de la Organización Mundial del Turismo (2007), un área turística supone un ámbito territorial fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje. Ello hace que éstas no coincidan con las secciones censales.

Esta difícil correspondencia entre la sección censal (administrativa) y la unidad territorial complica la cuantificación de la población de un área turística, a pesar de que la primera sea la unidad estadística de mayor detalle de la que pueden obtenerse datos sobre población de forma masiva o sistemática. Además, puede suceder que no exista una distribución homogénea de la población en la sección censal, en la medida en que una determinada parcela puede concentrar a un elevado número de residentes. Por ello se ha optado por la identificación de los habitantes empadronados por edificación (vivienda o establecimiento de alojamiento turístico). Para ello se le ha dado una orientación cuantitativa, basada en el análisis cartográfico, exploratorio e inferencial de las variables, que se encuentra interrelacionado con otra cualitativa en la metodología implementada. Esta ha seguido el siguiente procedimiento secuencial: entrada de datos → implementación del proyecto SIG → análisis estadísticos. Así, tomando en cuenta la localización de cada establecimiento turístico y vivienda, se ha procedido a la georeferenciación de la población empadronada en cada vivienda o establecimiento alojativo extrahotelero (apartamentos, bungalows y villas).

En relación con las unidades geográficas de observación, se ha partido de las entidades y núcleos turísticos de Canarias definidos por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Se trata de zonas o microdestinos que cuentan con una alta concentración de establecimientos turísticos de alojamiento colectivo, continuidad espacial y cierta homogeneidad en sus características. Se han definido 47 núcleos turísticos distribuidos en 16 entidades turísticas que, aunque solo representan aproximadamente el 1,7% de la superficie regional, concentran alrededor del 92% de las plazas de alojamiento turístico y el 94% de las pernoctaciones (datos de 2014). Su agregación ha generado el mapa de áreas turísticas de Canarias (mapa 1).

Mapa 1. Distribución territorial de las áreas turísticas de las islas consolidadas turísticamente de Canarias



La unidad demográfica elegida para trabajar ha sido la parcela, aunque se cuenta con la información por portal. De esta manera, la parcela se ha convertido en el elemento territorial de referencia de nuestro microanálisis de la población residente en las áreas turísticas de Canarias. Ello nos ha aportado la distribución del conjunto de habitantes en función del número de edificaciones residenciales. La utilización de un SIG ha permitido transferir la información socioterritorial en un mosaico de unidades censales a otro compuesto por teselas que se corresponden con las viviendas, propiamente dichas o derivadas de la transformación de las unidades alojativas extrahoteleras.

La cuantificación de la población residente en las áreas susceptibles de ser calificadas como “turísticas” se ha hecho a través de la estimación de habitantes por edificación mediante la combinación del Censo de Población y Vivienda (población, vivienda y hogar), el Catastro (bienes inmuebles) y la base Turidata (registro de alojamientos turísticos). La localización de la edificación se ha hecho a través de los callejeros de Open Street Map y Google Maps a través de sus servicios Webs; su geolocalización se ha hecho con el programa de software de código libre QGIS, empleando el complemento MMQGIS. Tras su corrección, el resultado ha sido una nube de puntos en la que se asocia el número de habitantes empadronados a los portales (número de gobierno). Debemos considerar dos tipos de cuestiones: por un lado, existe un margen de error entre un 5 y 10%; y por otro, la ubicación de los portales nos es exacta, al existir pequeños desplazamientos con respecto a la localización de la parcela.

En cuanto a las fuentes de información, el Padrón de Población es la más fiable y actualizada. Como se indica en la Resolución de 16 de marzo de 2015, de la Subsecretaría, por la que se publica la Resolución de 30 de enero de 2015, de la Presidencia del Instituto Nacional de Estadística y de la Dirección General de Coordinación de Competencias con las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales, sobre instrucciones técnicas a los Ayuntamientos sobre gestión del Padrón

Municipal, el Padrón Municipal es el registro administrativo donde constan los vecinos de un municipio, cuyos datos constituyen prueba de la residencia en el municipio y del domicilio habitual en el mismo. Constituye es el registro administrativo donde constan los vecinos de un municipio, de modo que sus datos son la prueba de residencia en el domicilio y municipio en el que el vecino declara vivir. La inscripción en el Padrón del municipio es obligada para todas las personas que vivan en España, debiendo informar en cada momento al municipio en el que resida de cualquier modificación realizada, bien si se produce un cambio de domicilio dentro del mismo, bien si se cambia de municipio de residencia, debiendo empadronarse de nuevo en éste último, indicando el municipio anterior de residencia para que el Instituto Nacional de Estadística proceda a su baja. Además, su información constituye la fuente por antonomasia para trabajar con altos niveles de desagregación geográfica, capaces de captar las especificidades y microdiferencias que caracterizan las actuales dinámicas espaciales. Por todo ello, los datos utilizados han sido los del Padrón Continuo del período 2011-2016 y los microdatos de la Estadística de Variaciones Residenciales; en este sentido, se trata de demostrar si el Padrón Continuo de la población es una fuente de información capaz de capturar este tipo de procesos a una escala geográfica tan detallada.

Se ha realizado un filtrado por entidades de población. Así, se ha trabajado únicamente con los datos de las entidades correspondientes a las áreas turísticas. Ello ha reducido el volumen de datos y el margen de error.

No se ha tenido en cuenta el microdestino Las Canteras (Las Palmas de Gran Canaria), al considerar que su condición de capitalidad desvirtuaba los resultados globales; ello explica la tan baja proporción de población empadronada en los municipios turísticos de Gran Canaria. Asimismo, dada su delimitación geográfica, algunos microdestinos integran barrios con una clara vocación residencial no turística, lo que “infla” su población total residente; ésto ocurre, por ejemplo, en Costa del Silencio (Arona), que incluye El Fraile, o en Puerto de la Cruz.

Por otra parte, los datos utilizados son brutos. Ello implica que los datos obtenidos puedan diferenciarse de los publicados por el INE o el ISTAC, que han sufrido un proceso de depuración. Asimismo, pueden contener de manera puntual duplicados o bajas sin efectuar, por migraciones o muertes, con el consiguiente riesgo de contemplar un mayor número de efectivos que los reales.

Del mismo modo, nos hemos encontrado ciertas cuestiones metodológico–conceptuales propias de su información. Éstas nos han impuesto serias restricciones para trabajar con unidades espaciales pequeñas.

También hemos detectado los problemas identificados, entre otros, por Simancas, Temes y Peñarrubia (2016), en relación con la información del Padrón. Entre ellos destacamos los siguientes:

- El secreto censal complica los microanálisis demográficos. Ello se debe a que la utilización de los datos poblacionales tropieza con la dificultad normativa que genera la Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- La dificultad en su consulta. Como es sabido, la elaboración, actualización, revisión y custodia del Padrón Municipal corresponde a los Ayuntamientos, siendo éstos mismos los que, con periodicidad mensual, remiten los datos de sus padrones al Instituto Nacional de Estadística. En la medida en que se trata de un registro administrativo que contiene datos de carácter personal, está sujeto a lo previsto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, que define el concepto de interesado (propio vecino al que se refieren los datos padronales) y regula su derecho de acceso, así como la comunicación de datos a terceros. Este hecho supone que el acceso a la información no sea completo, es decir, que al solicitar al ayuntamiento este fichero no facilite la totalidad de los datos, y que aunque se soliciten de modo puramente estadístico, sin incluir datos personales, sea una información que no siempre acceden a proporcionar para su análisis.
- La irregularidad y la no actualización por parte de los vecinos en el Padrón Municipal. A pesar de su obligatoriedad, las altas, bajas y modificaciones de domicilio en ocasiones no se producen por parte de la población, siendo reconocido, por parte de la administración pública que, en el actual sistema de gestión padronal, una persona pueda estar transitoriamente empadronada en dos municipios y que pueden producirse errores, las citadas duplicidades, etc.
- El registro de la población de origen extranjero. El hecho de que el dato de nacionalidad y el número de documento de identificación sea un dato obligatorio, permitiría hacer una primera aproximación a la diferenciación de aquellos habitantes empadronados como residentes en áreas

turísticas, de aquellos que se empadronan con motivo de uso residencial turístico. Para poder inscribirse en el Padrón Municipal los extranjeros deben presentar, además de un título de propiedad de la vivienda, o un contrato vigente de arrendamiento de vivienda para uso de residencia habitual acompañado del último recibo de alquiler, un documento en vigor expedido por las autoridades españolas siendo aceptada la tarjeta de identidad de extranjero, en el que figura el número de identificación de extranjero (NIE) o, en su defecto, el número del pasaporte con el objetivo de comprobar que los datos de identificación (nombre, apellidos, número del documento, nacionalidad, sexo y lugar y fecha de nacimiento) son correctos, con independencia de la situación legal del extranjero en España señalando que, la validez de la inscripción en el Padrón de estos extranjeros es independiente de la validez del documento que sirvió de base para la misma. Por tanto, la inscripción no caduca cuando deja de tener validez dicho documento.

En este punto surge la problemática que presenta el empadronamiento de los extranjeros en los municipios en relación con el alta, renovación, modificación o baja en el Padrón. Su casuística es muy variada, ya que muchos de ellos desconocen la obligatoriedad de empadronarse, lo que supone desconocer el alcance de este volumen de población no registrada; además, cuando la conocen, no lo hacen o retornan a su país de origen sin darse de baja en el Padrón, llegando, incluso, a fallecer sin que nadie comunique la baja. Con el objetivo de poder controlar con mayor detalle estos movimientos de la población extranjera, se plantean dos actuaciones: por un lado, para los extranjeros no comunitarios sin autorización de residencia permanente (ENCSARP), actualmente denominada de larga duración, el artículo 16 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, establece su renovación periódica (cada dos años) y su caducidad en caso de no llevarse a cabo tal renovación; por otra, para los extranjeros que no tienen la obligación de renovar su inscripción patronal mediante un procedimiento de comprobación periódica de la residencia, solicitando al ciudadano que realicen una confirmación por escrito de la continuidad de su residencia, o si ha habido algún cambio, iniciándose un expediente de baja de oficio en caso de que dicha residencia no haya podido ser comprobada.

En muchos casos nos vamos a encontrar con residentes extranjeros que son "invisibles" a efectos del Padrón. El acceso a determinados servicios público tales como los centros de salud y la asignación de un médico de cabecera, requiere el empadronamiento para un servicio regularizado. En ocasiones, éste será uno de los "incentivos" que ayudan a la inscripción patronal, si bien, no es imprescindible para la atención esporádica en la sanidad. Pese a la problemática que presenta el Padrón de Habitantes, hoy en día constituye una de las fuentes estadísticas más valiosas, actualizadas y con más detalle que existen para el territorio nacional, si bien debemos tratarlo teniendo en cuenta estos problemas.

La información de la población empadronada se ha completado con la estimación de la oferta de viviendas destinadas a primera y segunda residencia. Sin embargo, se trata de una labor compleja, al tratarse de conceptos con fronteras difusas y de difícil medición a través de las estadísticas convencionales. Asimismo, existe una confusión entre viviendas no principales (entre las que están las secundarias) y alojamiento turístico extrahotelero, evidenciada en un contexto general por Valenzuela (1988). Del mismo modo, en el caso de las viviendas en régimen de propiedad, los datos no permiten diferenciar el uso habitual del secundario, e incluso, dentro del mismo, el de los extranjeros residentes del de los no residentes en España, así como de las desocupadas (Parreño, 2006). Además, se produce un alto grado de subregistro, al que se añade la inexistencia de un registro de los inmuebles de uso secundario alquilados por extranjeros (Parreño, 2006).

4. RESULTADOS

Tanto una proporción de las nuevas viviendas construidas en las áreas turísticas, como de las unidades alojativas extrahoteleras que se han transformado en residenciales —se han “residencializado”—, son ocupadas por personas que se trasladan a las áreas turísticas por razones laborales-profesionales, estrictamente residenciales o vinculadas con la denominada *lifestyle migration* (Bell y Ward, 2000; Williams y Hall, 2000). Por tanto, siguiendo la definición del Instituto Nacional de Estadística, las áreas turísticas de litoral se convierten en los lugares donde esas personas han residido habitualmente por un periodo continuado de al menos doce meses o tuvieran intención de permanecer en ella al

menos un año en el caso que lo fueran hace menos de ese tiempo. Ello hace que las unidades alojativas, ahora convertidas en viviendas —y, por tanto, excluidas del mercado turístico—, no se ocupen por clientes (turistas), sino por residentes (ciudadanos), que las convierten en su vivienda habitual. Por consiguiente, se trata de un proceso de residencialidad que se aproxima a lo que Mantecón (2008) define como “un proceso de reasentamiento de la población en viviendas emplazadas en contextos turísticos”.

Fuerteventura y Lanzarote son las islas con un mayor porcentaje de población empadronada en sus áreas turísticas de litoral (tabla 1). Esta dato resulta relevante si consideramos que ambos espacios insulares son los que han registrado un mayor incremento porcentual de población del Archipiélago; así, según datos del ISTAC, mientras la primera ha triplicado casi el número de habitantes censados, pasando de 37.898 efectivos en 1989 a 106.930 en 2014, la segunda la ha duplicado, al pasar de 69.560 a 141.940.

Tabla 1. Distribución insular de la población empadronada en las áreas turísticas de litoral de Canarias

Isla	Porcentaje de superficie ocupada por las áreas turísticas en relación con el total insular*	Población empadronada en áreas turísticas**		Porcentaje de población empadronada respecto al total insular (%)	
		2011	2016	2011	2015
Fuerteventura	1,73	34.588	36.141	32,2	33,7
Lanzarote	3,96	31.026	33.237	21,7	23,2
La Gomera	0,46	5.373	4.289	25,9	20,6
Tenerife	1,72	109.172	119.390	12,3	13,4
Gran Canaria	1,77	36.670	35.546	4,3	4,2
La Palma	0,59	1.631	1.722	2,0	2,1
Canarias	1,76	2.011	2.015	42,0	42,1

* Fuente: Simancas et al. (2013)

** Fuente: Fuente: Padrón Continuo (ISTAC) / Entidades y Núcleos Turísticos (ISTAC). Elaboración propia.

El 25,8% de la población total en Canarias de 2015 estaba empadronada en los municipios susceptibles de ser calificados como turísticos (tabla 2). El 42,1% de la población de los municipios turísticos residía en sus áreas turísticas. Además, más de la mitad de la población empadronada en nueve municipios estaba empadronada en sus áreas turísticas. Se da la coincidencia que los municipios turísticos son los que han padecido los mayores crecimientos poblacionales; así, por ejemplo, Yaiza y Adeje han sextuplicado y quintuplicado su población, pasando de 2.556 y 9.334 en 1989 a 15.068 y 46.667 habitantes en 2014, respectivamente. Asimismo, aunque siete de los diecinueve municipios presentan una tasa negativa de crecimiento, los datos obtenidos ponen en evidencia la consolidación de la residencialidad en las áreas turísticas de litoral de Canarias.

Tabla 2. Distribución municipal de la población empadronada en las áreas turísticas de litoral de Canarias

Municipio	Población empadronada en áreas turísticas		Porcentaje respecto al total municipal (%)		Tasa de crecimiento (%)
	2011	2016	2011	2016	
Yaiza	11.849	13.813	79,7	81,6	2,44
Mogán	19.850	18.651	84,1	80,5	-4,29
Puerto de La Cruz	23.824	24.651	71,7	72,7	1,31
Santiago del Teide	8.821	9.225	70,0	70,9	1,30
La Oliva	15.174	18.482	63,8	63,6	-0,19
Pájara	13.631	12.440	66,2	63,3	-4,44
Valle Gran Rey	3.015	2.581	56,1	60,2	7,24

Tías	11.418	11.141	56,8	55,7	-1,90
Arona	43.503	47.681	54,7	54,2	-0,87
Adeje	21.581	23.776	47,0	48,6	3,27
Antigua	5.783	5.219	54,5	44,9	-17,56
Teguise	7.759	8.283	37,4	38,1	2,03
San Bartolomé Tirajana	16.820	16.895	29,9	30,2	1,00
San Miguel de Abona	3.780	5.017	21,6	23,7	9,81
Granadilla Abona	6.724	7.965	15,5	16,2	4,53
Breña Baja	641	754	12,0	13,6	13,93
Los Llanos de Aridane	990	968	4,6	4,7	1,49
Guía de Isora	613	777	2,9	3,5	20,34
Los Realejos	326	298	0,9	0,8	-7,43

Fuente: Padrón Continuo (ISTAC) / Entidades y Núcleos Turísticos (ISTAC). Elaboración propia.

Las áreas turísticas de litoral de Canarias albergaron a 228.617 habitantes empadronadas en 2015 (tabla 3). Esto supone que el 10,9% de la población de Canarias se concentraba en el 1,8% de la extensión total regional.

Tabla 3. Distribución por microdestino de la población empadronada en las áreas turísticas de litoral de Canarias

Microdestino	Municipio	Población empadronada en áreas turísticas		Porcentaje respecto al total municipal (%)		Tasa de crecimiento (%)
		2011	2016	2011	2016	
Valle Gran Rey	Valle Gran Rey	3.015	2.581	56,1	60,2	-14,4
Corralejo	La Oliva	14.028	17.269	58,9	59,5	23,1
Puerto Santiago	Santiago Del Teide	6.067	6.176	48,1	47,5	1,8
Caleta de Fuste	Antigua	5.783	5.219	54,5	44,9	-9,8
Patalavaca-Arguineguín	Mogán	11.097	9.507	47,0	41,0	-14,3
Montaña Roja	Yaiza	5.011	5.990	33,7	35,4	19,5
Puerto del Carmen 2	Tías	6.812	6.912	33,9	34,6	1,5
Playa Blanca-Costa Papagayo	Yaiza	4.719	5.224	31,7	30,9	10,7
Morro Jable	Pájara	5.869	5.421	28,5	27,6	-7,6
Costa Calma	Pájara	5.470	5.027	26,6	25,6	-8,1
Costa del Silencio	Arona	19.355	21.717	24,3	24,7	12,2
Playa Jardín-Maritim	Puerto de la Cruz	7.950	8.368	23,9	24,7	5,3
Golf del Sur	San Miguel de Abona	3.780	5.017	21,6	23,7	32,7
Los Gigantes	Santiago del Teide	2.754	3.049	21,9	23,4	10,7
Costa Teguise 1	Teguise	4.842	5.032	23,3	23,2	3,9
Los Cristianos	Arona	18.759	19.871	23,6	22,6	5,9
Taoro-La Paz	Puerto de la Cruz	6.927	7.553	20,9	22,3	9,0
Torviscas-Fañabé Alto	Adeje	8.892	10.858	19,4	22,2	22,1
Conjunto Historico	Puerto de la Cruz	7.210	7.498	21,7	22,1	4,0
Puerto Rico	Mogán	4.414	4.994	18,7	21,6	13,1

El Médano	Granadilla de Abona	6.724	7.965	15,5	16,2	18,5
Puerto del Carmen 1	Tías	3.432	3.056	17,1	15,3	-11,0
Costa Tegui 2	Tegui	2.917	3.251	14,1	15,0	11,5
Los Cancajos	Breña Baja	641	754	12,0	13,6	17,6
Playa del Inglés	San Bartolomé de Tirajana	7.404	7.060	13,2	12,6	-4,6
PP Playa Blanca-Castillo del Águila	Yaiza	1.579	1.958	10,6	11,6	24,0
Tauro - Playa del Cura	Mogán	1.783	1.627	7,6	7,0	-8,7
Las Américas	Arona	5.389	6.093	6,8	6,9	13,1
Playa Paraiso	Adeje	2.954	3.378	6,4	6,9	14,4
Sonnerland	San Bartolomé de Tirajana	3.808	3.766	6,8	6,7	-1,1
Esquinzo-Butihondo	Pájara	1.304	1.177	6,3	6,0	-9,7
Puerto del Carmen 3	Tías	1.174	1.173	5,8	5,9	-0,1
Costa Adeje	Adeje	2.536	2.782	5,5	5,7	9,7
Callao Salvaje	Adeje	3.025	2.630	6,6	5,4	-13,1
Puerto de Mogán	Mogán	1.373	1.233	5,8	5,3	-10,2
Las Américas	Adeje	2.616	2.494	5,7	5,1	-4,7
Amadores	Mogán	1.098	1.170	4,7	5,1	6,6
Puerto Naos	Los Llanos de Aridane	990	968	4,6	4,7	-2,2
El Cofre	La Oliva	1.146	1.213	4,8	4,2	5,8
Solana Matorral	Pájara	988	815	4,8	4,1	-17,5
Campo Internacional	San Bartolomé de Tirajana	1.743	2.196	3,1	3,9	26,0
Puerto Calero	Yaiza	540	641	3,6	3,8	18,7
Martianez	Puerto de la Cruz	1.737	1.232	5,2	3,6	-29,1
Puerto Santiago	Guía de Isora	613	777	2,9	3,5	26,8
Playa del Duque	Adeje	1.558	1.634	3,4	3,3	4,9
San Agustín	San Bartolomé de Tirajana	1435	1301	2,6	2,3	-9,3
Meloneras	San Bartolomé de Tirajana	879	947	1,6	1,7	7,7
Bahía Feliz-Playa del Águila	San Bartolomé de Tirajana	633	813	1,1	1,5	28,4
El Beril-Las Burras	San Bartolomé de Tirajana	918	812	1,6	1,5	-11,5
Playa Jardín-Maritim	Los Realejos	326	298	0,9	0,8	-8,6
Taurito	Mogán	85	120	0,4	0,5	41,2

Fuente: Padrón Continuo (ISTAC) / Entidades y Núcleos Turísticos (ISTAC). Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

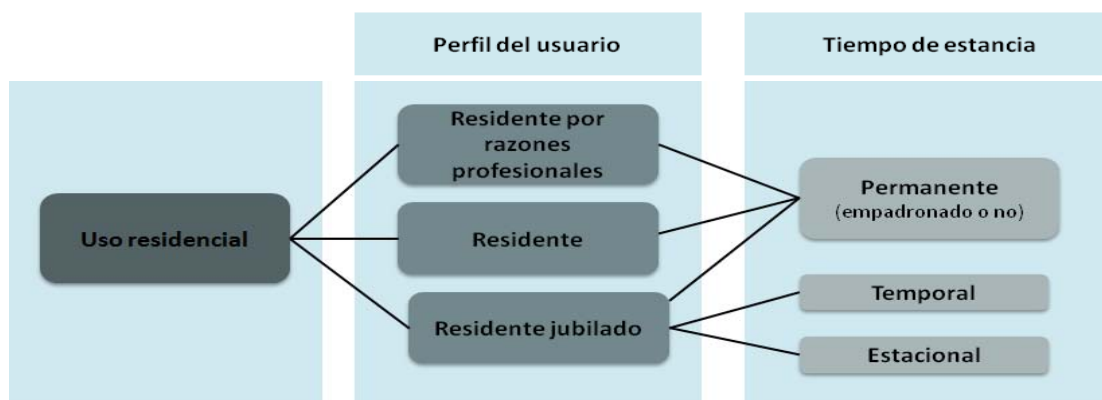
5.1 La consolidación de la residencialidad en las áreas turísticas consolidadas de litoral de Canarias

Existe una diferenciación de los residentes en cuanto a su motivación y modos de vida. Por una parte, aquellas personas que se “domicilian” en las áreas turísticas, atraídas fundamentalmente por sus expectativas y posibilidades laborales y, por tanto, con la realización de una actividad económica. Por otra, aquellas que buscan un *nuevo estilo de vida* (Breuer, 2005: 372) en un entorno —el turístico—

distinto al que desarrollan o han desarrollado —en el caso de los que “vienen a vivir” (Requejo, 2008)— su vida profesional. Éstos lo eligen por ser lugares privilegiados para localizar su residencia permanente, al presentar un clima benigno, un ambiente tranquilo y una buena calidad de vida. Además, en algunos casos, seguramente las conocieron como turistas de estancias cortas, medias o largas (turistas, turista de visitas, turista de segunda residencia o turista residencial), lo cual influyó sobremanera sobre su decisión de elegirlos como su destino residencial (Simancas y García, 2013; Peñarrubia, Simancas, Temes y García, 2016); ésta es otra de las consecuencias directas de la fidelización del destino, en cuanto la repetición suele conllevar a la adquisición de una vivienda en el mismo. En ambos casos, los residentes se comportan como vecinos-propietarios (Huete, Mantecón y Mazón, 2008), realizando sus visitas o vacaciones en otros lugares.

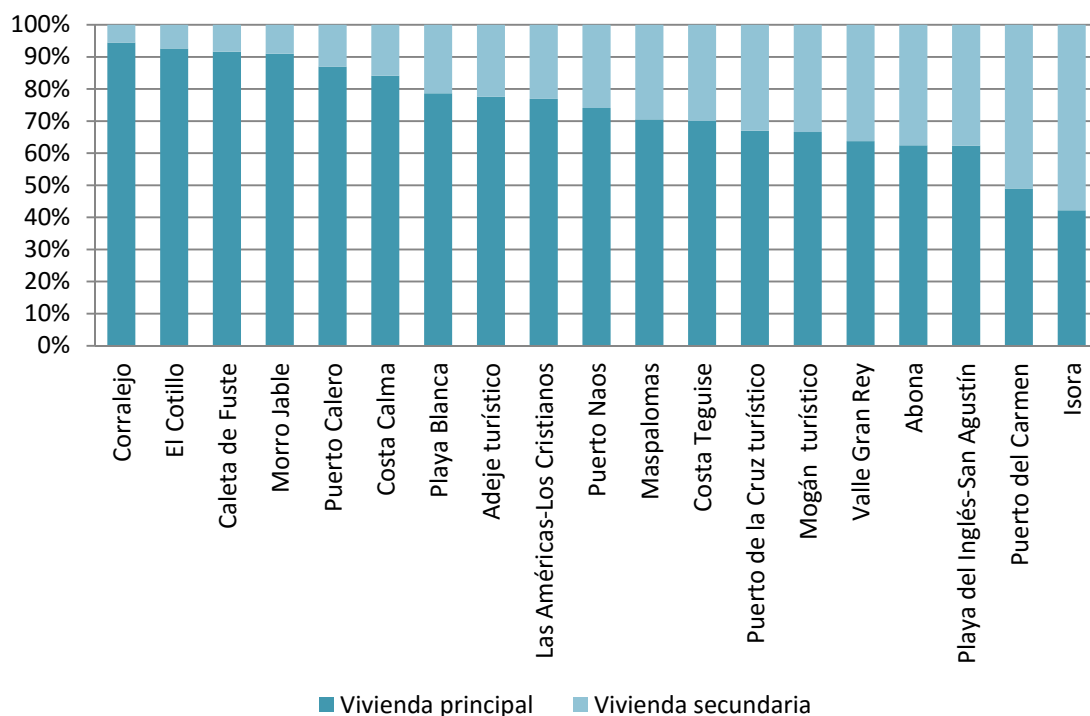
Esta diferenciación conlleva una dualidad en cuanto al tiempo de estancia (figura 1): mientras las viviendas se convierten para los primeros en su domicilio principal y habitual, arrendado o en propiedad, de modo que no suelen mantener una vivienda principal en sus países de origen, para los segundos constituyen lugares de ocupación permanente o temporal, con carácter puntual o estacional (Peñarrubia, Simancas, Temes y García, 2016).

Figura 1. Tipología de residente en las áreas turísticas de litoral



Del mismo modo, tomando como referencia las clasificaciones realizadas por Betty y Cahill (1998) y King, Warnes y Williams (2000), podemos distinguir dos tipos de usuarios. Por un lado, los que usan y disfrutan las viviendas (en propiedad o no) hasta seis meses (visitantes de larga duración) o durante casi todo el año (residentes), y que, por diversas razones, no se inscriben en el Padrón. Por otro, los que se vinculan a la correspondiente zona a través de la formalización del empadronamiento, sean o no propietarios de su vivienda, de modo que se convierten en efectivos poblacionales que se suman a los que ya lo estaban en los núcleos primigenios —cuando existen— de las áreas turísticas. Ello explica que el 61,6% de las 175.715 viviendas censadas en las áreas turísticas de litoral de Canarias en 2015 se corresponden con viviendas principales. Además, ésta es superior al 40% en 19 de ellas (gráfico 1).

Gráfico 1. Porcentaje de vivienda principal respecto a las no principales en las áreas turísticas de Canarias (2015)



Fuente: Censo de Población y Viviendas (INE, 2015). Elaboración propia.

En este punto surge un conflicto legal relacionado con el otorgamiento del Padrón Municipal a personas que se “domicilian” en apartamentos disidentes de la unidad de explotación del complejo turístico por la Ley 7/1995, por las razones expuestas por Simancas (2016a). Así, por ejemplo, hemos estimado que 4.410 de los 16.895 habitantes empadronados en San Bartolomé de Tirajana tienen una dirección que coincide con un establecimiento de alojamiento turístico del Turidata. Se trata de una situación totalmente ilegal al contravenir la normativa vigente y las propias licencias otorgadas por el mismo Ayuntamiento y Cabildo. Ello hace que estas personas que están residiendo, de forma irregular, en sus unidades alojativas tengan unos derechos consolidados, entre otras cuestiones, porque el primero les ha concedido el Padrón Municipal que han solicitado.

Por otra parte, podemos diferenciar entre aquellos usuarios, nacionales o extranjeros, que adquieren una vivienda en propiedad y los que proceden a su arrendamiento. Así, a riesgo de ser excesivamente simplistas, la residencialidad es un proceso por el que el uso residencial se asigna a los inmuebles y alojamientos turísticos por dos causas (Simancas, 2016a): por una parte, el desarrollo de las urbanizaciones de uso residencial en los nuevos suelos turísticos consolidados, induciendo el uso mixto de las parcelas; y por otro, la transformación del uso turístico en residencial de todas o parte (uso mixto) de los establecimientos turísticos preexistentes, sobre todo, extrahoteleros.

El primer caso supone la asignación de la función residencial (permanente o turística) como el uso principal y original de las edificaciones y urbanizaciones construidas en los nuevos espacios turísticos de las áreas turísticas de litoral. Este modelo de residencialidad *ex novo* ocupa el 12,6% (1.464,2 hectáreas) de la superficie total de las áreas turísticas, de la cual un 40,4% se ha construido con posterioridad a 1998. Además, supera a la superficie ocupada por los alojamientos turísticos en 17 de las 36 áreas turísticas (gráfico 1). Este importante desarrollo se debe al extraordinario crecimiento de su extensión superficial estimado por García (2013) en un 67,7% con respecto a la construida hasta 1998. Ello ha hecho que este tipo de zonas residenciales sea la segunda forma de producción de espacio turístico durante el tercer ciclo turístico expansivo, ligeramente por detrás de la construcción de los campos de golf y por delante de la oferta de alojamiento horizontal (Simancas, García, Dorta y Falero, 2011).

La segunda forma de residencialización de las áreas turísticas de litoral constituye un hecho diferencial y una singularidad del modelo turístico canario; nos referimos a la que deriva del cambio incontrolado del uso turístico original y vocacional de los establecimientos de alojamiento turístico, sobre todo, extrahoteleros. Así, un porcentaje de unidades alojativas pasan a destinarse a viviendas principales

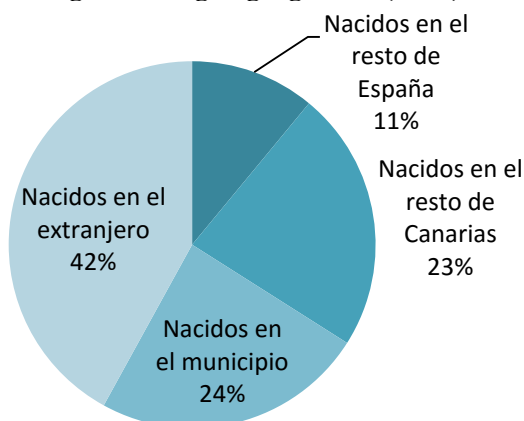
(demanda no turística) y otro al alquiler como viviendas no habituales (segunda residencia), a arrendamientos a personas de uso particular (privado) y como alojamiento turístico no reglado (viviendas vacacionales). Este cambio puede afectar a la totalidad del establecimiento turístico o solo a algunas de sus unidades alojativas, dando lugar al “uso mixto” (apartamentos turísticos–viviendas turísticas o residenciales). De esta manera, estos usuarios que ocupan las viviendas ubicadas en las unidades alojativas extrahoteleras fuera de la unidad de explotación, van a convivir con los turistas que se alojan en alojamientos reglados por razones netamente vacacionales (Simancas, 2016a).

Este proceso de residencialización acentúa la pérdida del “principio de unidad de explotación” previsto en la Ley 7/1995, hasta el punto que, en algunos casos, se supera el mínimo preceptivo del 51% de las unidades alojativas sean de una única sociedad explotadora. Sin embargo, dado que 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, prohíbe el alquiler vacacional (para seis meses o menos) en las áreas turísticas de litoral, estas unidades alojativas disidentes sólo pueden destinarse a alquileres por larga temporada (más de 6 meses) según las Leyes 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos, y 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas, que ha modificado a la anterior.

Además de suponer un uso alternativo al turístico para las unidades alojativas disidentes del principio de explotación —y, por tanto, fuera del mercado—, estos procesos residenciales cubren las necesidades reales de viviendas derivadas del crecimiento de la población residente y que trabaja en el área turística o en su ámbito de influencia, con el consiguiente “alivio” al consumo de suelo; de esta manera, esas unidades de alojamiento —transformadas ahora en viviendas— se convierten en un bien y un elemento de primera necesidad. A su vez, sus moradores aprovechan las infraestructuras, dotaciones y servicios creados para el desarrollo de actividades vacacionales, lo cual, en ciertas ocasiones, resultan definitivos en la decisión de alquilar o invertir en la compra del inmueble, en cuanto aumentan el atractivo de la zona.

Por último, la inmigración es el factor que explica la actual estructura de población de las áreas turísticas canarias, en cuanto el 42% de la población de los municipios turísticos es de origen extranjero (gráfico 2). Su incidencia adquiere tal envergadura que no sólo influye sobre la estructura de la población más que la propia dinámica natural, sino también les dota de un perfil sociodemográfico particular (González, 2008); ello ratifica el planteamiento de O'Reilly (2007), acerca de que este uso residencial permanente de las áreas turísticas se asemeja más a los procesos migratorios. Desde este punto de vista, si bien el grupo principal de los “migrantes retirados” acoge a una amplia variedad de casuísticas (López, Módenes y Yépez, 2007; O'Reilly, 2007), lo habitual es que se conforme por personas de edad avanzada, en su mayor parte, prejubilados, jubilados o retirados de la actividad laboral, de origen europeo, que viven en pareja o en solitario (Zapata, 2002). A su vez, mientras algunos presentan un comportamiento esencialmente turístico (Rodríguez, 2004), el de otros es similar al del fenómeno migratorio (Huete y Mantecón, 2010), asimilándose a lo que Salvà (2005) ha denominado “migración residencial”. A este respecto, mientras en el subgrupo de los residentes “permanentes”, inscritos o no, pueden observarse rasgos más parecidos a los que se reconocen en los procesos migratorios que en los turísticos, en los subgrupos de “temporales” y “estacionales” ocurre lo contrario (Huete, Mantecón y Mazón, 2008).

Gráfico 2. Distribución de la población residente en los municipios con áreas turísticas de Canarias según su origen geográfico (2009)



Fuente: Explotación del Padrón Municipal (Instituto Nacional de Estadística). Elaboración propia

5.2. La necesidad de asumir la residencialidad como un hecho estructural de las áreas turísticas consolidadas de litoral

Los instrumentos de planeamiento urbanístico aprobados antes de la 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, permitieron la combinación de parcelas con usos turísticos y residenciales en una misma zona de las áreas turísticas de litoral. Ello hizo que este uso mixto fuera admitido excepcionalmente en la Ley 19/2003 y la Directriz 12 de Ordenación del Turismo de Canarias (norma directiva) en relación con dos tipos de situaciones: por un lado, cuando los nuevos desarrollos ubicados en ámbitos consolidados o sectores especializados cumplieran los mismos estándares de densidad y calidad de la edificación turística, con lo que se evita posibles disonancias entre ambos usos; y por otra, cuando el uso alojativo turístico ya coexistía con el residencial, permanente o temporal. Ello resulta coherente con la propia Directriz de Ordenación General 70, que fija que *“el planeamiento urbanístico evitará, en los sectores con destino residencial, la zonificación funcional y procurará la implantación de modelos urbanos que propicien el incremento de la complejidad e integración social y la mezcla de usos compatibles dentro del tejido urbano”*.

Sin embargo, esta permisibilidad ha sido matizada. Así, aunque se ha permitido en parcelas diferentes, se ha fijado la necesidad de controlar y frenar nuevos cambios de usos (residencialización) de las unidades alojativas de los establecimientos turísticos autorizados en suelo de uso turístico. Para ello, se ha establecido dos tipos de determinaciones para cada situación.

Para la primera se ha planteado que los instrumentos de planeamiento urbanístico de las áreas turísticas de litoral debían regular el uso residencial como un *“posible uso como alojamiento turístico ilegal”* (Directriz 12.1), impedir el incremento del número de plazas residenciales, salvo expresa previsión en contrario del plan insular, debidamente justificada, así como *“evitar el uso mixto residencial y turístico en las zonas turísticas, por los efectos de deterioro de la oferta alojativa”* (apartado 1 de la Directriz 12). Por su parte, los Planes Insulares de Ordenación o los Planes Territoriales Especiales de Ordenación Turística Insular debían definir las condiciones de compatibilidad entre ambos usos, la concreción de las tipologías edificatorias, la calidad y amplitud de la edificación residencial y el tratamiento de sus espacios libres como elementos relevantes. El objetivo es lograr una paulatina especialización funcional y exclusiva del espacio turístico de las áreas turísticas de litoral (apartado 2) y, por tanto, la segregación de usos (turístico o residencial exclusivo) a través de la utilización instrumental de la zonificación.

No obstante, la superposición, yuxtaposición, e incluso, imbricación de tales usos es una realidad territorial evidente y contrastada en muchas zonas de las áreas turísticas de litoral. Por ello, la Ley 19/2003 y la Directriz 12 de Ordenación del Turismo permitió que el uso residencial pudiera sustituir al alojativo turístico tanto en determinadas ámbitos de uso mixto (residencial y turístico), como en los establecimientos turísticos inadecuadamente situados dentro de zonas masivamente residenciales.

Asimismo, se estableció la necesidad de que el uso residencial se admitiera excepcionalmente dentro de las zonas turísticas en aquellas situaciones consolidadas o en los ámbitos o sectores especializados, y con la única excepción de las eventuales viviendas sometidas a algún régimen de protección. No obstante, esta posibilidad quedó condicionada al cumplimiento de los mismos estándares de densidad y calidad de la edificación turística, con el fin de que la parte residencial del área consolidada tenga la misma calidad que la parte turística, a la vez que ambas se deben integrar en un mismo paisaje urbano, sin disonancias.

Con posterioridad, 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, posibilitó ese uso mixto de las zonas según los criterios de compatibilidad que debían fijarse vía desarrollo reglamentario. Asimismo, permitió que determinadas promociones residenciales de viviendas individualizadas y aisladas pudieran reconvertirse, sin límites, en la modalidad turística extrahotelera de villas turísticas contemplada 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; su uso mercantil se logra a través de la constancia registral de ese cambio de uso mediante la correspondiente certificación administrativa urbanística. A su vez, se admite la construcción de viviendas residenciales —de las cuales un 30% deben ser viviendas sociales— sobre las parcelas que quedan en suelo turístico clasificado.

No sucede lo mismo para el uso mixto (residencial y turístico) de la misma parcela (mismo establecimiento alojativo). Así, la Ley 19/2003 planteó un régimen transitorio que debía lograr dicha paulatina y progresiva especialización en el uso alojativo turístico (apartado 6b de la Directriz 12.1). Asimismo, primó el mantenimiento de este uso sobre el residencial, sobre todo, en las áreas que el planeamiento urbanístico los considere como las más idóneas para el alojamiento turístico insular. Igualmente, plantea el traslado de los usos residenciales hacia otros ámbitos no turísticos, en un intento de especialización en uno u otro uso de las zonas turísticas. Esta medida se complementó con la previsión de viviendas sometidas a algún régimen de protección por parte de los programas del Gobierno de Canarias en esta materia en el entorno de las zonas turísticas (apartado 7), que debían solventar la demanda de viviendas en las áreas turísticas de litoral.

Esta estigmatización del uso mixto de la misma parcela se ha intensificado durante la tercera etapa de la moratoria turística (2009-actualidad). Así, la Ley 6/2009 prohibió explícitamente, por primera vez, cualquier cambio de la oferta alojativa (hotelera o extrahotelera): *“en los suelos categorizados con destino turístico, o mixto turístico-residencial, no se permitirán nuevas segregaciones ni el cambio de uso total o parcial, de turístico a residencial, de los establecimientos turísticos autorizados en su momento con unidad de explotación, sin perjuicio de las alternativas previstas en el artículo 17 anterior (artículo 18)”*. Por su parte, la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias, resulta aún más contundentes que la Ley 6/2009, a la que sustituyen. Además de dejar fuera de ordenación a los establecimientos turísticos de uso mixto autorizados en suelo turístico (artículo 5.2), la Ley 2/2013 fija el “deber de atenerse al uso turístico” (artículo 23), entendido como el que tiene los titulares de los establecimientos turísticos para *“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, equiparable al “principio de exclusividad del uso turístico” contemplado en algunas normas autonómicas como las Leyes Ley 8/2012, de 10 de julio, del Turismo de las Illes Balears y 13/2011 de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, la residencialización supone un uso contrario al mismo, en cuanto supone que los propietarios se reservan el inmueble para su uso particular por un período superior a seis meses al año.

5.3. La transformación de las áreas turísticas en ciudades

El turismo urbano de litoral genera ámbitos territoriales especializados, con características propias y formas singulares de urbanización, que las distinguen de los espacios urbanos tradicionales. Así, cada espacio urbano-turístico *“responde a una práctica urbana singular, funcionalmente y estructuralmente diferenciada de la ciudad convencional”* (Antón, 1998:28). Ello hace que sea *“difícil asimilar las transformaciones territoriales producidas por la actividad turística con las generales de carácter urbano, por más que sean igualmente espacios edificadas”* (Cáceres, 2002:52). Sin embargo, los

procesos de residencialización conllevan importantes transformaciones socio-espaciales del espacio urbano turístico. De esta manera, los aproxima a los espacios urbanos convencionales.

A su vez, incorporan nuevas necesidades, como las educativas y sanitarias, o la provisión de servicios públicos básicos (suministro de electricidad y agua, recogida de basuras, etc.). Además, los procesos y los espacios resultantes carecen de fundamentos turísticos (Obiol y Pitarch, 2011), a excepción del hecho de que se desarrollan en áreas turísticas. Desde este punto de vista, los procesos de residencialidad no sólo suponen un cambio en la disposición de la oferta turística, sino que significa algo más trascendente: el proceso de transformación en "ciudad" dentro de los destinos turísticos. Cuando hablamos de "ciudad" en propiedad nos referimos a un espacio de convivencia en donde predomina el uso residencial, esencia de la vida urbana, y donde el espacio público adquiere un valor protagonista en el encuentro e intercambio ciudadano.

Por último, esta llegada de residentes es susceptible de generar ciertas situaciones de conflictividad, incompatibilidad o disfuncionalidad, sobre todo, cuando se produce un uso mixto (residencial y turístico) en un mismo inmueble o en una misma parcela. Ello se debe a que estos procesos de residencialización hacen que ciudadanos se unen a los clientes (turistas) de las áreas turísticas. Tales situaciones son consecuencia de diversos factores.

En primer lugar, por los problemas de convivencia de diversa índole que se generan entre los residentes y los turistas (Exceltur-Deloitte, 2005), derivados de sus diferentes hábitos, horarios, actividades, actitudes y necesidades, pues, como se indica en la Memoria del Plan Insular de Ordenación de Tenerife (2002), *“el espacio turístico es un objeto de consumo vacacional que se percibe y se vive de forma diversa al espacio residencial”*. Las disfuncionalidades se dan tanto a nivel de unidad residencial como a nivel urbano, ya que las actividades recreativas suelen ir acompañadas de problemas de ruidos y de uso del espacio público en un amplio horario. En cuanto a las unidades residenciales, a los conflictos propios de las comunidades de vecinos, y a la diferencia de comportamiento entre residentes y turistas, hay que añadir el hecho de que un cierto número de ocupantes del inmueble cambia cada cierto tiempo de identidad. En este sentido, se da una cierta paradoja: protestan aquellos que no deberían residir en suelos turísticos.

En segundo lugar, el uso diferente que ambos colectivos hacen tanto del espacio edificado como del espacio urbano. La incorporación de "ciudadanos" al espacio turístico viene acompañada de las reivindicaciones básicas de servicios y equipamientos propios de la vida diaria. Los espacios turísticos, acostumbrados a otro régimen de uso del espacio público, distribuyen sus servicios centrados especialmente en aquellos destinados al ocio y al tiempo libre vacacional. Pero el asentamiento de nueva población permanente exige otros servicios necesarios para la vida cotidiana (educativos, sanitarios, deportivos, etc.). Con ello, las áreas turísticas canarias se han configurado progresivamente como espacios en los que existen usuarios con necesidades y apetencias diferenciadas y, en algunos, de difícil compatibilidad: mientras los turistas exigen fundamentalmente elementos de ocio, los residentes reclaman equipamientos e infraestructuras propias de las ciudades. En este sentido, las áreas turísticas de litoral de Canarias —y, por tanto, los municipios— con una importante población residente deben hacer un esfuerzo para disponer de cifras más verídicas sobre las mismas (volumen, origen, edades, nivel educativo, etc.), con el fin de planificar y gestionar mejor los equipamientos y servicios ofertados a escala local, tanto los dirigidos específicamente a esta población, como los turistas.

En tercer lugar, el uso residencial de los apartamentos conlleva una frecuente proliferación de pequeñas obras de reforma en su exterior, a la vez que dificulta la aplicación de cualquier criterio de homogeneización física y estética, e incluso, de la preceptiva licencia municipal, con el consiguiente deterioro del aspecto estético y estructural del complejo.

En cuarto lugar, la conversión funcional de esas unidades alojativas en viviendas genera inmuebles sin los requisitos mínimos de habitabilidad que establece la normativa vigente —y, en algunos casos, sin la correspondiente cédula—. Ello se debe a que, entre otras cuestiones, se tratan de apartamentos y bungalows que, en su mayoría, no superan los 40 m², debido a que, en su origen, fueron concebidos con fines turísticos, de modo que presentan unas condiciones distintas a las exigidas por el uso residencial, sobre todo, el permanente.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha corroborado la existencia de zonas donde los alojamientos turísticos se combinan con los usos residenciales, otras mixtas (turísticas y residenciales) con distintos tipos de intensidad y otras puramente residenciales (permanentes o con otras fórmulas de ocupación residencial distintas de la turística). De esta manera, los procesos de residencialización hacen que ciudadanos se añadan a los clientes (turistas) de las áreas turísticas.

Estas nuevas formas de residencialidad identificadas en los espacios turísticos de Canarias han contribuido no solo a la diferenciación de su estructura territorial y urbana en función de dos tipos de usos, el residencial y el turístico, sino también a incrementar su complejidad, acercándolo al concepto de “ciudad”. Así, introducen complejidad a los ámbitos territoriales especializados que genera el turismo urbano de litoral, con características, funciones y estructuras propias y formas singulares de planificación.

La aparición de estos procesos turísticos-residenciales en las áreas turísticas pone de manifiesto la competencia de los usos del suelo, con la consiguiente mezcla de factores de producción y del consumo en la estructura urbana (Williams y Hall, 2000). Asimismo, considerando que son consecuencia de una dinámica natural que se está consolidando en las áreas turísticas, estos procesos evidencian su comportamiento como sistemas abiertos y dinámicos, a la vez que dependientes de las condiciones de transformación, oportunidad o demanda de los mercados turísticos o inmobiliarios. En este sentido, los dos procesos de residencialidad identificados están provocando una especialización funcional de la estructura de las ciudades turísticas. A este respecto, la amplitud del fenómeno de la residencialización de las áreas turísticas hace compleja su definición.

Estas formas de residencialización de las áreas turísticas de litoral complican la estructura urbana de los espacios turísticos, en cuanto la oferta alojativa reglada convencional convive con viviendas y con nuevas modalidades de alojamiento turístico y residencial-vacacional. Con ello, las áreas turísticas canarias se han configurado progresivamente como espacios en los que existen usuarios con necesidades y apetencias diferenciadas y, en algunos, casos que son incompatibles: mientras los turistas exigen fundamentalmente elementos de ocio, los residentes reclaman equipamientos e infraestructuras propias de las ciudades (educativos, sanitarios, etc.). De esta manera, estos procesos de residencialización conllevan importantes transformaciones socio-espaciales del espacio urbano turístico. Así, introducen complejidad a los ámbitos territoriales especializados que genera el turismo urbano de litoral, con características, funciones y estructuras propias y formas singulares de planificación, aproximándolos a los espacios urbanos convencionales. A su vez, incorporan nuevas necesidades, como las educativas y sanitarias, o la provisión de servicios públicos básicos (suministro de electricidad y agua, recogida de basuras, etc.).

En definitiva, estas formas de residencialización de las áreas turísticas generan importantes transformaciones sociales, demográficas y territoriales de las áreas turísticas de litoral. Ello debe ser considerado en los procesos de diseño e implementación de políticas, programas, planes y proyectos de ordenación y gestión territorial de las mismas. Asimismo, debería ser analizado de manera específica y profunda por parte de las Administraciones Públicas competentes, con el fin de dotar a las áreas turísticas de los servicios y equipamientos básicos.

Bibliografía:

- ANTÓN, S. (1998): “La urbanización turística: De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística”. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, nº 32, 17-43.
- BELL, M. y WARD, G. (2000): “Comparing temporary mobility with permanent migration”. *Tourism Geographies*, nº 2 (1), 87-107.
- BETTY, Ch. y CAHILL, M. (1998): “Consideraciones sociales y sanitarias sobre los inmigrantes británicos mayores en España, en particular los de la Costa del Sol”. *Migraciones*, nº 3, 83-115.
- BREUER, T. (2005): “Características del turismo residencial de alemanes jubilados: resultados de una encuesta realizada en las Islas Canarias”, en *Turismo residencial y cambio social: Nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (Mazón, T. y Aledo, A., eds.). Alicante, Aguacilar, 363-374.
- BUHALIS, D. (2000): “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management* 21 (1), 97-116.

- DÍAZ, M^a. C.; MARTÍN, J. F.; PULIDO, T. y VERA, J. R. (1985): “Recursos humanos, empleo y paro en el sector turístico canario”, en *IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios*. Tomo V. San Cristóbal de La Laguna, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, 321-341.
- DOMÍNGUEZ, J. (1996): *La inmigración extranjera en la provincia de Las Palmas*. Las Palmas de Gran Canaria, CIES-La Caja de Canarias.
- DOMÍNGUEZ, J., GONZÁLEZ, J. y PARREÑO, J.M. (2008): “Transformaciones recientes en barrios turísticos maduros. Los casos de Palma de Mallorca y Las Palmas de Gran Canaria”. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, nº 170.
- EXCELTUR-DELOITTE (2005): *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias*. Madrid, Exceltur.
- GARCÍA CRUZ, J.I. (2013): *El impacto territorial del tercer boom turístico de Canarias*. (Tesis doctoral). San Cristóbal de La Laguna, Servicio de Publicaciones. Universidad de La Laguna.
- GONZÁLEZ, F. (2008): “El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 47, 79-107.
- HUETE, R. y MANTECÓN, A. (2010): “Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología”. *Papers, revista de Sociologia*, nº 95/3, 781-801.
- HUETE, R., MANTECÓN, A. y MAZÓN, T. (2008): “¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial?”. *Cuadernos de Turismo*, nº 22, 101-121.
- KING, R.; WARNES, A. y WILLIAMS, A. (2000): *Sunset lives: British retirement migration to the Mediterranean*. Oxford. Berg.
- LÓPEZ, J; MÓDENES, J.A & YÉPEZ, B. (2007): “Los usuarios de residencias secundarias en España: perfiles regionales”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 45, 307-325.
- MARTÍN, J-F. (1984): “Desarrollo demográfico y crecimiento espacial de las áreas turísticas de la isla de Tenerife”. *Anuario de Estudios Atlánticos*, nº 30, 317-340.
- O'REILLY, K. (2007): “Intra-European Migration and the Mobility-Enclosure Dialectic”. *Sociology*, nº 41 (2), 277-293.
- OBIOL, E. y PITARCH, M^a D. (2011): “El litoral turístico valenciano. Intereses y controversias en un territorio tensionado por el residencialismo”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* nº 56, 177-200.
- PARREÑO, J. M. (2006): “Turismo residencial de europeos y consecuencias inmobiliarias en Canarias”, en *VIII Coloquio y jornadas de campo de Geografía Urbana*. Universitat de les Illes Balears / Asociación de Geógrafos Españoles, 383-398.
- PEÑARRUBIA ZARAGOZA, M. P.; SIMANCAS CRUZ, M.; TEMES CORDOVEZ, R. y GARCÍA AMAYA, A. (2016): “El impacto de los procesos de residencialización sobre la llegada de nuevos usuarios de las áreas turísticas de litoral”, en Simancas Cruz, M. R. y Mañoso Valderrama, J. (coords.) (2016): *La residencialización de las áreas turísticas de Canarias*. PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A. / Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. Santa Cruz de Tenerife, 93-111.
- REQUEJO, J. (2008): “¿Por qué lo llaman turismo cuando quieren decir promoción inmobiliaria?”, en Troitiño, M.A., Saíl, J. y García, M^a. (coord.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Asociación de Geógrafos Españoles, 653-662.
- SALVÀ, P. (2005): “Procesos, pautas y tendencias del turismo residencial en las Islas Baleares: ¿inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia?” en *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (Mazón, T. y Aledo, A., eds.). Alicante, Aguacilara, 281-302.
- SIMANCAS CRUZ, M. R. (2016a): “Los procesos de residencialización de las áreas turísticas de litoral”, en Simancas Cruz, M. y Mañoso Valderrama, J. (coords.) (2016): *La residencialización de las áreas turísticas de Canarias*. PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A. / Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. Santa Cruz de Tenerife, 13-38.
- SIMANCAS CRUZ, M. R. (2016b): “Efectos y defectos del uso residencial y el alquiler vacacional de los establecimientos de alojamiento extrahoteleros”, en Simancas Cruz, M. R. y Mañoso Valderrama, J. (coords.) (2016): *La residencialización de las áreas turísticas de Canarias*. PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A. / Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. Santa Cruz de Tenerife, 231-259.

- SIMANCAS CRUZ, M. R. y GARCÍA CRUZ, J. I. (2013): “La dimensión territorial de la residencialidad en las áreas turísticas consolidadas de Canarias”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 63, 271-299.
- SIMANCAS CRUZ, M.R. (coord.) (2014): *Determinación del grado d masificación del destino turístico Islas Canarias*. Promotur-Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias / Fundación General Universidad de La Laguna. Documento inédito.
- SIMANCAS CRUZ, M.R.; HORCAJADA HERRERA, T. y GARCÍA CRUZ, J. I. (2009): “La modelización territorial de los procesos de residencialidad en áreas turísticas consolidadas de litoral: el caso de Costa Adeje (Tenerife, España)”, en *Turismo, urbanización y nuevos estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial* (Mazón, T., Huete, R. y Mantecón A., ed.). Barcelona, Icaria Editorial, 315-333.
- SIMANCAS CRUZ, TEMES CORDOVEZ, R. y PEÑARRUBIA ZARAGOZA, P. (2016): “Ensayando un método de cuantificación de los procesos de residencialización de las áreas turísticas consolidadas de Canarias”. En Domínguez-Mugica, J. y Díaz Hrnández, R. (coord.): *XV Congreso de la Población Española*. Asociación de Geógrafos Españoles/Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Fuerteventura, 511-528.
- VARELA, B., LÓPEZ, A. y MARTÍNEZ, A. (2003): “Primeras aproximaciones al estudio estadístico del alojamiento privado con fines turísticos desde una perspectiva de oferta”, *Estudios Turísticos*, nº 155-156, 87-112.
- VERA, F. (2005): “El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: entre el crecimiento y la renovación”. *Papers de turisme*, nº 37-38, 95-114.
- VILLARÍN CLAVERÍA1, M.C. y SEGURA CALERO, S. (2015): “Relevancia de la sección censal como escala de estudio. Caso práctico del consumo doméstico de agua en el municipio de Sevilla”, en de la Riva, J., Ibarra, P., Montorio, R., Rodrigues, M. (Eds.): *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*. Universidad de Zaragoza-Asociación de Geógrafos Españoles, 433-441.
- WILLIAMS, A. y HALL, C. M. (2000): “Tourism and migration: New relationships between production and consumption”. *Tourism Geographies*, nº 2 (1), 5-27.
- ZAPATA, V. (2002): *La inmigración extranjera en Tenerife*. Santa Cruz de Tenerife, Cabildo Insular de Tenerife.

LA REHABILITACIÓN TURÍSTICA EN GRAN CANARIA: REALIDAD O QUIMERA

Dra. Esther Falcón Pérez

Profesora Titular de Universidad

Miembro del Grupo de Trabajo de Urbanismo y Ordenación del Territorio del Consejo General de Economistas
esther.falcon@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Dra. Rosa Rodríguez Díaz

Profesora Titular de Universidad

rosa.rodriguezdiaz@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Anais de las Nieves Pérez Ávila

Graduada en Turismo por la

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

RESUMEN

Gran Canaria se caracteriza por ser un destino turístico maduro con una planta alojativa obsoleta. La rehabilitación y renovación de estas áreas turísticas se convierte, por tanto, en un elemento clave de las políticas públicas. Para ello, se han promulgado sucesivas normativas urbanísticas que promueven la rehabilitación turística. En este trabajo se analiza qué medidas o incentivos, en materia de rehabilitación de destinos turísticos maduros, propone la administración pública, con el fin de poner de manifiesto si dichas iniciativas han conseguido los objetivos propuestos en el municipio de San Bartolomé de Tirajana o; por el contrario, han quedado en meros propósitos.

ABSTRACT

Gran Canaria is considered a mature tourism destination with obsolete accommodation establishments. Therefore, the rehabilitation and renewal of these tourist areas become a key element of public policies. To this end, it has issued urban law in order to promote the tourist rehabilitation. In this paper, we analyze the measures and incentives for the rehabilitation of the mature tourism destination which the public administration has proposed to determine if the proposed goals could be achieved in the municipality of San Bartolomé of Tirajana.

Palabras clave: Legislación urbanística, rehabilitación turística, incentivos económicos.

Keywords: urban law, touristic renewal, economic incentives

I. INTRODUCCIÓN

Canarias ha sido uno de los destinos que se han beneficiado del impulso del turismo a partir de la década de los 80 del siglo XX, proporcionándole un gran crecimiento económico y convirtiéndose en el motor de su economía. Este crecimiento constante, y los buenos resultados obtenidos a nivel particular por los propietarios de los establecimientos turísticos contribuyeron a que, actualmente, sea un destino turístico en fase de madurez y con una gran obsolescencia en su planta alojativa, debido, en parte, a la falta de renovación. No obstante, es de señalar, que las islas de Tenerife y Gran Canaria y, dentro de cada una, los diferentes núcleos turísticos, no revelan el mismo grado de madurez.

Nuestro estudio se centra en el municipio de San Bartolomé de Tirajana, en la isla de Gran Canaria, al ser uno de los centros turísticos más importantes de España y el primero de Canarias, el cuál, de forma particular, tras 40 años, muestra un agotamiento en sus infraestructura y establecimientos, no en vano los núcleos turísticos más antiguos, tales como Playa del Inglés, Maspalomas y San Agustín, se encuentran ubicados en este municipio y, debido a la antigüedad de las edificaciones ubicadas en estos enclaves, se evidencia un significativo nivel de obsolescencia, tanto de los espacios privados, como de los públicos.

La gran preocupación por esta situación, bastante generalizada en la Comunidad Autónoma, hace que avanzado el siglo XX surja la necesidad de mantener Canarias como destino turístico de primer nivel y, es por ello, que se realizan diferentes planteamientos en la política turística, tanto nacional como autonómico, convirtiéndose la rehabilitación y modernización de los destinos turísticos maduros en uno de los temas más relevantes en la actualidad, centrando las Administraciones Públicas sus esfuerzos en establecer un conjunto de políticas, planes, programas y proyectos.

Por tanto, en este trabajo analizamos qué planteamientos, medidas o incentivos, en materia de rehabilitación de destinos turísticos maduros, propone la iniciativa pública, con el fin de poner de manifiesto si dichas iniciativas han conseguido los objetivos propuestos en el municipio estudiado o; por el contrario, han quedado en meras iniciativas públicas, tomando como referencia el periodo comprendido entre el 2009 y 2013.

II. PROMOVRIENDO LA REHABILITACIÓN TURÍSTICA DESDE LA ORDENACION DEL TERRITORIO

El sector turístico muy relevante a nivel nacional y, particularmente, en Canarias, ha alcanzado un grado de estancamiento o madurez importante, lo que conlleva una crisis del destino y del modelo de gestión utilizado, traducido en una pérdida de competitividad, en el que también ha influido la entrada en el mercado internacional de otros destinos turísticos más modernos y a precios más bajos.

Respecto a Canarias y, por ende, Gran Canaria, Garzón (2011) identifica cinco condicionantes principales de los factores internos que contribuyen a ello, los cuáles coinciden en su mayoría con los que propone el Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico (2014): intervención administrativa en los mecanismos de autorregulación del mercado; carencia de renovación de las infraestructuras turísticas; falta de desarrollo de una oferta complementaria de ocio del destino; carencia de otros productos turísticos que impliquen una diversificación de la oferta; y poca capacidad de innovación tanto de la oferta alojativa como del destino.

Contribuir a paliar los efectos de estos condicionantes corresponde en buena medida a las Administraciones Públicas. En concreto, la Comunidad Autónoma Canaria tiene competencias en lo referente a la ordenación del territorio y del litoral, urbanismo y vivienda, así como en lo que afecta al turismo, tal como establece la Ley Orgánica 10/1982, de 10 de agosto, de Estatuto de Autonomía de Canarias, en su artículo treinta.

En lo concerniente a la planificación territorial, las atribuciones se encuentran compartidas por la Comunidad Autónoma, los Cabildos Insulares y las Corporaciones Municipales, atendiendo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo 1/2000, de 8 de mayo, sobre Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias y posteriores modificaciones. En el mismo se recogen instrumentos, tanto de planificación territorial de naturaleza integral, como los específicos en materia turística.

En la década de los noventa del siglo pasado, a la vista de los síntomas de agotamiento y estancamiento del modelo turístico del Archipiélago, surgen las primeras iniciativas autonómicas para dar un impulso al sector, lo cual se planteó, fundamentalmente, desde la perspectiva de la ordenación

del territorio y de su adaptación a los nuevos requerimientos de la demanda, destacando el empeño en la mejora de la calidad del destino turístico Canarias. En atención a estos objetivos, se plantea que la nueva política turística-territorial se debe enmarcar en una política más global.

Por tanto, se aprueba la Ley 6/2001 de 23 de julio de Medidas Urgentes en materia de Ordenación del Territorio y del Turismo de Canarias, más conocida como moratoria turística, con el objetivo de regular el régimen del planeamiento y el uso del suelo. Entre las medidas que se adoptan, se encuentra la contención del crecimiento de la oferta alojativa turística, apostando por la rehabilitación o sustitución de planta alojativa obsoleta, sin aumentar su capacidad. Además, se inclina por reducir la oferta alojativa favoreciendo su reconversión en oferta residencial o complementaria, posibilitando un crecimiento selectivo para los hoteles de categorías superiores ligados a determinados equipamientos de ocio y salud.

Siguiendo esta línea de actuación, se aprueba la Ley 19/2003, que fija las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, que pretende limitar el crecimiento y aumentar la cualificación de la oferta alojativa, mediante la rehabilitación de las áreas turísticas degradadas y potencia la renovación de los establecimientos turísticos, que han de cumplir unos estándares al objeto de mejorar la calidad. Pronto se visualiza el escaso impulso de los instrumentos previstos en esta Ley, por lo que en un contexto de fuerte crisis productiva en las Islas, se intentan estimular los procesos de renovación y rehabilitación de las infraestructuras y establecimientos turísticos, mediante la acción concertada entre el sector privado y la Administración; dictándose, al respecto, la Ley 6/2009, de Medidas Urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo.

Esta norma de medidas urgentes aborda, tal como indica en su exposición de motivos, “la simplificación y racionalización de las actuaciones administrativas, en materia territorial y urbanística, eliminando rigideces y exigencias innecesarias en relación con el procedimiento de las Directrices [...] y regulando los efectos del silencio administrativo”. Además, plantea un conjunto de medidas e incentivos para la renovación y mejora de la calidad de la oferta turística y del espacio público de los núcleos turísticos consolidados. Entre ellas, destacan los convenios de sustitución como herramientas incentivadoras de los establecimientos y los planes o programas específicos de modernización. Todo ello con el fin de mejorar e incrementar la competitividad del sector turístico, mediante acciones que reactiven la actividad económica y permitan aumentar la cualificación de la oferta.

Pasado el primer trienio, desde la aprobación de la señalada Ley, se evidencia como, en 2012, las circunstancias habían cambiado notablemente, tanto en la situación socioeconómica, como en el marco normativo, ya que se produjo una profunda transformación en la intervención administrativa, que, paradójicamente, no se materializaba en la realidad. Ante esta situación se requiere realizar un análisis profundo, en el que deben participar los sectores afectados y la ciudadanía, para definir cuál debía ser el planteamiento adecuado para ordenar la principal actividad económica de Canarias. Por ello, se dicta la Ley 2/2012, de 8 de mayo, de ampliación temporal de 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.

La administración pública no ha cesado en su empeño por promover la renovación y rehabilitación turística, por lo que promulga la Ley 2/2013, de Renovación y Modernización Turística de Canarias cuyo objetivo, tal y como expone en su primer artículo, es “impulsar la renovación y modernización de urbanizaciones, núcleos e instalaciones turísticas obsoletas, así como las de los productos turísticos [...] y regular el régimen de autorizaciones administrativas de los establecimientos turísticos y la normativa aplicable a la ordenación de los diferentes productos turísticos”.

Hemos expuesto, brevemente, una compilación de normativas urbanísticas que han sido dictadas en pro de incentivar la rehabilitación turística en Canarias; a continuación, centramos el estudio en el Municipio de San Bartolomé de Tirajana que, como ya hemos expuesto, destaca por su importancia a nivel regional, al objeto de precisar cómo han impactado los incentivos urbanísticos en la renovación efectiva o real.

III. LA REHABILITACIÓN TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA: MEDIDAS INCENTIVADORAS

El Sur de Gran Canaria, San Bartolomé de Tirajana y Mogán, constituye el centro turístico más importante de Canarias recibiendo, en 2015, 3.136.913 de turistas, lo que representa una cuota del

87,44% del total de los turistas que llegan a la isla al año, correspondiendo el 71,33%, a las tres zonas turísticas del municipio de San Bartolomé de Tirajana, San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas, (Patronato de Turismo de Gran Canaria, 2015).

A pesar de haberse convertido en el motor económico de la isla, debido a la antigüedad de las edificaciones ubicadas en estos enclaves, se evidencia un significativo nivel de obsolescencia, tanto de los espacios privados, como de los públicos, lo que, como hemos manifestado, ha propiciado la intervención de las Administraciones Públicas para paliar sus efectos negativos.

En Canarias existen zonas turísticas maduras, que requieren ser renovadas en su conjunto, pues tal como indican Santos, Simancas y Hernández (2013) el 81% de los establecimientos alojativos identificados en las islas consolidadas turísticamente se edificaron con anterioridad a 1995. En concreto, y en virtud del análisis realizado por Cáceres y Palop (2007) en Playa del Inglés, el 71% de los establecimientos turísticos tenían una antigüedad superior a 25 años.

Atendiendo a la necesidad de cambio, a partir del año 2001 el Gobierno de Canarias, a través de la Dirección General de Infraestructura Turística, comenzó a incorporar diferentes planes, tales como el Plan de Infraestructuras y Calidad Turística de Canarias para el periodo 2001-2006 y el Plan de Choque de Zonas Turísticas 2006-2011. Con ellos se pretendía llevar a cabo proyectos de obras para mejorar, rehabilitar y producir el aprovechamiento de las infraestructuras básicas; atender a la localización y visibilidad de elementos singulares para el turista; recuperar el paisaje ordinario; así como, dar identidad a los destinos, mediante la puesta en valor de los elementos patrimoniales.

Estas actuaciones, inicialmente, no tuvieron mucho éxito y, en concreto, en el municipio de San Bartolomé de Tirajana se limitó a la realización de algunas obras de rehabilitación en el espacio público que, en opinión de Simancas, de Souza y Núñez (2010) tenían más bien un carácter paliativo o de maquillaje. No obstante, a partir del Acuerdo por la Competitividad y la Calidad del Turismo en Canarias 2008-2020 esta dinámica comenzó a cambiar, articulándose la actual estrategia de ordenación del turismo en Canarias, en torno a la renovación urbana y edificatoria de áreas y alojamientos turísticos susceptibles de ser calificados como obsoletos (Santos, Simancas y Hernández, 2013).

Dicho Acuerdo por la Competitividad y la Calidad del Turismo en Canarias 2008-2020 que fue suscrito por el Gobierno de Canarias, los Cabildos Insulares, la Federación Canaria de Municipios (FECAM), las organizaciones empresariales y las Cámaras de Comercio, contiene un conjunto de medidas que persiguen alcanzar “un modelo de desarrollo más sostenible y duradero para el archipiélago, especialmente respetuoso con el medio ambiente, cuidadoso de los recursos naturales [...] y, al mismo tiempo, socialmente equilibrado y justo, generador de riqueza económica” (Gobierno de Canarias, 2008).

Posteriormente fue firmado el “Convenio de Colaboración entre el Instituto de Turismo de España, la Comunidad Autónoma de Canarias, el Cabildo Insular de Gran Canaria y el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana para la rehabilitación de las infraestructuras turísticas de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas” (Convenio de Colaboración, 2009. Resolución de 23 de enero de 2009, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración, entre el Instituto de Turismo de España, la Comunidad Autónoma de Canarias, el Cabildo Insular de Gran Canaria y el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana para la Rehabilitación de las Infraestructuras Turísticas de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas), con el fin de efectuar un conjunto de actuaciones necesarias, en régimen de cooperación interadministrativa, en estos tres principales enclaves y la dotación de infraestructuras ineludibles para ello, a través de los instrumentos previstos en las leyes, incluidos los propios de la ordenación y planificación de los recursos naturales, territorial y urbanística.

En dicho convenio, las administraciones se comprometen a la aprobación, en el plazo de seis meses, de un Plan para la Rehabilitación de las Infraestructuras Turísticas (PRITSBT, 2009) de dichas zonas y a la constitución de un consorcio urbanístico cuyo objetivo es “dar cumplimiento de todas aquellas decisiones de naturaleza territorial-urbanística que precise la ejecución del Plan para la rehabilitación de las infraestructuras turísticas de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas, incluidas las relativas a la formulación de la nueva ordenación del ámbito afectado y la ejecución y promoción de actuaciones urbanísticas y las obras de infraestructura y nuevos equipamientos y, en su caso, su gestión” (PRITSBT, 2009: cláusula 2.2). El Plan de Rehabilitación Turística de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas, se plantea como un plan sectorial estratégico para llevar a cabo una serie de

actuaciones imprescindibles en el contexto de la renovación y rehabilitación de infraestructuras de estas zonas que requerían una dedicación prioritaria.

Este Plan, gestionado a través del Consorcio para la Rehabilitación Turística del Sur de Gran Canaria, al que le compete la gestión integral de las zonas públicas a rehabilitar y que ha contado con un importante presupuesto para lograr los objetivos previstos, opera conjuntamente con el Plan Insular de Ordenación de Gran Canaria (PIOGC) y con el Plan Territorial Parcial para la Regeneración y Estructuración del Espacio Consolidado de Playa del Inglés (PTP8) y el Plan Territorial Parcial para la Ordenación del Espacio entre la GC-1 y la GC-500 en San Bartolomé de Tirajana (PTP9) (Lobeira, 2012). El ámbito de actuación abarca desde Bahía Feliz hasta el Faro de Meloneras, en la franja que delimita el mar y la GC-1, exceptuando la pieza al norte de la carretera perteneciente al antiguo Plan Parcial de Lilolandia tal y como se refleja en la figura 1.

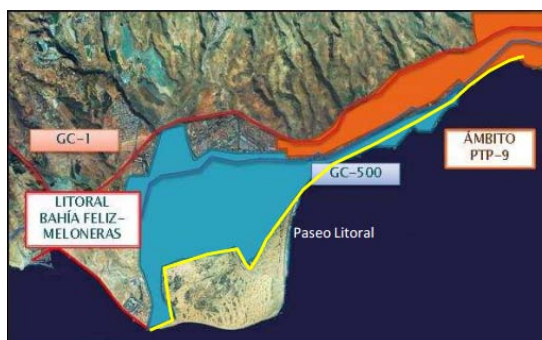


Figura1: ámbito de actuación del PRITSBT

Fuente: PRITSBT, 2009

El Plan de Rehabilitación Turística de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas plantea 7 estrategias de actuación con su correspondiente planificación temporal, siendo las estrategias: el litoral, la movilidad, la reducción de la carga, la variable ambiental y el cambio climático, las señas de identidad, los grandes equipamientos y el propio consorcio como estrategia, no superando en ningún caso el horizonte temporal de 2015.

Aparte de los planes y actuaciones ya comentados, además, ha sido muy relevante, en 2013, el Plan de Modernización, Mejora e incremento de la competitividad del sector turístico de San Bartolomé de Tirajana, Maspalomas Costa Canaria (en adelante PMM, 2013), que nace con el fin de “definir un modelo turístico de destino y ofrecer cobertura a las actuaciones públicas y privadas de sustitución, rehabilitación y remodelación, tanto de la planta alojativa y oferta complementaria, como de infraestructura turística-espacios públicos, a través de la “delimitación de actuaciones de transformación urbanística, que permitirán cumplir con el objetivo de renovación turística del sur de Gran Canaria” (PMM, 2013).

Las medidas incentivadoras propuestas para la rehabilitación turística en el Municipio de San Bartolomé de Tirajana han sido considerables, por lo que nos parece oportuno analizar el grado de cumplimiento de dichas medidas, con el fin de determinar si finalmente se han conseguido los objetivos propuestos, cuestión que abordamos a continuación.

IV. LA REHABILITACION EFECTIVA EN EL MUNICIPIO DE SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA

Para llevar a cabo todas las actuaciones previstas en el Plan de Rehabilitación Turística de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas se estimó un presupuesto total de 340 millones de euros, correspondiendo el 49% a otras administraciones públicas, el 39% a la iniciativa privada y el 12% al Ministerio de Medio Ambiente (Convenio de Colaboración, 2009). Cabe destacar que su distribución no fue equitativa, puesto que a las estrategias de movilidad y del litoral se les asignó un mayor presupuesto (véase figura 2), acumulando entre las dos el 93,53% del total.

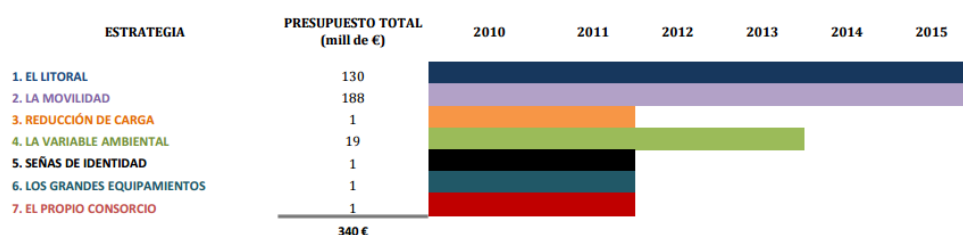


Figura 2: Estrategia, presupuesto y horizonte temporal.

Fuente: PRITSBT, 2009

Los recursos económicos disponibles para llevar a cabo dichas actuaciones son: “las aportaciones de sus miembros (administraciones); los rendimientos de las actividades del Consorcio [...]; las ventas o productos obtenidos por la gestión de su patrimonio; las enajenaciones de bienes del patrimonio del Consorcio o de los bienes de sus miembros adscritos al consorcio para el cumplimiento de sus fines[...], las participaciones o los ingresos que procedan de convenios o conciertos con Administraciones, empresas y, Entidades Públicas o con particulares [...]; las subvenciones, ayudas o créditos que se obtengan; los provenientes de tasas e impuestos por licencias delegadas por el Ayuntamiento u otras instituciones [...]; y cualesquiera otros ingresos no previstos en los apartados anteriores” (Convenio de Colaboración, 2009: cláusula 6.1).

Hay que hacer notar que, a pesar de haber aprobado inicialmente un relevante presupuesto, para las administraciones públicas, el importe finalmente aportado ascendió a 5.800.000,00 euros. Las aportaciones que corresponden al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (35% del total) y a la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias (34%) tenían como destino la financiación parcial de los gastos de las inversiones derivadas de la ejecución del Plan. En cambio, las que corresponden al Cabildo de Gran Canaria (26%) y al Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana (5%) debían cubrir el resto de los gastos originados por la ejecución del mencionado Plan, así como la totalidad de los gastos de funcionamiento del Consorcio (Convenio de Colaboración, 2009, cláusula 5.5).

Lo relevante del análisis de los convenios firmados y de los planes de actuación vigentes es verificar si realmente han cumplido con los objetivos previstos. Tras el análisis realizado, destacamos problemas en su implantación debido a dificultades derivadas de los ámbitos político económico.

Con respecto al ámbito político, destacamos los siguientes aspectos:

- ✓ Recelo de las administraciones a transferir o delegar competencias, cuya titularidad y ejercicio significa un poder independiente (Arias y Ascanio, 2015).
- ✓ Descoordinación entre las administraciones públicas. Un ejemplo de ello, es que cuando el Consorcio pretende iniciar las obras de la rotonda de los melocotones, se encontró con que ya se habían ejecutado hacía años, pero estaban ocultas por hierbas y arbustos (Montesdeoca, 2014).
- ✓ Contratación de la redacción del Plan Director sin publicidad, ocasionando que el grupo de Coalición Canaria presentara una proposición no de ley en el Parlamento canario a fin de demandar a las administraciones que adoptaran medidas para el correcto funcionamiento del consorcio (Rodríguez y Such, 2014).
- ✓ Inconvenientes para implicar al sector privado, así como desacuerdos en cuanto a prioridades u objetivos (Canalis, 2010). Asimismo, la proposición de algunas ideas, ocasionaron polémica como la de construir un funicular cuyo recorrido se realizaría sobre las dunas o un puerto deportivo junto al Faro de Maspalomas (Rodríguez y Such, 2014).
- ✓ Retraso en la aprobación del PTP8 y PTP9, produciéndose, la aprobación provisional, a finales de 2012 y principios de 2014, respectivamente (Rodríguez y Such, 2014).
- ✓ Gerentes que se nombran acordes con la ideología del partido político que ostenta el poder en cada momento (Garzón, 2012). En un periodo de tres años el cargo fue ocupado por 3 gerentes diferentes.

En el ámbito económico, el principal inconveniente fue que justo en 2008, año en que se suscribe el convenio, comienza la crisis, afectando de este modo a las líneas de financiación tanto públicas como privadas. Ante esta situación, durante la vigencia del convenio se firmaron dos adendas, en las cuales las administraciones se comprometían a hacer aportaciones adicionales, debido a la gran diferencia

entre el presupuesto previsto para realizar todas las actuaciones (340.000.000 €) y los recursos realmente aportados por las administraciones competentes (5.800.000 €). La primera adenda se firmó en 2009 (Resolución de 3 de febrero de 2010, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica la Adenda nº 1 al Convenio de colaboración), ascendiendo a un total de 3.089.400 € y, la segunda, se suscribió en 2010 (Resolución de 17 de marzo de 2011, de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, por la que se publica la Adenda nº 2 al Convenio de colaboración), con un montante de 3.450.000 €. Finalmente, la cantidad con la que contaba el consorcio era de 12.339.400 € aportada por las distintas administraciones mencionadas, importe claramente insuficiente para todo los objetivos marcados.

Cabe resaltar que, en el Convenio de Colaboración, 2009 (cláusula 7.1) se establecía que “estaría en vigor hasta la conclusión de las actuaciones previstas en el PRIT, o en todo caso, antes del 31 de diciembre de 2011[...]”. No obstante, esto fue objeto de dos prórrogas, la primera en 2012 prolongando el período de ejecución y justificación de las actuaciones hasta 31 de diciembre de 2013, ya que hasta el 15 de mayo de 2012, solo se habían ejecutado actuaciones por importe de 6.358.867,57€ (Resolución de 15 de mayo de 2012, que prorroga el período de ejecución y justificación de actuaciones del Consorcio urbanístico para la rehabilitación de las zonas turísticas de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas), del cual sólo el 38% se ejecutaron en obras y un 17% se comprometen para la ejecución de obras (Arias y Ascanio, 2015).

El Consorcio solicitó, a finales de 2013, la segunda prórroga para ampliar el plazo de ejecución y justificación del resto de actuaciones financiadas con cargo a la Adenda 2009 y Adenda 2010, hasta el día 30 de junio de 2014, alegando las razones que hicieron imposible la ejecución, antes del 31 de diciembre, de todas las actuaciones propuestas (Resolución de 28 de marzo de 2014, que prorroga el periodo de ejecución y justificación de actuaciones del Consorcio Urbanístico). Entre ellas se encuentran:

- ✓ Necesidad de retrasar la contratación de algunas obras.
- ✓ Período de tiempo necesario para obtener las preceptivas autorizaciones de los organismos de Costas y del Consorcio Insular de Aguas.
- ✓ Incidentes provocados por la situación de las empresas adjudicatarias que han retrasado la puesta en marcha de tres de las actuaciones propuestas.

Es importante resaltar que, en opinión de Garzón (2012), el consorcio ha llevado a cabo más proyectos de mantenimiento (renovar infraestructuras o servicios sin readaptarlos a otros fines, como por ejemplo cambio de hamacas, baldosas en mal estado etc.) que proyectos de rehabilitación (adaptar las infraestructuras a las necesidades turísticas actuales, como por ejemplo la adaptación de dos parkings que aumentaron la movilidad del turista).

Por tanto, los resultados han demostrado que, ha sido inviable acometer actuaciones de mayor envergadura y complejidad, un ejemplo de ello es que no se pudo realizar renovaciones en los centros comerciales. Esto se debe principalmente a:

- ✓ Discrepancias políticas dentro del Consorcio y el escueto presupuesto con el que disponían (Garzón, 2012).
- ✓ Estrecho horizonte temporal que se asignó para dichas inversiones, considerando un periodo de tiempo insuficiente para emprender actuaciones de esta naturaleza (Rodríguez y Such, 2014).

La conclusión es que no se alcanzó, en cierto modo, el principal objetivo “concentrar el poder decisorio sobre temas de rehabilitación en la zona turística en un solo ente y poder así ejecutar con rapidez los grandes proyectos por aglutinar las facultades decisorias de las cuatro Administraciones que lo conforman” (Garzón, 2012:15), siendo esto un claro ejemplo de que el trabajo conjunto de las diferentes instituciones implicadas, probablemente por cuestiones netamente políticas, provocó que los procesos se ralentizaran e incluso se impidieran por la falta de consenso, hasta el extremo de que a finales del 2012 se estuvo a punto de perder el 50% de los fondos por no haberlos ejecutado (Garzón, 2014).

En vista de esta situación, el problema de la pérdida de calidad del espacio urbano quedaba sujeto al desarrollo de otros instrumentos como el Plan de Modernización, Mejora e incremento de la competitividad del sector turístico de San Bartolomé de Tirajana Maspalomas Costa Canaria (Sánchez y Such, 2014), el cual se analiza, brevemente, a continuación.

Las propuestas de renovación y mejora de los espacio público, recogidas en Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad - Maspalomas Costa Canaria, se concretan “en actuaciones dirigidas a reinterpretar y reorientar la función de determinados espacios dentro de la trama de la ciudad turística, principalmente las calles, los espacios libres públicos y diversas áreas de oportunidad” (PMM, 2013, Tomo I: Memoria). En el fichero urbanístico del PMM se incluyen una serie de intervenciones, tanto públicas como privadas, que se organizan en base a tres grandes sistemas:

- ✓ Sistema Verde (SV): red de conexión de espacios libres públicos para el uso y disfrute del turista, potenciando las calles (PMM, 2013, Tomo VI: Estudio económico).
- ✓ Sistema de Actividad (SA): dotación de “anillos” en torno a los centros comerciales y zonas comerciales abiertas, conectando la actividad comercial con el resto de la actividad complementaria (PMM, 2013, Tomo VI: Estudio económico).
- ✓ Sistema Costero (SC): potenciar el uso y disfrute del litoral, creando una continuidad y mejorando las conexiones a la playa y creando espacios de esparcimiento y ocio en la costa (PMM, 2013, Tomo VI: Estudio económico).

Para llevar acabo de dichas actuaciones se establece una programación, en el que se priorizan en tres plazos de cuatro años cada uno (corto plazo, medio plazo y largo plazo), con un horizonte temporal de 12 años. Para ello, se estima un coste total de 108.819.687 €, tal y como se observa en la tabla 1, siendo el sistema verde el que mayor porcentaje ocupa (47,97%) y el medio y largo plazo los que acaparan el mayor importe de las inversiones.

Tabla 1: Presupuesto estimado de las intervenciones públicas

	S.V.	S.A.	S.C.	Residuos	TOTAL	
Corto plazo	4.354.528	7.622.950	1.722.251	228.328	13.928.057	12,80%
Medio plazo	22.684.568	14.288.754	22.710.898	1.185.302	60.869.522	55,94%
Largo plazo	25.164.725	6.531.945	1.721.514	603.923	34.022.107	31,26%
TOTAL	52.203.821	28.443.649	26.154.663	2.017.553	108.819.686	100,00%
%	47,97%	26,14%	24,03%	1,85%	100,00%	

Fuente: PMM, 2013.Tomo VI: Estudio económico

Como se ha puesto de manifiesto no se han cumplido los objetivos propuestos para la rehabilitación en el destino turístico maduro, San Bartolomé de Tirajana, pues la implantación de mecanismos o medidas incentivadas no ha sido la más acertada y eficiente, opinión que comparte la administración pública pues determina que, en la práctica, “se han generado dificultades en la aplicación de esos mecanismos, especialmente las relacionadas con la posibilidad de que los establecimientos turísticos puedan optar a los incentivos urbanísticos para facilitar su renovación efectiva; dificultades detectadas, sobre todo, en la redacción de los planes de modernización, como en la constante comunicación que se ha generado con el sector privado, lo que ha propiciado un canal de información que ha hecho llegar a las distintas administraciones las inquietudes y propuestas del sector turístico.” (Preámbulo. 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). A partir de la publicación de esta legislación ha girado el rumbo de actuación en la rehabilitación turística en Canarias, dado los problemas analizados y mencionados, el gobierno ha optado por mejorar y solucionar las dificultades encontradas en la puesta en práctica.

IV. CONCLUSIONES

En Gran Canaria, el municipio de San Bartolomé de Tirajana registra el porcentaje más alto de turistas, pero como ya hemos visto son zonas turísticas maduras que presentan una importante obsolescencia de la planta de alojamiento hotelero y del espacio público. Dicha obsolescencia incide tanto en la competitividad del destino como en su imagen y por supuesto en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, estas zonas precisan de un proceso de reforma y modernización constante que asegure su competitividad y sostenibilidad, siendo necesario tomar decisiones al respecto desde las administraciones públicas.

Por ello, la rehabilitación y renovación de las áreas turísticas maduras se convirtió en un elemento de relevancia de la política turística, tanto a nivel nacional como autonómico. Al respecto, hay que destacar que, a lo largo de los años se han promulgado muchas leyes y decretos, la mayoría de ellas sin

derogar las anteriores y sin evaluarlas. Sin embargo, esta situación empieza a cambiar con la aprobación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias, posteriormente modificada por la Ley 9/2015, de 27 de abril. También se destacan en el trabajo los múltiples planes aprobados a fin de conseguir los objetivos planteados, tanto en los establecimientos privados como en los espacios públicos.

En resumen, en el periodo estudiado (2009-2013), las acciones de renovación acometidas en el espacio público fueron insuficientes y lejos de las expectativas marcadas, centradas en operaciones de embellecimiento antes que rehabilitaciones integrales. Esto es así, debido, por una parte, a la falta de acuerdo político que frenaba el avance pretendido y, por otra, porque las aportaciones económicas, reducidas respecto de las que se previeron inicialmente, impidieron realizar en su integridad las contenidas en los distintos planes de actuación previstos para el municipio de San Bartolomé de Tirajana. No obstante, a partir del período objeto de estudio, se ha producido un avance aún mayor en cuanto al número de actuaciones realizadas, fundamentalmente, a partir de la aprobación de las dos últimas leyes reseñadas.

REFERENCIAS

- Arias Rodríguez, D. y Ascanio Monzón, S. (2015). *El consorcio urbanístico Maspalomas-Gran Canaria*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Escuela de Arquitectura.
- Cáceres Morales, E. y Palop Casado, J. (2007). *Estudio de las condiciones y características de la planta alojativa turística de Playa del Inglés*. Cabildo de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Canalis, X. (2010). *La reconversión de destinos maduros avanza a trompicones*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/71163_reconversion-destinos-maduros-avanza-trompicones.html
- Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico, CAPTE, (2014). *Informe CATPE sobre la competitividad turística de Canarias: Propuestas para un aumento del poder competitivo de la oferta turística del Archipiélago Canario*.
- Convenio de colaboración, 2009. Resolución de 23 de enero de 2009, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el, entre el Instituto de Turismo de España, la Comunidad Autónoma de Canarias, el Cabildo Insular de Gran Canaria y el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana para la Rehabilitación de las Infraestructuras Turísticas de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas.
- 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.
- Garzón Beckmann, A. (2011). *Condicionantes de la competitividad turística grancanaria*, Editorial Círculo Rojo, Las Palmas.
- Garzon Beckermann, A. (2012). Rehabilitación de infraestructuras turísticas. Recuperado de <http://www.antonioagarzon.com/2012/09/rehabilitacion-de-infraestructuras-turisticas/>
- Garzon Beckermann, A. (2014). Consenso, principal reto turístico del 2014. Recuperado de <http://www.antonioagarzon.com/2014/01/consenso-principal-reto-turistico-del-2014/>
- Gobierno de Canarias (2008). Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias 2008-2020. Recuperado de http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/obidic/files/acuerdo_competitividad_calidad_turismo_canarias_2008-2020.pdf
- Ley Orgánica 10/1982, de 10 de agosto, de Estatuto de Autonomía de Canarias.
- Ley 6/2001, de 23 de julio, de Medidas Urgentes en materia de ordenación del territorio y del turismo de Canarias. En el Boletín Oficial de Canarias.
- Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.
- Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo.
- Ley 2/2012, de 8 de mayo, de ampliación temporal de 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, en cuanto a los límites que establece al otorgamiento de las autorizaciones turísticas.
- Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias. En Boletín Oficial del Estado.

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.

Lobeira Alcaraz, M. Á. (2012). *Regeneración de destinos turísticos. Tres casos de estudio en España*. Trabajo Fin de Master. Universidad Internacional de Andalucía.

Memoria Consorcio de Maspalomas (2009). *Propuesta de actuaciones a realizar durante 2010-11, derivadas del Plan Rehabilitación de Infraestructuras*.

Montesdeoca, J. (2014). El Consorcio del Sur afronta las últimas obras tras una inversión de 13 millones. Recuperado de <http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2014/06/27/consorcio-sur-afronta-ultimas-obras/617007.html>

Patronato de Turismo de Gran Canaria (2015). *Estadísticas turísticas por zonas*. Disponible en: http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/Estadisticas-Turisticas-por-Zonas.53388.0.html

Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad del sector turístico de San Bartolomé de Tirajana Maspalomas Costa Canaria, (PMMS, 2013).

Plan de Rehabilitación de las Infraestructuras Turísticas de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas (PRITSBT, 2009). Consorcio de Maspalomas.

Resolución de 28 de marzo de 2014, que prorroga el periodo de ejecución y justificación de actuaciones del Consorcio Urbanístico para la Rehabilitación de las Zonas Turísticas de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas.

Rodríguez, I., y Such, M. P. (2014). La política turística española de apoyo a la renovación y reestructuración de destinos turísticos maduros: una valoración a partir de las experiencias piloto recientes. *ACE-Arquitectura, Ciudad y Entorno*, 9, 437-466.

Santos Chinea, M. C., Simancas Cruz, M. R. y Hernández Martín, R. (2013). Incentivos económicos a la renovación de alojamientos turísticos: el mercado de derechos materializables en plazas alojativas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23, 11- 26.

Simancas Cruz, M. R., de Souza Iglesias, A., y Núñez, C. M. (2010). La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas en Hernández Martín, R y Santana Talavera, A. (coord.). *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de La Laguna, 183-213.

LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DE LAS EDIFICACIONES TURÍSTICAS EN EL ARCHIPIÉLAGO CANARIO

Cabrera García, Víctor M., Santana Rodríguez, Ricardo, Armas Cabrera, M^a Eugenia

Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Departamento de Construcción Arquitectónica, Grupo de Investigación “Materiales Ecoestructurales”, Gran Canaria, España

Cabrera García, Víctor M.:

Arquitecto y Urbanista por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); Doctor por el Dpto. de Construcción Arquitectónica (ULPGC); Profesor e Investigador de la ULPGC y de la Universidad Europea de Canarias (UEC); Técnico Superior en Sistemas Electrotécnicos
victormanuel.cabrera@universidadeuropea.es

Santana Rodríguez, Ricardo:

Arquitecto y Urbanista por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); Doctor por el Dpto. de Arte, Ciudad y Territorio (Urbanismo) de la ULPGC; Profesor e Investigador del Dpto. de Construcción Arquitectónica de la ULPGC; Ingeniero Técnico por la ULPGC.
ricardo.santana@ulpgc.es

Armas Cabrera, M^a Eugenia:

Arquitecta y Urbanista por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); Doctora por el Dpto. Construcciones Arquitectónicas I de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC); Profesora e Investigadora de la ULPGC y de la Universidad Europea de Canarias (UEC); Investigadora de la UPC.
mariaeugenia.armas@universidadeuropea.es

RESUMEN: Las circunstancias especiales de insularidad, lejanía con respecto a los centros económicos de Europa, América y Asia, y condiciones óptimas climáticas de las Islas Canarias no son recogidas en la normativa europea y española relativa a la eficiencia energética de los edificios de esta última década. Si realmente se consideraran, las edificaciones de este lugar se orientarían a una arquitectura más tradicional, con materiales locales principalmente, y de carácter bioclimático. Teniendo en cuenta que la economía de las islas se basa principalmente en el turismo es de interés hacer el estudio en este campo: el turista debe estar cómodo dentro de los edificios, y los edificios deben ser eficientes energéticamente durante todo su ciclo de vida. Por lo tanto, el objetivo del estudio es contrastar la arquitectura tradicional con la arquitectura derivada de las exigencias normativas de la eficiencia energética para comprobar si realmente la arquitectura actual es más eficiente en la construcción y su posterior uso.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad, Edificación, Turismo, Islas Canarias

ABSTRACT: Special circumstances of insularity, remoteness from the economic centers of Europe, America and Asia, and climatic optimum conditions of Canary Islands are not included in the European and Spanish legislation on the energy efficiency of buildings in the last decade. If you really consider, buildings of this place would be oriented to a more traditional and bioclimatic architecture with mainly local materials. Given that the economy of the Islands is based mainly on tourism it is of interest to study in this field: the tourist should be comfortable buildings, and buildings must be energy efficient throughout their life cycle. Therefore, the objective of the study is to contrast the traditional architecture with the buildings derived from the regulatory requirements of energy efficiency to see if the current architecture really is more efficient in construction and use.

KEYWORDS: Sustainability, Building, Tourism, Canary Islands

1. INTRODUCCIÓN

En las Islas Canarias, al igual que en otras regiones turísticas insulares y alejadas de los centros económicos que suponen Europa, Norteamérica o Asia, se tiene en común ciertos factores relacionados con sus características geográficas: la lejanía a las comunicaciones comerciales globales, la insularidad, la escasa superficie, el difícil y variado transporte de mercancías interior, las materias primas características y el clima singular y afortunado de cada una de estas regiones.

Teniendo en cuenta que las condiciones climáticas en las Islas Canarias, las cuales definen la construcción de los edificios en estas regiones, con las particularidades de su clima, sería más eficiente emplear una arquitectura de carácter bioclimático para obtener unas condiciones de confort adecuadas. Además, desde el punto de vista del consumo, debe de valorarse la utilización de materiales locales de construcción frente a materiales importados donde se haría necesario combinar transportes terrestres y oceánicos de gran recorrido.

La normativa europea y española relativa a la eficiencia energética de los edificios se centran principalmente en las condiciones geográficas y climatológicas del continente sin considerar las singularidades de las Islas Canarias.

El objetivo de la investigación consiste, por lo tanto, en estudiar la eficacia de la eficiencia energética de los edificios turísticos costeros a las particularidades de Canarias en relación con su arquitectura local. Para ello, se contrastará la arquitectura tradicional construida con mayor número de materiales locales frente a la arquitectura derivada de las exigencias normativas de la eficiencia energética, construida normalmente más materiales de importación.

2. MÉTODO

Para analizar y dar respuesta a la limitación de demanda energética en el archipiélago Canario, debemos comprobar las áreas en las que los habitantes hacen perder la mayor parte de la energía, teniendo en cuenta nuestra posición geoestratégica, que es insular y de carácter aislado. Es realmente cierto e importante que la distancia de los centros europeos industriales hace aumentar el consumo de energía debido a la importación de material. Durante los últimos veinte años, bajo la influencia de una economía europea y mundial, casi todos los productos de consumo casi han sido importados, en parte debido a la pérdida de una red de industrial local adecuada. Esta pérdida tiene su fuente en un mercado insular limitado, sin ninguna posibilidad de exportación, puesto que no se puede luchar contra las industrias continentales, las cuales están ampliamente conectadas a otros mercados. La crisis económica de esta última década ha propiciado la eliminación de casi todos los remanentes del sector secundario y del tejido industrial.

El consumo de la energía en las islas Canarias está ampliamente centrado en el sector del transporte marítimo y aéreo, debido principalmente a la importación de los materiales y también de la llegada y salida del turismo de masas. La energía primaria en las islas se genera por medio de combustibles fósiles, algo que sabemos que tiene que cambiar con el fin de reducir la contaminación y la consiguientes emisiones de CO₂ a la atmósfera. La energía secundaria, así como el consumo de energía de la edificación (aire acondicionado y calefacción, agua caliente sanitaria, electrodomésticos e iluminación) corresponde a una pequeña parte del porcentaje total consumido al compararlo el consumo del sector de transporte.

En este sentido, queremos destacar también el problema de la importación de materiales voluminosos y pesados de construcción, ya que en aras de proponer una mejora del consumo de energía en el sector del transporte, sugerimos reinterpretar la arquitectura habitual y sus estrategias bioclimáticas con materiales de construcción locales, de una manera que podría ser utilizado incluso en hoteles, tradicionalmente destinados al turismo global de masas.

Con todas estas acciones seremos capaces de crear edificios pasivos que podrían evitar un uso excesivo de la climatización artificial (refrigeración y calefacción), además de dinamizar las industrias de materiales de construcción locales. Colateralmente, evitaríamos los ingentes transportes de materiales constructivos desde el continente hasta Canarias.

3. CONSUMO ENERGÉTICO DE LAS ISLAS CANARIAS

3.1 Transporte

El creciente comercio de mercancías derivado de la globalización, la dispersión de población, o el incremento del turismo han generado una expansión de la movilidad de la población y del transporte de mercancías. Este fenómeno no sólo da lugar a un incremento de las emisiones de CO₂ a la atmósfera, sino que está acompañado de un incremento de infraestructuras como son las carreteras, los puertos, los aeropuertos, los intercambiadores...

En el caso de Canarias, un elemento fundamental a la hora de valorar el transporte y la movilidad es el carácter insular del territorio, lo que condiciona que los principales movimientos de su actividad económica se produzcan por barco o avión. Su posición estratégica como punto de paso de conexiones entre-marítimas justifica el elevado número de embarcaciones de comercio a lo largo del año (22.506 embarcaciones). Por otra parte, su fuerte carácter turístico favorece la llegada de pasajeros, 7.485.434 por barco y de 32.847.813 por avión (Datos del Anuario Estadístico del ISTAC 2013).

Hay que considerar que en Canarias, el consumo energético dedicado al transporte representa el 70,5% de la demanda de energía final, del que un 8,2% es del transporte marítimo, un 30,1% del aéreo y un 31,2 del terrestre (Anuario energético 2013 de la Comunidad Autónoma de Canarias, del Gobierno de Canarias).

El consumo de la energía primaria se obtiene principalmente de las centrales térmicas que utilizan combustibles fósiles importados del exterior, utilizando fundamentalmente el transporte marítimo y una pequeña parte de la energía primaria se genera a partir de las energías renovables y limpias.

Con respecto a la energía secundaria o final, el sector del transporte en sus tres modalidades (marítimo, aéreo y terrestre), representa el de mayor consumo directo y es a este sector al que se le destina la mayor parte del consumo de los combustibles fósiles derivados del petróleo (fuel-oil, gasolinas, queroseno, etc.), y el resto, se utiliza para la producción de energía eléctrica, que es generada principalmente por las centrales térmicas. El suministro energético no es suficiente debido a la ausencia de recursos energéticos autóctonos, por consiguiente, existe una dependencia de la energía del combustible, a pesar del crecimiento de las energías renovables, con gran potencial para el futuro.

Por lo tanto, las limitaciones del suministro, del consumo y del coste económico en la generación de la energía tienen un peso determinante en las posibilidades de desarrollo económico y competitividad en las Islas Canarias. Las fluctuaciones en los costes del combustible pueden hacer que el transporte entre las regiones insulares con el resto de regiones afecta mucho a la competitividad de las regiones insulares y por consiguiente a la calidad de vida de la población que reside en ellas.

3.1.1 Combustible utilizado en el transporte marítimo

En el año 2013 el suministro total en las Islas Canarias a la navegación marítima nacional e internacional fue de 2.714.261 Tm. Por producto, el suministro de gasoil creció un 6,1%

(416.625 Tm) y el de diésel oil un 26,4% (11.973 Tm), mientras que el de fuel oil disminuyó un -5,5% (2.285.663 Tm), frenando así su tendencia creciente de los últimos años.

3.1.2 Combustible utilizado en el transporte aéreo

En este apartado se tiene en cuenta el suministro de combustibles tanto a la navegación aérea nacional como a la internacional. El producto de suministro en Canarias para la navegación aérea es queroseno de aviación y gasolina de aviación, aunque el suministro de ésta última en el archipiélago es despreciable (0,01% del total del suministro).

3.2 Materiales de construcción

Importar materiales de construcción del exterior supone elevar los costes económicos de las edificaciones debido a la importación de los materiales del exterior de las islas, lo que supone incrementar el sector del transporte, y por tanto, la emisión de CO₂ a la atmósfera. Por lo tanto, desde el punto de vista de la eficiencia energética no es sostenible esta operativa industrializada global, lo que supone incrementar el sector del transporte marítimo. Una buena referencia consiste en aprender o reinterpretar la arquitectura tradicional de estos archipiélagos y los materiales constructivos locales, en relación a la arquitectura turística.

En Canarias, la arquitectura tradicional se basa en el uso de materiales del lugar. Al ser islas volcánicas, las paredes están hechas de bloques de piedra, mientras que el uso de hormigón actual con materias primas locales se produce con puzolana, fonolita o basalto. Además, las estrategias habitacionales de la arquitectura tradicional local optimizan los sistemas de sostenibilidad pasiva frente a las peores condiciones meteorológicas de estas Islas Afortunadas.

Al analizar estas estrategias tradicionales y patrimoniales, además de fomentar el uso de materiales locales producidos por industrial local, se hace un ahorro energético en la importación de material por medio del sector transporte y fundamentalmente marítimo. Por otra parte, tenemos unas condiciones climáticas adecuadas para habitar confortablemente con medios naturales, sin el uso de la climatización artificial.

Entendemos que esta estrategia tiene el objetivo principal de mejorar las condiciones bioclimáticas habitaciones, pudiendo ser implementado en hoteles y casas privadas, evitando el derroche energético de la climatización artificial. Colateralmente, creemos que aprovechar los incentivos financieros para la rehabilitación energética de estos edificios podría asegurar a la dinamización/creación de industrias de materiales de construcción locales.

4. CRITERIOS BIOCLIMÁTICOS DE LA ARQUITECTURA TRADICIONAL

Además de la protección ante las agresiones externas, la arquitectura tradicional ha sido capaz de proporcionar un ambiente interior estable y cómodo frente a los condicionantes climáticos, sean éstos extremos o suaves. Para ello, esta arquitectura se ha conformado como una envolvente salubre que resguarda de humedad, temperatura, viento o radiación inadecuada.

Estas estrategias de arquitectura pasiva de los sistemas tradicionales muestran especial interés en entornos de temperaturas suaves y estables. La razón es la posibilidad real de conseguir edificios pasivos con un consumo energético nulo en climatización artificial (refrigeración y calefacción), mediante diseños proyectuales bien ubicados y orientados, con envolventes construidas adecuadas y con unos hábitos de vida naturales. El Clima de Canarias y, especialmente, de sus costas está influenciado por las temperaturas de las aguas superficiales y las corrientes de agua. Debido a la gran capacidad del mar de retener el calor, los climas costeros son moderados y sin variaciones estacionales extremas. Fundamentalmente por esta razón, los edificios que se localizan en las zonas costeras de Canarias, con una orientación Sur de sus aberturas principales y otros huecos menores que permitan ventilaciones interiores

controladas y con unos moradores que hagan practicables sus ventanas, cultiven plantas en el patio, utilicen alguna manta en invierno, pueden obtener un consumo energético muy inferior al de la mayor parte de los climas del hemisferio norte.

En las zonas costeras canarias, predomina un invierno muy apto para vivir en ambientes externos, así como un verano igualmente cómodo bajo una básica protección solar. Además, por otra parte, siempre nos queda recurrir a una vestimenta adecuada (fresca en verano y protegida en invierno). Sin embargo, la envolvente hermética que propicia la Directiva Europea 2012/27/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2012 relativa a la eficiencia energética, por la que se modifican las Directivas 2009/125/CE y 2010/30/UE, y por la que se derogan las Directivas 2004/8/CE y 2006/32/CE y el Documento Básico de Ahorro de Energía (DB-HE) del Código Técnico de la Edificación vigente en España, mediante la limitación de demanda energética a través de la envolvente, no es necesaria en las Islas Canarias para llegar a condiciones mínimas de confort admisible. Además, en ocasiones puede ser perjudicial, porque por el volumen de aire cerrado se va calentando con el tiempo, aumentando la temperatura y la humedad, lo cual no es recomendable para el clima desértico cálido de una gran parte de Canarias. En cambio, una compensación controlada de aire en tramos temporales discontinuos durante el día se presenta como una buena solución en la mayor parte de la temporalidad anual.

Esta y otras soluciones son las que se han empleado a lo largo de la historia en la arquitectura tradicional. Nos parece muy importante atender al caso de las zonas costeras de Canarias, donde actualmente se encuentran importantes ciudades turísticas a nivel europeo. Ciertamente, aunque muchos ciudadanos europeos tienen radicadas sus residencias en el continente europeo, con climas fríos o templados, si cuantificamos las semanas individualizadas que pasan en estas costas turísticas y sumamos las de todos los conjuntos de grupos de personas estamos considerando un dato importante. Entendemos que las características de este tipo de clima deben tenerse en cuenta singularmente y también lo que nos enseña las estrategias tradicionales de la arquitectura local.

En el caso de la arquitectura tradicional, donde se ubican estas ciudades turísticas, las estrategias fundamentales son, por este orden; la inercia térmica; el control solar y la ventilación.

4.1 La inercia térmica

La inercia térmica de la arquitectura tradicional se basa en una envolvente de fachada y cubierta de alta capacidad térmica, que condiciona la velocidad de transmisión de calor o frío. Los espesores variables de las fachadas y cerramientos que oscilan entre cincuenta y ochenta centímetros, con materiales pétreos basálticos y térreos de alta capacidad térmica son especialmente aptos para acumular la temperatura y disiparla lentamente. Esta alta inercia térmica aporta estabilidad de temperatura al espacio habitable interior, donde se consigue de manera natural atemperar los picos de temperaturas. Álvarez-Ude (2004) representa esta amortiguación que supone aproximadamente cuatro quintas partes con respecto a la temperatura media. Con lo que resulta que la temperatura interior quedará una quinta parte respecto a la exterior. Además, el desfase temporal supone que a la temperatura interior lleguen los picos de temperatura con casi medio día de retraso.

Por tanto, la inercia térmica o la capacidad de acumulación de energía térmica de un determinado elemento constructivo es un gran mecanismo bioclimático idóneo para conseguir espacios térmicamente estables. Para el caso de climas benignos como los costeros de la Islas Canarias, con suficiente espesor e inercia térmica, podemos conseguir los efectos de estabilidad que se enmarcan en el confort agradable. Por tanto, debemos atender a las pautas tradicionales de materiales locales y espesores de fachada adecuados, según localización y orientación.

4.2 El control solar

La radiación solar es la principal energía presente en el entorno inmediato de las islas Canarias. De manera general, esta energía se acaba transformando en calor, lo cual puede ser útil o molesto, en relación a las personas. Para el caso de Canarias, donde se ubican la mayor parte de las ciudades turísticas de sol y playa, lo idóneo es evitar el calentamiento por radiación solar sobre la mayor parte de las superficies exteriores del edificio, tratando de concentrarlo en las terrazas y solariums. Conseguir la protección de la radiación directa es fundamental en verano, con la proyección de los rayos solares indicada, aunque respetando la incidencia desde el ángulo de proyección de invierno. Como sabemos, el primer punto que ha tenido en cuenta la arquitectura tradicional es la orientación de las edificaciones. La fachada principal, la mayoría de los huecos deben de orientarse predominantemente al sur geográfico.

La casa costera dispone al patio y las fachadas principales al sur o sureste para el máximo aprovechamiento solar y para la protección de los vientos alisios predominantes. El patio está diseñado con elementos de protección solar, como son un porche, una pérgola o latada de plantas de hoja caduca, como una parra de vid o una jacaranda. Además, el resto de la envolvente se termina en colores claros con el fin de buscar la reflexión solar. Cuando nos acercamos a los huecos de ventana o puerta no apreciamos elementos de protección solar como aleros o voladizos, pero el propio espesor de los muros nos proporciona el sobrevuelo necesario de protección solar. Este sobrevuelo debe ser el mínimo para las orientaciones idóneas (sur o próximas en ángulo al sur).

4.3 Ventilación

El control de la ventilación sobre el interior del espacio habitable incide directamente en la temperatura del aire y en la humedad. Cada 0,3 m/s de velocidad del aire equivale al descenso de 1°C en la sensación térmica (Serra, 2004). La arquitectura tradicional ha aprovechado la correcta ventilación para controlar la temperatura y la humedad del aire interior. En algunos ejemplos las cubiertas se ejecutan con materiales ligeramente transpirables, que permiten evaporar la condensación acumulada. En otros casos, la chimenea se incorpora a las construcciones tradicionales no tanto como un elemento para favorecer la calefacción sino para favorecer la ventilación cruzada aprovechando la elevación y la expulsión del aire caliente del interior hacia el exterior. En verano, con temperaturas ligeramente superior al confort agradable, que oscila entre los 22°C y 24°C, se busca la ventilación a partir de huecos pequeños situados en las fachadas norte (de donde proceden los alisios estivales) hasta amplios huecos repartidos en las tres fachadas restantes. Conseguimos un ligero aire a velocidades que oscilan entre 0,3 m/s hasta a 1 m/s en el interior de las edificaciones, lo que se consigue suavizar la sensación térmica en los días del vértice de calor. En invierno, se mantienen cerradas las ventanas y puertas, impidiendo la ventilación natural y haciendo subir las temperaturas ligeramente, debido a la propia radiación interior de la habitabilidad humana (cocina y vapor de agua, electrodomésticos, calor humano...).

Además, la arquitectura tradicional usa la ventilación para controlar la humedad del aire. Un exceso de humedad tanto en calor como en frío hace difícil el confort térmico y una sequedad del aire es insana para la salud. En temporadas de exceso de humedad, más habituales en zonas costeras que continentales, la renovación de aire ayuda a eliminar este exceso del interior donde se suele estancar. También la arquitectura tradicional aprovecha este recurso natural para incorporar un poco de humedad fresca y ventilada en verano a través del riego de plantas, del taller (tipo de fuente de agua para beber y refrescar, ventanas abiertas al mar). Igualmente, la ventilación controlada de invierno secará el ambiente húmedo frío interior que humedece y enfría la ropa, calándose en los habitantes (ropa de vestir o ropa de cama).

5. ANÁLISIS DE LA EDIFICACIÓN HOTELERA ACTUAL

En las islas Canarias, los primeros establecimientos turísticos de gran envergadura aparecen a finales del siglo XIX, principalmente en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Los materiales de construcción empleados en esos hoteles eran locales y la arquitectura utilizada era una mezcla de tradicional canaria y colonial de influencia inglesa, procedencia de los primeros turistas debido al gran número de conexiones marítimas con el Reino Unido (Sosa y González 1999; Cáceres 2002).

Tras el periodo de guerras de mediados del siglo XX, en el cual el desarrollo turístico se ve mermado por la disminución de conexiones marítimas y por lo tanto de turistas, se produce el fenómeno denominado “turismo de masas”. Esto supone el cambio de la ciudad tradicional por la ciudad de ocio, de creación nueva en espacios de expansión del litoral. La oferta alojativa de estas nuevas zonas estaba formada por los establecimientos hoteleros y los extrahoteleros (apartamentos y bungalows). Generalmente, debido a la gestión especulativa del turismo de masas, los beneficios de la estabilidad del clima canario y las técnicas constructivas locales de esa época, todos los establecimientos seguían una arquitectura de construcción en serie, de imagen repetida y pobre en materiales (Nadal y Guitián 1983; Bordes 1990).

En la construcción de estos establecimientos se primaba utilización de materiales locales, la rapidez de ejecución y economía de los sistemas empleados: el muro de fachada suele ser de bloque de hormigón de árido de picón de 20 cm con revestimiento exterior de enfoscado de mortero y pintura superficial y revestimiento interior de guarnecido y enlucido de yeso, la carpintería de marco de aluminio y vidrio sencillo de 8 mm de luna incolora y la cubierta plana, tradicional no transitable y con acabado de pavimento de toba o de grava (Armas, 2011). Sin embargo, en algunos edificios hoteleros, en su búsqueda de distinción al estar dirigidos a un turismo de mayor nivel adquisitivo, podían aparecer materiales foráneos, como la cerámica o el ladrillo, en sus fachadas.

Hay que destacar que este tipo de construcción, más ligera y con materiales más de la época de la segunda parte del siglo XX que la construcción tradicional, se aleja de los beneficios de la arquitectura bioclimática que la arquitectura tradicional tenía en cuenta. En estos edificios turísticos, la orientación de las fachadas no está estudiada sino que la distribución de la edificación se vuelca hacia las zonas de esparcimiento y de la piscina, buscando un máximo rendimiento entre número de habitaciones y la superficie construida. El porcentaje de huecos, cercano al 60% de la totalidad del cerramiento, abre la habitación a las vistas y a la luz solar directa. Esto, unido a que los huecos no tienen sistemas de protección solar externo, supone un incremento de la temperatura en interior de las habitaciones. Hay que considerar que, aunque no estuviera pensado desde el diseño arquitectónico, por los estándares turísticos de cumplimiento obligatorio las habitaciones suelen contar con una terraza individual, cuyo volado y separaciones laterales pueden generar sombras sobre los huecos, lo que evita el exceso de captación de calor en algunos casos.

6. CONCLUSIONES

A continuación, las conclusiones a las que se han llegado en este estudio:

- En Canarias, el consumo energético dedicado al transporte (marítimo, aéreo y terrestre) representa aproximadamente el 70% de la demanda de energía final, por lo que las fluctuaciones de los costes de los combustibles fósiles afectan a la competitividad de las regiones insulares aisladas y por consiguiente a la calidad de vida de la población que reside en ellas.

- La edificación de la arquitectura tradicional del archipiélago canario, basada en diferentes estrategias de arquitectura pasiva con construcciones bien ubicadas y orientadas, con envolventes adecuadas y con unos hábitos de vida naturales, posibilitan un consumo energético nulo en climatización artificial (refrigeración y calefacción). En cambio en la edificación hotelera y turística de las zonas costeras de turismo de sol y playa, basados en idénticos sistemas constructivos que la construcción convencional residencial, generan un consumo energético importante debido a la necesidad de climatización artificial para llegar a unos estándares de confort aceptados por el turista.
- Reinterpretar la edificación hotelera de estas zonas costeras atlánticas a partir de los criterios o estrategias de la arquitectura bioclimática tradicional, como es la inercia térmica, la protección solar y la ventilación, podría ser una solución energéticamente sostenible para el archipiélago canario. Además, esto no debe suponer una disuasión para la incorporación de las energías renovables, permitiendo reducir drásticamente el consumo de la energía primaria en su generación por medio de las centrales térmicas a partir de los combustibles fósiles y contaminantes.
- La inercia térmica en las edificaciones turísticas se puede conseguir con morteros aislantes sobre los cerramientos exteriores. La protección solar se puede conseguir con la incorporación de placas solares fotovoltaicas y térmicas, incorporando sombras en las cubiertas y en las terrazas de las edificaciones, y con fachadas ventiladas o trasdosados ventilados en las fachadas. La ventilación en el interior del edificio se puede lograr mediante adecuada la creación de puntos transpirables.
- La integración de las estrategias bioclimáticas procedentes de la arquitectura tradicional hacia las edificaciones turísticas fomentará la creación y consolidación de industrias locales de producción de materiales de construcción; lo que supondría, por consiguiente, la disminución de los sobrecostes económicos y medioambientales de estos materiales por medio del sector transportes.
- El Gobierno de España, en colaboración con el Gobierno Autónomo de Canarias, deberían de llegar a acuerdos donde se posibilite un estudio pormenorizado de las condiciones climáticas del archipiélago canario y por consiguiente, la regulación de una normativa técnica estatal particular en relación a la eficiencia energética de las edificaciones en las islas, debido a las grandes diferencias existentes entre el climas del archipiélago con la Península Ibérica, posibilitando de este modo la construcción sostenible de Canarias.

BIBLIOGRAFÍA:

Álvarez-Ude, L., Casanovas, X., Cuchí, A., Baldrich, X, García de Vinuesa, L. and Díaz Fera, L. 2004. *Análisis de los materiales empleados en la edificación de la isla de Lanzarote desde una perspectiva medioambiental*. Las Palmas de Gran Canaria: Caja Insular de Ahorros de Canarias. Equipo Life 2001-2004. Seen at: www.lanzarotebiosfera.org/wp-content/uploads/2012/02/linea-editorial-num-11.pdf

Armas, M. E. 2011. Tesis doctoral *Análisis del impacto ambiental de la adaptación al código Técnico de la Edificación (CTE) de la envolvente en los hoteles de Gran Canaria. Criterios para su rehabilitación*. Barcelona, Spain: Universidad Politécnica de Cataluña.

Bordes, F.J. 1990. *La urbanización del Ocio*. Las Palmas de Gran Canaria, Spain: Mutua Guanarteme. Depósito Legal: G.C. 244-1990.

Cáceres, E. 2002. *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria, Spain: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Canary Islands Government,

Department of Education, Culture and Sports, Department of Tourism and Transportation.
ISBN: 8495792664

Essenwagner, O.M. 2001. *General Climatology 1C: Clasification of climates*. Elsevier Science.

Gobierno de Canarias 2014. *Anuario energético de Canarias 2013*. Consejería de Empleo, Industria y Comercio. www.gobcan.es/ceic/energia/galerias/ficheros/20141125-A-ENERGETICO-CANARIAS-2013.pdf

Nadal, I.; Guitian, C. 1983. *El Sur de Gran Canaria: entre el turismo y la marginación*. Las Palmas de Gran Canaria, Spain: Centro de investigación económica y social de la Caja Insular de Ahorros (C.I.E.S). ISBN: 8472318621

Regio Plus Consulting. *Diagnóstico territorial y análisis DAFO del espacio de cooperación MAC. Programa de Cooperación Madeira-Açores-Canarias (MAC) 2014-2020*. <http://www.pct-mac.org>

Serra Florensa, R. 2004. *Arquitectura y climas*. 4ª tirada. Barcelona, Spain: Gustavo Gili.

Sosa, J.A.; González, M. 1999. *Arquitectura del turismo: entre la identidad y la diferencia*. At: López, J. S. [et al.]. *Arquitectura y Urbanismo en Canarias 1968-1998*. XXX aniversario de la E.T.S. de Arquitectura. Las Palmas de Gran Canaria, Spain: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. ISBN: 84-95286-68-8

EL VALOR DEL ÁREA MARINA PROTEGIDA DE LA BAHÍA DE MURDEIRA EN LA CONFORMACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN LA ISLA DE SAL-CABO VERDE

Beatriz Suárez Reina

Doctora en Economía por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e investigadora del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España). beatriz.suarez@ulpgc.es

Matías González Hernández.

Profesor Titular adscrito al departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e investigador del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España). matiasmanuel.gonzalez@ulpgc.es

Resumen

Actualmente, el uso de los recursos del Área Marina Protegida de la Bahía de Murdeira (AMPBM) es compartido entre los pescadores tradicionales, pescadores submarinos, operadores de actividades turísticas y población en general. Turismo y medioambiente actúan en esta investigación como realidades aliadas antes que enfrentadas. Así, se analiza la disposición a pagar por acciones ecoturísticas para dar valor a aspectos ambientales como la biodiversidad, la cual sin el desarrollo turístico tendería a desaparecer por las crecientes necesidades básicas de gran parte de la población. De esta manera, en este estudio se realiza una aproximación al valor de la preservación de las tortugas, una aproximación al valor de los ecosistemas marinos, y una aproximación al valor de actividades culturales en el AMPBM. Los resultados demuestran que las preferencias de la demanda de los turistas de la Isla de Sal se ajustan a un modelo ecoturístico y que la mejor estrategia de desarrollo económico para la población local es participar en este modelo.

Abstract

Nowadays, the use of the resources of the Marine Protected Area of the Bay of Murdeira (AMPBM) is shared between the traditional fishers, fishermen submarines, operators of tourism activities and general population. Tourism and Environment act in this investigation as realities allied before that conflict. Thus, we analyze the willingness to pay for actions toward ecotourism to give value to environmental aspects such as the biodiversity, which without the tourist development would tend to disappear by the growing basic needs of a large part of the population. In this way, in this paper an approach is realized to the value of the preservation of the turtles, an approach to the value of the marine ecosystems, and an approach to the value of cultural activities in the AMPBM. The results show that the preferences of the demand of tourists to the Sal Island fit to a model ecotourism and that the best strategy of economic development for the local population is to take part in this model.

Palabras Clave: Desarrollo Sostenible, Ecoturismo, Ecosistemas Marinos, Preferencias Declaradas.

Keywords: Sustainable Development, Ecotourism, Marine Ecosystems, Stated Preferences.

1. INTRODUCCIÓN

Multiplicidad de esfuerzos para disminuir la degradación de los océanos se están llevando a cabo en las últimas décadas, como por ejemplo, declarar áreas protegidas, reservas naturales y áreas marinas protegidas (MPA por sus siglas en inglés) para garantizar la supervivencia de especies amenazadas ante industrias crecientes como la turística.

Con este propósito, esta investigación se centra en la evaluación ambiental y socioeconómica de los recursos de la Reserva Natural Marina de la Bahía de Murdeira situada en la Isla de Sal en el Archipiélago de Cabo Verde. Es un área Marina Protegida que fue declarada como tal e integrada en la Red de Áreas Protegidas de Cabo Verde a través de la Ley de Espacios Naturales Protegidos de Cabo Verde con el fin de preservar los ecosistemas marinos frágiles, de salvaguardar el patrimonio natural y cultural, mejorar el uso sostenible de los recursos marinos así como promover actividades económicas locales.

Esta investigación examina el interés de la conservación y la valorización turística de los recursos naturales del Área Marina Protegida de la Bahía de Murdeira (en adelante, AMPBM). La relación entre este ecosistema litoral y el desarrollo turístico puede seguir diferentes caminos. Pero el del desarrollo turístico sostenible es aquél que persigue la máxima provisión a largo plazo de bienestar para la población de la Isla de Sal y Cabo Verde.

Esta investigación pretende que la planificación turística en Cabo Verde logre un desarrollo de la industria del ocio que provea el máximo bienestar a la población local, satisfaga las necesidades de los turistas y los intereses de la industria turística, y gestione y preserve los atractivos naturales y culturales en los que se fundamenta la actividad turística en el destino. Por ello, la investigación se encauza de la siguiente manera:

El segundo epígrafe informa de la industria turística y su repercusión en el desarrollo y el medio ambiente y expresa los desafíos a los que se enfrenta la Isla de Sal en su trayectoria de crecimiento turístico en relación al manejo de los recursos naturales.

El tercer epígrafe muestra una breve descripción del valor ecológico del Área Marina Protegida de la Bahía de Murdeira, pues la conservación presupone conocimiento, por consiguiente, el estudio de la diversidad biológica de las áreas protegidas, así como de las comunidades y ecosistemas representados en ellas.

Los siguientes epígrafes muestran el diseño del estudio, la metodología de análisis, los resultados y la discusión respecto al comportamiento y percepciones de los turistas así como la adecuación del destino a las preferencias de la demanda además de, la disposición a pagar por acciones ecoturísticas comprometidas con la conservación.

El último epígrafe aporta las conclusiones derivadas de la integración de la biología con la economía, la cual posibilita el desarrollo de una correcta gestión de la zona preservando los recursos naturales y las relaciones que pueden ocurrir entre los diversos componentes.

2. LOS DESAFÍOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL DESARROLLO Y EL MEDIO AMBIENTE.

El correcto manejo de la sostenibilidad de la industria turística de Cabo Verde, debe desplegarse en las tres dimensiones que se ha reconocido son determinantes para evaluar la sostenibilidad de un desarrollo turístico (Ceron y Dubois, 2000; Naredo, 1993): i) la aceptación por el mercado y la rentabilidad económica de las actividades turísticas (dimensión económica); ii) la valorización, al tiempo que la conservación, de los recursos naturales y culturales en los que se sustenta el atractivo del destino

(dimensión ambiental); y iii) el beneficio generado por la actividad turística a la población local (dimensión sociocultural).

Los estudios académicos sobre la actividad turística en Cabo Verde se han incrementado de forma significativa en los últimos años, analizando diferentes perfiles (turistas y residentes), distintas islas y utilizando una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. Entre las primeras investigaciones realizadas sobre la actividad turística en Cabo Verde se encuentra la realizada por Ariguza (2004) y Macedo y Pereira (2010). Asimismo, existen cinco documentos básicos encargados por grandes Instituciones para comprender la evolución de la actividad turística en Cabo Verde. El primero es la investigación realizada por Mitchell (2008) para el Overseas Development Institute donde se presenta un diagnóstico de la evolución del sector turístico en Cabo Verde. El segundo es un documento del Gobierno de Canarias (2009) donde se realiza un análisis de este país como destino turístico, se presentan los diferentes segmentos turísticos y se hace referencia a la comercialización del destino y a la planificación del espacio turístico. El tercer documento es el realizado por el Gobierno de Cabo Verde (Direcção Geral do Turismo, 2009) para presentar el Plan de Desarrollo Turístico de Cabo Verde 2010-2013 y donde se abordan diferentes cuestiones clave para el desarrollo turístico del país, y entre las cuales destaca la mejora de las comunicaciones a niveles tanto internacional como entre las islas e incluso dentro de las propias islas, las infraestructuras, en términos generales, la organización institucional del sector y la sostenibilidad ambiental, económica, social y cultural. El cuarto documento es el realizado por Twining-Ward (2010) para el Banco Mundial donde se aborda como caso de estudio el desarrollo del turismo en el país, planteando su sostenibilidad y, al mismo tiempo, extrayendo lecciones prácticas para su aplicación en otros territorios. Y el quinto documento es el análisis sobre el desarrollo de la modalidad de turismo todo incluido en Cabo Verde realizado por el Banco Mundial (2013). Junto con estas investigaciones también se han realizado análisis comparativos centrados en la competitividad en cuanto al turismo de pesca en cuatro áreas geográficas pertenecientes a la Macaronesia (Gran Canaria –España-, Madeira –Portugal-, Azores –Portugal- y Cabo Verde), sobre las actitudes de la comunidad local hacia el desarrollo del turismo (Ribeiro, Valle y Silva, 2013), una tesis específica sobre la percepción del turismo que tienen los residentes de la Isla de Sal (Baptista, 2011), un análisis del Turismo desde la perspectiva de la demanda en Sal, San Vicente y Santiago (López-Guzmán, Borges, Hernández Merino y Cerezo, 2013) y, una reciente investigación sobre el segmento turístico del todo incluido en Cabo Verde (López-Guzmán, Ribeiro, Orgaz-Agüera, y Martín, 2015).

Todos ellos enfatizan que en las diferentes islas de Cabo Verde se está produciendo un gran desarrollo turístico aparejado a una importante evolución económica. Desde 2007 el país ha sido declarado “país de Renta Media” por el Banco Mundial aunque clasificado como “economía de ingreso medio bajo” de acuerdo al Producto Interior Neto de su economía en 2013 (United Nations, 2015). También en 2007, Cabo Verde firmó un Acuerdo Preferencial con la Unión Europea lo que le ha permitido potenciar sus relaciones comerciales con los diferentes países de esta organización supranacional y también le ha permitido ser receptor de capitales europeos. De hecho, la mayoría de las inversiones, tanto hoteleras como del sector de la construcción, en la isla de Sal, proceden de capitales europeos, fundamentalmente portugueses, españoles e italianos (López-Guzmán, Ribeiro, Orgaz-Agüera, y Martín, 2015).

Respecto a la magnitud e importancia del impacto que el turismo puede tener en el crecimiento económico y el cuidado o deterioro del medio ambiente cabe decir que, el turismo es una de las principales fuentes de exportación y fuente de divisas, especialmente para los pequeños Estados insulares (SIDS). Éstos, entre los que se encuentra Cabo Verde, son un grupo de 57 países y territorios que comparten similitudes geográficas y problemáticas económicas. En 2013, los SIDS computaron 41 millones de llegadas de turistas internacionales (61 turistas por cada 100 habitantes), y al menos 18 millones de llegadas de cruceristas (no en todos ellos). Los ingresos derivados del turismo internacional en los destinos ascendieron a \$54 billones, más \$8 billones adicionales estimados por el transporte de pasajeros, con lo que la contribución total a las exportaciones fue de 62 billones de dólares, lo cual representa el 9% del total del bienes y servicios exportados por los SIDS.

En concreto, la aportación de los servicios al PIB de Cabo Verde fue en 2012 del 87,6%. La población total de Cabo Verde, según el último censo publicado que data de 2010 (Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde – INE, 2011), asciende a 491.875 personas, de las cuáles 25.765 viven en la isla de Sal. Aproximadamente, 24.000 personas trabajan en la industria turística, lo que representa el 21% del total del empleo del país (Twining-Ward, 2010). La isla de Sal es el gran referente a nivel nacional del turismo con un número de turistas y pernoctaciones que, salvo en el año 2009 cuyas estadísticas reflejan una caída en dichos ítems, crece en el tiempo. La presión turística la evidencian los 224.179 turistas que visitaron la Isla de Sal en 2014.

Si en el año 2009, se contabilizaban 1.400 camas en la Isla de Sal, en 2014 cifra es de 9.367 camas (INE Cabo Verde, 2015) y la tasa media de ocupación es del 57%. Los establecimientos hoteleros tienen la mayor tasa de ocupación seguidos de posadas, villas turísticas y residencias. El ratio de trabajadores por habitaciones hoteleras es de 0,64 (Mitchell, 2008), inferior al 1,33 que exhiben las islas del Caribe (Bryan, 2001). De cualquier manera, se estima que por cada 45 nuevos turistas que visitan Cabo Verde, se crea un puesto de trabajo directo y 0,9 indirectos (Venegas y Croes, 2003), lo que da lugar a que un 30% de la población esté trabajando en la industria turística (López-Guzmán, Borges, Hernández Merino y Cerezo, 2013).

La cuestión es cómo sacar provecho de las ventajas de poseer un rico pero además frágil capital natural y cómo establecer el turismo sostenible en las zonas costeras sensibles en Cabo Verde, en concreto, en el AMPBM, sabiendo que, el turismo, como un sector clave de la estrategia de transformación del crecimiento económico de Cabo Verde, también confía en que la base del recurso natural siga intacta, es decir asegure una calidad ambiental alta; un factor importante para las decisiones de demanda de los turistas (Smeral 2003).

3. VALORACIÓN ECOLÓGICA DEL ÁREA MARINA PROTEGIDA BAHÍA DE MURDEIRA.

Cabo Verde tiene la ventaja de estar situado entre las "200 regiones ecológicas clave del Mundo que se han identificado en todo el planeta por la WWF" (Font et al. 2004). Como el AMPBM contiene muchos de los recursos naturales y ecosistemas de mayor valor en la Isla de Sal, su utilización con el objetivo de desarrollo económico supone un importante coste de oportunidad en términos de un mayor deterioro del stock de capital natural.

La tierra y la costa son recursos sujetos a transformaciones importantes debido al desarrollo de las actividades económicas y en concreto, la actividad turística, la cual ha hecho un uso intensivo de las áreas costeras y playas de arena (León y González, 1995).

La falta de conocimiento del reino marino puede sesgar la percepción del estado actual y de las amenazadas de la biodiversidad marina. Menos del 10% de la literatura ecológica está relacionada con el océano y, la información sobre especies amenazadas o en peligro de extinción es escasa (Riera et al., 2014). Esta falta de información es particularmente crítica en zonas remotas o aisladas como los Archipiélagos oceánicos. Éstos, están bastante amenazados. De las 724 extinciones de animales documentados en los últimos 400 años, la mitad tienen que ver con especies en hábitats insulares (CBD, 2010). Si bien la pérdida de especies siempre ha ocurrido como un fenómeno natural, el ritmo de la extinción se ha acelerado de forma espectacular y, las islas oceánicas son intrínsecamente menos resistentes a la pérdida de la diversidad biológica que sus homólogos del continente (Frankham, 2005).

Para aproximar el valor ecológico del AMPBM se analiza la bibliografía sobre el estado de los arrecifes de coral, especies endémicas o con algún estatuto de protección, aves marinas, peces demersales y poblaciones de tortugas.

La investigación de Corrine Ameida (2013) sobre la valoración ecológica del AMPBM, de acuerdo a las directrices internacionales establecidas por WWF/Adena para la elaboración de su red

Representativa de Áreas Marinas Protegidas, y bajo los criterios biológicos y de gestión de Derous et al. (2007) afirma que, la clasificación biológica de la zona es alta. Estos es, la calidad físico química del sedimento y del agua es correcta y además, por sus características particulares en el marco del océano atlántico oriental y en Cabo Verde en particular, la Bahía de Murdeira posee una comunidad coralina constituida por corales hermatípicos o constructores de arrecifes. Los fondos coralinos de Cabo Verde presentan casos de desaparición y pocos casos de mortalidad de las especies, lo que los hace ideales para diversos estudios paleoceanográficos.

La existencia de algunas especies endémicas o con algún estatuto de protección confiere a la bahía mayor interés ecológico.

En la Bahía de Murdeira existe una gran riqueza de peces demersales de interés comercial pertenecientes a las familias Pomacentridae, Scaridae, Muraenidae y Labridae. Algunas de las especies con mayor interés pesquero son *Sparisoma cretense* (Bidião), *Diplodus prayensis* (Sargo salema), *Diplodus sargus lineatus* (Sargo branco) y *Spicara melanurus* (Dobrada) comunes en la bahía, con una abundancia representada tanto por estadios juveniles como por adultos.

Otro potencial económico de la Bahía son los Conus, considerados actualmente un auténtico tesoro farmacéutico. Los péptidos presentes en el veneno de estos organismos, presentan un alto potencial farmacológico lo que ha atraído varias investigaciones en el sentido de desarrollar fármacos especialmente para trastornos neurológicos (Wang y Chi, 2004).

Cabo Verde alberga una de las más grandes agregaciones de desove de tortugas bobas del mundo (Monzón-Argüello et al. 2007) lo que significa que la protección de los hábitats de desove en estas islas es vital para las poblaciones de tortugas marinas en todo el mundo. Además, la bahía constituye un hábitat ideal para los juveniles de otras tortugas marinas, como la tortuga verde (*Chelonia mydas*), de acuerdo con Cabo Verde Natura 2000 (2001).

En resumen, los grandes ecosistemas marinos como las Corrientes Oceánicas de Canarias o su derivación (la Corriente Norte Ecuatorial), ricos en nutrientes, crean condiciones favorables para la productividad biológica (Almada, 1993). Las aguas calientes de la Contracorriente Ecuatorial, sustentan una alta abundancia de especies pelágicas (Almada, 1993). Además, la influencia de los vientos alisios con intensidades de 5 a 8 nudos, durante los meses de enero a julio, provocan una situación ciclónica al sur de las islas que da lugar a procesos locales (denominado efecto isla) (Corrine Almeida, 2013), enriqueciendo así, las aguas superficiales con nutrientes provenientes de las aguas más profundas que afloran (López-Jurado, 1998). Todas estas características oceanográficas, en particular la fragmentación y aporte de corrientes de varias direcciones, favorecen una gran diversificación, pudiéndose, según López-Jurado (1998), caracterizar las aguas de Cabo Verde como de alta biodiversidad. El valor de la biodiversidad ecológica lo constata también el reciente estudio sobre la ictiofauna costera del Archipiélago de Cabo Verde de Freitas (2014) el cual destaca la presencia de especies endémicas, recién descubiertas muchas de ellas, que diferencian al Archipiélago del resto de islas de la Región Macaronésica. Según el autor, esta divergencia en cuanto a la ictiofauna y su singularidad merece una especial atención por parte de las agencias gubernamentales y organizaciones de conservación.

4. DISEÑO DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

La presente investigación se ha desarrollado en el ámbito geográfico de Isla de Sal, principalmente en zona turística de Santa María, que se encuentra a unos 18 Km al Sur del Aeropuerto, en la costa Sureste de la isla. Esta zona turística ha crecido paralelamente a la playa, a ambos lados del pueblo de Santa María. La mayoría de los hoteles de lujo se encuentran en el lado Oeste del pueblo, mientras que las casas de vacaciones, apartamentos y villas, ocupan la primera línea al Este del mismo.

La metodología usada ha consistido en la realización de cuestionarios a los turistas mayores de 18 años y de ambos sexos que se encontraban de vacaciones en Sal. En concreto, en noviembre de 2007 se

realizaron 511 encuestas personales a turistas seleccionados bajo un muestreo aleatorio simple, y la entrevista se realizó en diferentes áreas como hoteles, restaurantes y plazas del pueblo de Santa María, además de la playa.

Respecto a la estructura del cuestionario, se distinguen cinco bloques de preguntas de acuerdo a: (1) Decisiones previas sobre la compra; (2) Imagen funcional y afectiva del destino; (3) Importancia de los distintos atributos que componen el destino turístico y adecuación de Isla de Sal para cumplir cada uno de ellos; (4) Actividades compatibles con la conservación del AMPBM; (5) Datos de clasificación sociodemográficos: edad, sexo, estado civil, país de procedencia y estado laboral.

En cuanto al proceso de elaboración del cuestionario y otros datos del trabajo de campo, cabe destacar lo siguiente. Para el diseño de las preguntas relativas a las actividades compatibles con la conservación del AMPBM, se realizaron varias entrevistas en profundidad con expertos y residentes que permitieron definir las acciones de producto eco-turístico en las que centrarse, así como testar el correcto entendimiento y funcionamiento del escenario de valoración. Para el diseño de las preguntas sobre las decisiones de compra, la percepción del destino y de la experiencia del mismo así como las preguntas sociodemográficas se tuvieron en cuenta cuestiones relativas al área de marketing.

Una vez diseñado el cuestionario inicial, se procedió a pre-testarlo en una muestra de 30 turistas. Tras acometer las correcciones pertinentes, se tradujo el cuestionario a otros idiomas y se realizó otro pre-test con una muestra de 80 turistas de diferentes nacionalidades y perfiles similares a los que componen la población objeto de estudio. Como resultado de estas pruebas se acometieron las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión, se reformularon algunos ítems y se cambiaron el orden de otros. Así mismo, se estimó el tiempo promedio que tardaban los encuestados en cumplimentar cada cuestionario, que oscilaba alrededor de los 25 minutos, no presentándose problemas de rechazo superior al 17% por parte de los encuestados.

Con anterioridad a la realización del trabajo de campo se realizó la selección de los encuestadores, priorizando en dicho proceso el conocimiento de idiomas y la capacidad de relación interpersonal. El equipo de encuestadores finalmente seleccionado fue formado en técnicas de entrevistas y resolución de posibles problemas a afrontar, además de explicárseles con detenimiento el cuestionario, los objetivos y la metodología del estudio.

Concluida la realización del trabajo de campo, se procedió a verificar que todos los cuestionarios estuviesen perfectamente cumplimentados y que no existiesen problemas de coherencia interna de los mismos. Así mismo, se codificaron las preguntas abiertas relativas a la imagen única que los turistas tenían de Isla de Sal, así como sobre otras actividades realizadas por los turistas y otros aspectos. Seguidamente se tabularon los datos y se recodificaron los ítems.

Después de introducir la base de datos y verificar la ausencia de errores se procedió a analizar la información mediante el programa estadísticos SPSS 22.0 para Windows, de acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación. Las técnicas estadísticas desarrolladas han sido técnicas descriptivas univariantes y técnicas multivariantes. Las primeras permiten realizar el análisis preliminar de la información, y las segundas posibilitan la realización del análisis factorial exploratorio, a fin de validar y depurar las escalas utilizadas para medir la imagen en sus componentes cognitivo y afectivo, las motivaciones, etc.

Además, en la metodología se consideró la utilización del análisis Importancia- Adecuación en la mejora de la gestión turística de Isla de Sal al ser un procedimiento que muestra la importancia relativa de varios atributos y la adecuación del destino para proporcionar dichos atributos o beneficios al cliente. Cuanto mayor es la diferencia entre la importancia concedida a un atributo y su adecuación en un producto determinado, mayor es la insatisfacción del consumidor hacia este producto, y por tanto, mayor es la necesidad de realizar una acción correctora. Para ello, se consideró en primer lugar una lista de atributos que incluyen todos los beneficios principales o intereses buscados por los que los turistas visitan la

región. En total se identificaron 18 posibles motivaciones. En segundo lugar, se pidió a los turistas que valoraran, en una escala de 1 a 7, la importancia que cada motivación tuvo para realizar la visita a Isla de Sal. Por último, se completa la metodología con un análisis realizado sobre el nivel de adecuación (percepción respecto a expectativas mínimas) manifestado por el turista para cada una de las motivaciones. Con las informaciones obtenidas es posible elaborar una separación entre aquellos aspectos que son considerados por los turistas como importantes, y no-importantes; así como adecuados, y no-adecuados. Para ello se toman los valores normalizados. La representación gráfica de los datos normalizados de importancia y adecuación logrados se realiza en un eje de coordenadas que distingue a las diferentes motivaciones entre su importancia y adecuación. El diagnóstico de las diferentes posiciones de los atributos en cada cuadrante adquirirá mayor relevancia a medida que se encuentren más alejados del origen de coordenadas.

La estimación de los valores económicos de las actividades recreativas compatibles con la conservación, que pueden ser llevadas a cabo en el AMPBM, se lleva a cabo con técnicas de valoración de preferencias declaradas. Bajo el diseño en el cuestionario de preguntas que posibilitan la creación un hipotético mercado, se presentaron a los turistas cinco acciones distintas que tendrían disponibles para realizar en la Isla de Sal. De manera deliberada, y siguiendo un diseño estadísticamente óptimo, las alternativas pueden variarse en términos de sus características y de su precio de mercado. Evidentemente a medida que mejoran las características, el precio de mercado también lo hace y viceversa.

El modelo econométrico adecuado es un modelo logístico ya que así se salva uno de los principales inconvenientes a la hora de diseñar nuevos productos eco-turísticos como la falta de información cuantitativa relevante en la cual basar el diseño de los mismos y evaluar la futura demanda que podrían generar. El hecho de que los productos eco-turísticos no existan en el actual mercado turístico de Sal, impide el uso de los datos de mercado en el enfoque económico tradicional. Este tipo de problemas es el mismo al que se enfrentan empresas que quieren producir nuevos productos y no conocen la futura demanda de los mismos.

Cuando tenemos una variable dependiente dicotómica, como hacer o no una determinada acción, y variables independientes como el precio, que se presume influyente o relevantes en la decisión de demanda de la acción, el procedimiento a realizar es una Regresión Logística Binaria.

Con la información obtenida en las diferentes regresiones, tantas como acciones se han propuesto, es posible determinar la disposición a pagar (Willingness to pay-WTP- por sus siglas en inglés) por las actividades ecoturísticas. En los modelos de parámetros lineales, el enfoque más común para calcular la disposición a pagar es simplemente calcular el cociente entre el coeficiente del atributo del interés y el coeficiente del coste (la disposición a pagar es el ratio de utilidades marginales), como en la siguiente ecuación:

$$WTP_k = \frac{\beta_k}{\beta_{\text{cost}}} \quad (1)$$

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La distribución de la muestra atendiendo a criterios de clasificación sociodemográfico se muestra en la tabla (1). La muestra se encuentra repartida entre hombres y mujeres casi a la par (54,6% de hombres). La distribución en cuanto a la edad sigue una distribución proporcional a las categorías establecidas, siguiendo una distribución normal. Además, predominan los turistas casados o con pareja (58,2%), frente a un 28,2% de solteros. Cabe destacar que un alto porcentaje de los visitantes (57%) posee estudios universitarios medios o superiores, lo que habla del potencial del turismo cultural y eco-turístico que tiene la Isla de Sal.

La Isla de Sal es un destino seleccionado para disfrutar de unas vacaciones secundarias por el 35.9% de los turistas y unas vacaciones principales para el 48.3% de los turistas entrevistados. El análisis de las fuentes de información consultadas antes de viajar a Sal informa que existe una diferencia muy marcada entre las tres principales fuentes de información empleadas y el resto. Así, la fuente de información más importante para los turistas que visitan Isla de Sal es internet, ya que más de un 65% de los turistas hacen uso de las mismas. Destaca en segunda posición guías turísticas de viajes, consultadas por el 55% de los turistas, superando incluso a la tradicional fuente de información proveniente de amigos y familiares (52.3%).

El turista también tiene una imagen del destino sobre aspectos sentimentales acerca del destino, esto es, una imagen afectiva. Fundamentalmente, los turistas de Sal consideran al destino como agradable, alegre y estimulante. En menor medida es considerado como relajante. La valoración media de la imagen para el caso de Isla de Sal es positiva, con una valoración media de 5,33 en una escala de 1 a 7.

En orden descendente, los principales motivos por los que los turistas visitan Isla de Sal son los motivos relacionados con el descanso y el relax. Después aparecen algunos motivos relacionados con el disfrute de lugares confortables y buenos hoteles, además de disfrutar del tiempo junto con la familia y amigos. Entre las motivaciones que reciben las más bajas puntuaciones destacan las relacionadas con aspectos culturales y, en segundo lugar, la demostración social (ir a lugares donde han estado los amigos, o sitios de moda) y de interacción social.

Tabla 1. Datos de clasificación socioeconómica del turista

		%
SEXO	Hombre	54,6
	Mujer	45,4
EDAD	16-24 años	8,1
	25-34 años	23,4
	35-44 años	27,9
	45-54 años	22,5
	55-64 años	15,3
	>64 años	2,7
ESTADO CIVIL	Soltero	28,2
	Casado	25,5
	En pareja	32,7
	Separado	9,1
	Viudo	4,5
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin Estudios	0,0
	Primarios	10,5
	Secundarios	32,5
	Universitarios Medios	31,6
	Universitarios Superiores	25,4

En la mayoría de los casos, uno de los aspectos más complicados a la hora de identificar, evaluar y proponer recomendaciones para la mejora de los resultados de un determinado destino turístico es la propia definición del mercado en el que se desenvuelve. En una sociedad cada vez más globalizada los visitantes de un destino como el de Isla de Sal pueden estar en cualquier lugar del mundo. Este hecho incrementa sustancialmente la complejidad a la hora de poder definir el conjunto de destinos alternativos al considerado y, por tanto, poder definir un mercado en el que diseñar las estrategias más adecuadas

para el destino. La importancia de cada continente como competidor es representativa salvo en Oceanía. De esta manera, se extrae que los principales competidores de Isla de Sal se encuentran en el mismo continente de África en un 38% de los casos. Por otro lado, en segundo lugar se encuentra América, fundamentalmente sus zonas sur y centro, que suman un total del 31% de los competidores. Muy por debajo de los destinos anteriores se encuentran los continentes Europeos y Asiáticos con un 14 y 17 % respectivamente. Marruecos, que ha sido considerado como alternativa a Isla de Sal por prácticamente 1 de cada 4 turistas (24.7%), se consolida como el principal competidor de Sal.

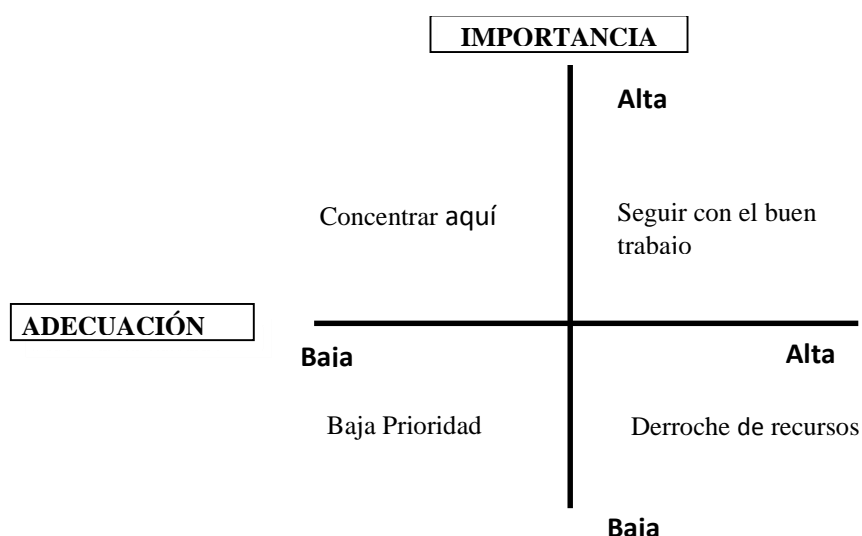
Estos resultados demuestran que, la Isla de Sal -y Cabo Verde en general-, ofrecen una serie de atributos que en mayor medida pueden ser sustituidos por los atributos de los países africanos y americanos donde los aspectos más relevantes son el clima, paisaje, gentes y, sobre todo, el aspecto cultural de las comunidades.

Las decisiones sobre la duración del viaje revelan que las pernoctaciones (la elección efectuada por casi el 45% de los turistas fue de 15 días) en Sal superan la estancia media característica de otros destinos insulares cercanos como Canarias en ese año (9,97 días según el datos del ISTAC). Por otro lado un 35.8% seleccionó una estancia de una semana. En cuanto a la composición del grupo de viaje, un 34% de los turistas visitó el destino en compañía de sus amigos, y un 27.7% lo hizo con su pareja.

La importancia de los distintos atributos que componen el destino turístico y la adecuación de Isla de Sal para cumplir cada uno de ellos es útil para comprender y gestionar las expectativas de los consumidores; es el primer paso para responder de manera satisfactoria a las necesidades de los turistas y en esto tiene que ver el análisis Importancia- Adecuación, esto es, la valoración media de la importancia manifestada por los turistas para cada motivación y el nivel de adecuación (percepción respecto a expectativas mínimas) manifestado por el turista para cada una de las motivaciones, en términos de valoraciones medias. La representación gráfica de los datos normalizados de importancia y adecuación se muestra en el gráfico (1).

El cuadrante “Concentrar aquí”, recoge los atributos que han sido valorados altamente importantes por los clientes y con baja adecuación por parte del destino. Esto permitirá, a priori, y siempre a expensas del análisis de los competidores, la identificación de los principales puntos débiles de Isla de Sal. Así, Isla de Sal deberá realizar un mayor esfuerzo en mejorar la diversión y entretenimiento en las experiencias ofrecidas al turista.

Gráfico 1. Importancia para los turistas- adecuación del destino



En el cuadrante dos “Seguir con el buen trabajo”, se recogen aquellas motivaciones con una alta importancia por el consumidor y una adecuada valoración de su adecuación, y que constituyen las principales fortalezas competitivas de Isla de Sal. En este sentido las siguientes motivaciones son las principales a seguir potenciando: conocer lugares nuevos y diferentes, conocer diferentes culturas y formas de vida, enriquecimiento intelectual, evadirse de la rutina diaria, descansar y relajarse, buscar aventuras y placer, aliviar el estrés y la tensión, hacer cosas emocionantes, compartir el tiempo con amigos y familiares, e interrelacionarse con otras personas.

En el cuadrante “Baja prioridad”, se agrupan las motivaciones que tienen poco peso para los clientes, y que, además, son poco adecuados los servicios del destino al respecto. Por consiguiente, estos aspectos tienen baja prioridad para establecer acciones dirigidas a mejorar el destino. En este cuadrante se identifican las siguientes motivaciones: ir a lugares de moda, ir a lugares confortables con buenos hoteles y restaurantes, ir a lugares que los amigos ya han visitado, contar a los amigos la experiencia del viaje, y hacer nuevas amistades.

Finalmente, el cuadrante “Derroche de los recursos”, recoge aquellos aspectos caracterizados por una superioridad irrelevante, ya que el consumidor les concede escasa importancia. Aun cuando se encuentra en el límite, la motivación de asistir a eventos culturales se sitúa en el entorno de este cuadrante.

Una vez estudiado los distintos cuadrantes, cabría señalar que la ventaja competitiva de Isla de Sal tendría que basarse en aquellas motivaciones que según las informaciones obtenidas se ubican en el cuadrante 2 “Seguir con el buen trabajo”, es decir en sus fortalezas: las motivaciones culturales, que se deben mejorar, ya que la adecuación es inferior a la importancia; y los aspectos de descanso y relax, donde la adecuación supera a la importancia.

Por otra parte, el destino, además de potenciar estos aspectos de alta importancia y alta adecuación, deberá incidir en aquellos que se manifiestan en el cuadrante 1 “Concentrar aquí”, atributos que tienen una elevada importancia y un bajo nivel de adecuación, tratando de corregirlos en el menor tiempo posible. Se trataría de mejorar la diversión y entretenimiento combinada con la motivación cultural.

Las motivaciones de socialización y demostración social no demandan medidas de actuación por parte del destino.

Como el actual modelo turístico de la AMPBM parece estar alineado con la estandarización de otros destinos de masas renunciando a integrar comunidades y culturas pretéritas en la Isla en la conformación de su producto, desde esta investigación se proponen cinco actividades alternativas para conformar un nuevo producto más diverso y genuino, que complemente la renta de la población activa ocupada en actividades tradicionales mediante ingresos turísticos.

La tabla (2) explica las acciones de turismo ecológico valoradas para que la correcta planificación turística en Cabo Verde logre un desarrollo de la industria del ocio que provea el máximo bienestar a la población local, satisfaga las necesidades de los turistas y los intereses de la industria turística, y gestione y preserve los atractivos naturales y culturales en los que se fundamenta la actividad turística en el destino.

Tabla 1. Acciones de turismo ecológico susceptibles de ser realizadas en el AMPBM

ACCIÓN 1: NAVEGAR EN BARCOS DE SUELO DE CRISTAL.
ACCIÓN 2: BUCEO.
ACCIÓN 3: PESCA TRADICIONAL.
ACCIÓN 4: CONSERVACIÓN DE TORTUGAS.
ACCIÓN 5: RUTA POR LAS VILLAS.

Se estimaron cinco modelos de acuerdo a las cinco acciones susceptibles de ser realizadas en el AMPBM (véase tabla (3)). En todos, el término independiente y la variable precio resultaron significativos y

además, con la relación inversa esperada entre precio y predisposición para realizar la acción, de manera que, incrementos porcentuales en el precio minoran la probabilidad de acometer la acción. La disposición a pagar que tienen los turistas por las diferentes acciones se muestra en la última fila de la tabla (3).

Tabla 3. Cuadro comparativo de estimaciones de la disposición a pagar por actividades en Murdeira

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Constante	2,213	1,237	1,115	2,455	0,954
(Error estándar)	0,259	0,23	0,229	0,28	0,227
Precio	-0,062	-0,03	-0,037	-0,049	-0,034
(Error estándar)	0,008	0,007	0,008	0,008	0,007
IC (95%)	[0,925 0,955]	[0,956 0,984]	[0,950 0,978]	[0,936 0,967]	[0,925 0,955]
Log L	512,446	558,093	552,736	478,447	555,073
R ²	0,141	0,040	0,059	0,083	0,050
WTP	35,69	41,23	30,14	50,10	28,06

Por orden de importancia, los turistas están dispuestos a pagar 50,10€ por interactuar y participar en la conservación de las tortugas, 41,23€ por realizar rutas de buceo, 35,69€ por navegar en barcos con suelos de cristal para observar los fondos marinos, 30,14€ por interactuar con pescadores locales y, por último, 28€ por interactuar con las comunidades locales y conocer sus tradiciones y culturas.

6. CONCLUSIONES

Captar cómo interactúan las dinámicas naturales y sociales es un desafío para la implementación efectiva de la gestión basada en el ecosistema (Grabowski, J. H et al, 2012) y esta investigación es una prueba que demuestra que el desarrollo del turismo sostenible en relación con la conservación de la naturaleza es posible y deseable. En concreto, las singularidades del medio marino de la AMPBM son un valor añadido al conjunto de la oferta turística de la Isla de Sal. Esta oferta, que puede agruparse bajo la denominación de ocio marino (Fernández-Palacios y Haroun, 2007), se encuentra en la actualidad en auge.

Los resultados de armonizar la valorización turística más eficiente de los recursos del AMPBM con la definición de una carga ecológica máxima que garantice la pervivencia de dichos recursos, promueven una vía equilibrada e inteligente de desarrollo económico y humano mediante actividades compatibles que valorizan los recursos del medio. Este trabajo pone en primer plano las necesidades humanas de progreso material y moral, pero con el compromiso de seguir dando oportunidades a las futuras generaciones de caboverdianos a través del disfrute de rentas turísticas generadas por el uso recreativo que los turistas puedan hacer en el AMPBM, en concreto, cinco nuevas acciones compatibles con la conservación, de modo que se pueda seguir sustentando el progreso económico y social de la Isla de Sal y Cabo Verde.

La estimación de la disposición a pagar por cinco posibles actividades recreativas compatibles con la conservación, que pueden ser llevadas a cabo en el AMPBM, es especialmente útil porque permite dar valor a aspectos intangibles, como la biodiversidad ambiental, la cultura, el paisaje, etc., y fortalece la creencia de que la diferenciación mediante atributos naturales y culturales, es la mejor estrategia para crecer a largo plazo.

La ventaja competitiva de Isla de Sal tendría que basarse en aquellas motivaciones que según las informaciones obtenidas en el diagrama importancia/adecuación se ubican en el cuadrante “Seguir con

el buen trabajo”. Se deben mejorar las motivaciones culturales puesto que la adecuación es inferior a la importancia y reorientar los aspectos de descanso y relax, donde la adecuación supera a la importancia. El destino debe incidir en mejorar atributos como la diversión y entretenimiento, aspecto de importancia positiva aunque no elevada y negativa adecuación.

La correcta gestión de destinos turísticos requiere entender cuáles son los patrones de consumo de los visitantes, de manera que sea posible incrementar y mantener en el tiempo la demanda hacia sus destinos. La toma en consideración de los cuadrantes del diagrama importancia-adequación junto a la disposición a pagar por acciones ecoturísticas es útil a la hora de desgranar la estrategia de marketing que permitiría a la Isla de Sal sacar el pleno provecho de la declaración del AMPBM. Los responsables de la gestión del destino podrían integrar en sus estrategias de gestión la transformación de los recursos de los que dispone el área, en productos turísticos competitivos, y diseñar la estrategia de promoción y comercialización más eficaz para tender un puente efectivo entre el producto turístico que ofrece la Isla de Sal, con Murdeira como uno de sus principales iconos, y los potenciales consumidores del mismo en los mercados de origen.

La Bahía de Murdeira no es un destino turístico y es muy poco probable que llegue a serlo en el futuro. El destino turístico siempre será Sal, bajo el abrigo de la marca paraguas Cabo Verde. Esto significa que las acciones de estructuración de producto y comercialización que se realicen, deben quedar integradas con la del destino.

La Bahía de Murdeira, por sus peculiaridades y el potencial que albergan sus recursos, es un entorno que ofrece unas posibilidades únicas para mejorar la imagen y posicionamiento del destino de Sal, consiguiendo una revalorización del resto de zonas y llegando a alcanzar un papel de icono e imagen del destino que sirva de buque insignia para su comercialización. Sal necesita un reposicionamiento y debe pasar de su situación actual, de ser un destino más de sol y playa en la mente del turista, localizado en Cabo Verde, a convertirse en un destino sugerente, único y con poder de atracción propio, bajo la marca paraguas de Cabo Verde. La Bahía de Murdeira ofrece una oportunidad óptima para facilitar dicho reposicionamiento.

La principal limitación de esta investigación radica en el tiempo en que fue llevada a cabo. Teniendo en cuenta que la estacionalidad es virtualmente inexistente en Cabo Verde (López-Guzmán, T., Borges, O., Hernández-Merino, M., y Cerezo, J. M., 2013), este estudio necesitaría repetirse en otras épocas del año para contrastar la opinión de los turistas en diferentes periodos del año.

7. BIBLIOGRAFÍA

Almada, E. (1993). Caracterização oceanológica das zonas de pesca da ZEE do arquipélago de Cabo Verde. 1º Encontro Nacional de Pesca Responsável. Mindelo, 5 a 7 de Janeiro de 1994. INDP. Publicação avulsa Nº 0- Mindelo 1994. 177 pp.

Ariguzo, G. (2004). Resort tourism and sustainable economic development: The Italian experience in Cape Verde. International Academy of African Business and Development, Atlanta.

Banco Mundial. (2013). Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde: Terá chegado o momento de abandonar o modelo all-inclusive?. Servicio de Publicaciones, Praia.

Baptista, A. (2011). O Turismo e a Percepção dos seus Impactes pela Comunidade Local – O caso da Ilha do Sal, Cabo Verde. Tesis Doctoral em Cidadania Ambiental e Participação de la Universidad de Aberta, Lisboa.

Bryan, A. T. (2001). Caribbean tourism: igniting the engines of sustainable growth. Dante B. Fascell North-South Center, University of Miami.

Cabo Verde Natura 2000. (2001). Planificación y Ordenación Sostenible del Territorio y los Recursos Naturales del litoral de Cabo Verde y de las islas de Sal, Boa Vista y Maio. IV. Espacios Naturales Protegidos de las Islas de Sal, Boa Vista y Maio. Proyecto B7/6200/98-10/ENV/V111. Unión Europea, Governo de Cabo Verde, Gobierno de Canarias, Fundación Universitaria de las Palmas.

Ceron, J.P. y Dubois, G. (2000). Les indicateurs du tourisme durable. Un outil à manier avec discernement, Cahiers Espaces , 67, pp. 30-46.

Conventional Biological Diversity, (CBD). (2010). 2011–2020 United Nations Decade on Biodiversity. Living in Harmony with Nature, 70pp.

Corrine do Rosario, T. A. (2013). Valoración ecológica del Área Marina Protegida de la Bahía de Murdeira, Isla de Sal, Cabo Verde. Tesis Doctoral en Ecología y Gestión de los Recursos Marinos de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Derous S., Agardy, T., Hillewaert, H., Hostens, K., Jamieson, G., Lieberknecht, L., Mees, J., Moulaert, I., Olenin, S., Paelinckx, D., Rabaut, M., Rachor, E., Roff, J., Stienen, E.W.M., Van der Wal, J.T., Van Lancker, V., Verfaillie, E., Vincx, M., Weslawski, J.M. y Degraer, S. (2007). A concept for biological evaluation in the marine environment. *Oceanologia*, 49 (1): 99-128.

Direcção Geral do Turismo de Cabo Verde. (2009). Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico de Cabo Verde. Servicio de publicaciones del Ministério de Economia, Crescimento e competitividade, Praia.

Fernández-Palacios, Y. y Haroun, R.J. (2007). Turismo responsable en el medio marino. Nº. 172-173, 2007.

Font, X., Cochrane, J. y Tapper, R. (2004). Tourism for Protected Area Financing: Understanding tourism revenues for effective management plans. Leeds Metropolitan University: Leeds (UK).

Frankham, R. (2005). Stress and adaptation in conservation genetics. *J. Evol. Biol.*, 18, pp. 750–755.

Freitas, R. (2014). The coastal ichthyofauna of the Cape Verde Islands: a summary and remarks on endemism.

Gobierno de Canarias. (2009). El turismo en Cabo Verde. Informe sectorial. Servicio de Publicaciones, Las Palmas de Gran Canaria.

Grabowski, J. H., Brumbaugh, R. D., Conrad, R. F., Keeler, A. G., Opaluch, J. J., Peterson, C. H., Piehler, M.F., Powers, S.P. y Smyth, A. R. (2012). Economic valuation of ecosystem services provided by oyster reefs. *BioScience*, 62(10), 900-909.

Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde. (2011). Datos de censo de población. Servicios de Publicaciones, Praia.

Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde. (2015). Datos estadísticos. Servicio de Publicaciones, Praia.

Leon, C. y Gonzalez, M. (1995). Managing the environment in tourism regions: the case of the Canary Islands. *European Environment*, 5(6), 171-177.

López-Guzmán, T., Borges, O., Hernández-Merino, M. y Cerezo, J. M. (2013). Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand. *Tourism Economics* 19(3): 675-688.

- López-Guzmán, T., Ribeiro, M. A., Orgaz-Agüera, F. y Martín, J. A. M. (2015). El Turismo en Cabo Verde. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 512-528.
- López-Jurado, L. F. L. (1998). *Inventario preliminar de los recursos naturales litorales de la Republica de Cabo Verde*. 181 pp.
- Macedo, J. B. y Pereira, L. B. (2010). Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa. *NBER Working Papers* 16552, Nueva York.
- Mitchell, J. (2008). *Tourist Development in Cape Verde: The policy challenge of coping with success*. Overseas Development Institute, Londres.
- Monzón-Argüello, C., Rico, C., Naro-Maciel, E., Cruz, N.V., López, P., Marco, A. y López-Jurado, L.F. (2007). Population genetic analysis of loggerhead turtles in the Cape Verde islands. *Proceedings of the 27th Annual Symposium on Sea Turtle Biology and Conservation*, Myrtle Beach, South Carolina, USA, 245.
- Naredo, J.M. (1993). Desde el sistema económico hacia la economía de los sistemas, en Naredo, J.M. y Parra, F. (comps.): *Hacia una ciencia de los recursos naturales*, Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores, S.A.
- Ribeiro, M. A., Valle, P. O. y Silva, J. A. (2013). Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands. *Tourism Geographies* 14(4): 654-679.
- Riera, R., Becerro, M. A., Stuart-Smith, R. D., Delgado, J. D. y Edgar, G. J. (2014). Out of sight, out of mind: Threats to the marine biodiversity of the Canary Islands (NE Atlantic Ocean). *Marine pollution bulletin*, 86(1), 9-18.
- Smeral, E. (2003). *Die Zukunft des internationalen Tourismus: Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*. Linde populär: Wien.
- Twining-Ward, L. (2010). Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth. Working paper, The World Bank, Washington D.C.
- United Nations. (2015). *World Economic Situation and Prospects 2015*. United Nations, New York.
- Venegas, M. y Croes, R. (2003). Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 315-330.
- Wang, C.Z. y Chi C.W. (2004). Conus peptides - a rich pharmaceutical treasure. *Acta Biochim Biophys Sin*, Shanghai, 36 (11): 713-23.

UNA APROXIMACIÓN PARA CONOCER EL POTENCIAL INTERPRETATIVO DE LOS RECURSOS LOCALES. EL EJEMPLO DE LAS RUTAS TURÍSTICAS EN SANTA CRUZ DE TENERIFE

Oswaldo Ledesma González. Profesor de la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, adscrita a la Universidad de La Laguna. Doctorando en Turismo por la Universidad de La Laguna. Máster en Gestión y Promoción del Desarrollo Local por la Universidad de Valencia. Licenciado en Geografía por la Universidad de La Laguna. Miembro del Grupo de Investigación ReinvenTUR: renovación e innovación turística de la Universidad de La Laguna. Investigador visitante en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (México).
oswaldo.ledesma@eutur.es

Nicolás González Lemus. Profesor de la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, adscrita a la Universidad de La Laguna. Doctor en Geografía e Historia por la Universidad de La Laguna. Licenciado en Filosofía y Letras. Miembro de la Royal Historical Society de Londres y del Instituto de Estudios Canarios del CSIC. Fundador de CATHARUM. Revista de Ciencias y Humanidades del Instituto de Estudios Hispánicos de Canarias y de TURISMO. Revista de Turismo de Canarias y Macaronesia de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte.
nicolas.gonzalez@eutur.es

Resumen. Los fundamentos teóricos de esta investigación están en la teoría del crecimiento endógeno, que, en esencia, sostiene que el crecimiento de un territorio debe basarse en recursos y factores locales. En este sentido, la creación y puesta en marcha de rutas interpretativas turísticas en las ciudades se plantea con la intención de poner en valor sus recursos locales. La interpretación es un instrumento que sirve para que las personas conozcan, comprendan y valoren los recursos visitados a través de un acercamiento respetuoso, a la vez que es un instrumento de gestión que contribuye al desarrollo sostenible de los territorios. Una manera simple de conocer el potencial interpretativo de los recursos locales es utilizar la Matriz del potencial interpretativo. En esta investigación, esta herramienta se aplica a cinco rutas interpretativas en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife y es completada por investigadores y por los actores sociales del territorio. El objetivo de este trabajo es tener una primera aproximación, de carácter cuantitativa, sobre qué ruta turística, de las propuestas, tiene mayor potencial interpretativo y desde este punto de vista, mayor posibilidad de implementación.

Palabras claves: Desarrollo territorial, recursos locales, potencial interpretativo, rutas turísticas y actores.

Abstract. The theoretical foundations of this research can be found in the endogenous growth theory, which basically argues that the growth of a territory must be based on local resources and factors. In this sense, the creation and implementation of interpretative tourist routes in cities is proposed so as to enhance the value of local resources. Interpretation is a tool for people to know, understand and appreciate the resources visited through a respectful approach and it is also a management tool that can contribute to the sustainable development of territories. A simple way to know the interpretative potential of local resources is to use the Matrix of interpretative potential. In this research, this tool is applied to five interpretative routes in Santa Cruz de Tenerife and is completed by researchers and social actors of the territory. The aim of this work is to have a first (quantitative) approach so as to clarify which of the tourist routes is the best in terms of interpretative potential and, from such standpoint, the best for its implementation.

Keywords: Territorial development, local resources, interpretive potential, tourist routes and actors.

1. INTRODUCCIÓN

La teoría del crecimiento endógeno proporciona las bases en las que se circunscribe esta investigación; en esencia, viene a sostener que el crecimiento de un territorio debe basarse en los recursos y factores locales y no en las fuerzas externas. El territorio, entendido como un lugar de identidad, resultado de la interacción de los actores que se relacionan tanto entre sí, como con el medio natural y social, ha ido

¹ La investigación que da lugar a esta comunicación se inscribe en el proyecto titulado “La creación de rutas interpretativas en Santa Cruz de Tenerife. Proyecto I: El rescate del patrimonio oculto de la ciudad” (LIPP-01), financiado por la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife.

conformando un conjunto de recursos que desde la perspectiva endógena son potenciales activos de desarrollo. En tal sentido, la valorización de los recursos locales se concibe como una estrategia favorecedora del desarrollo turístico de las ciudades, y la creación y puesta en marcha las rutas de carácter interpretativo una forma de ponerlos en valor. La interpretación es una herramienta que sirve para que las personas conozcan, comprendan y valoren los recursos visitados a través de un acercamiento respetuoso; igualmente, es un instrumento de gestión que contribuye favorablemente al desarrollo sostenible de los territorios, ya que favorece la puesta en marcha de actividades de protección, recuperación y mantenimiento de los recursos locales. Todo ello, en coherencia con las motivaciones de los turistas contemporáneos, que buscan experiencias únicas en los destinos y aprecian, entre otros valores, el respeto por el medioambiente y la búsqueda de autenticidad.

Para conocer si los recursos locales tienen potencial interpretativo se utiliza la Matriz del potencial interpretativo, la cual ha sido empleada por Morales (2001) o Morales y Muñoz-Pedredos (2004), entre otros, y más recientemente y aplicándola al ámbito turístico, por Bazán (2014), que la utilizó para conocer el potencial de aprovechamiento didáctico y turístico de la geomorfología de los Picos de Europa, o Lozano y Castro (2015), que evaluaron el potencial interpretativo, para su aprovechamiento turístico, de los sitios destinados a la pesca de recreo en las áreas protegidas de las Islas Galápagos. La matriz permite establecer prioridades de operación a través de unos determinados criterios (singularidad, atractivo, disponibilidad de información, facilidad de explicación, etc.) que son valorados como buenos, regulares o malos y a los que se les aplica un intervalo de puntuación. El resultado final indicará la prioridad de elección de los recursos locales con potencial de uso para la interpretación.

El ámbito de estudio de la investigación ha sido la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, capital de la Isla de Tenerife, de la provincia que lleva su mismo nombre y de la Comunidad Autónoma de Canarias (conjuntamente con Las Palmas de Gran Canaria). Según datos del Plan Director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (2014), la ciudad recibe en torno a 2.350.000 turistas al año, número total que resulta de la suma de aquellos que recibe la capital en forma de visita (32% de los turistas que se alojan en Tenerife), los que llegan a través de cruceros por el Puerto de Santa Cruz (90% de los cruceristas visitan la ciudad) y aquellos que se alojan en la propia ciudad, tanto en establecimientos reglados (hoteles y pensiones) como en casa de familiares, amigos, etc.

El proceso metodológico se ha organizado en cuatro grandes etapas: (1) Diseño de la investigación. Se planteó como condición básica, que la naturaleza de la investigación debía ser el aprovechamiento de recursos locales de carácter cultural para su activación turística. Se pretendió “rescatar” aquellos recursos de la ciudad que pudieran tener interés para el visitante y que a su vez, sirvieran para ser incluidos en una posible ruta interpretativa turística; (2) Recopilación y análisis de la información. Después de estudiar artículos de carácter científicos, estudios, informes, publicaciones sobre la temática a tratar y el ámbito de estudio, etc., se organizó un inventario de los recursos locales más idóneos en cuanto que podían tener potencial para la creación de una ruta viable. Finalmente, se plantearon cinco temáticas interpretativas; (3) Trabajo de campo. Las rutas fueron presentadas a un total de 30 actores sociales, tanto públicos como privados, para que completasen una Matriz del potencial interpretativo por cada una de las rutas propuestas y obtener así, una valoración bajo unos criterios cuantificables. La matriz también fue completada por los miembros del proyecto de investigación; y (4) Procesamiento y análisis de la información. Tras el análisis de los resultados de las matrices se concluyó que la ruta interpretativa turística de “Los Hoteles Históricos de Santa Cruz de Tenerife (1880-1910)” era la que tenía mayor potencial interpretativo y desde este punto de vista, mejores posibilidades de implementación.

2. MARCO TEÓRICO

Las bases teóricas de esta investigación se encuentran en la llamada teoría del crecimiento endógeno, que apareció en la segunda mitad de la década de los 80 en el ámbito de la Economía con los trabajos pioneros de Paul Romer (1986) y Robert Lucas (1988). En esencia, sostiene que el crecimiento de un territorio debe basarse en los recursos y factores endógenos y no en las fuerzas externas; asimismo, mantiene que el capital humano, la innovación y el conocimiento son la base que contribuirán de una

manera más significativa a potenciar el crecimiento. Con dicha teoría comienza una nueva fase en el entendimiento del desarrollo territorial “que está impregnada de los planteamientos [...] del desarrollo sostenible, ofreciendo alternativas nuevas para conocer, primero, y utilizar, después, de forma más racional los recursos naturales, económicos, humanos, culturales y paisajísticos de los diversos territorios” (Troitiño, 2000:52).

Las explicaciones del desarrollo de un territorio han estado muy vinculadas a la descripción de factores como la localización, el contexto macroeconómico y las actividades productivas. En este sentido, dentro del contexto del desarrollo endógeno, los territorios se enfrentan a nuevos retos de competitividad que no tienen un significado puramente económico, sino que responden a razones que ofrecen nuevas oportunidades de revalorización de los recursos locales. Todos los territorios disponen de un conjunto de recursos locales que constituyen lo que se denomina su potencial endógeno, siendo “el proceso más endógeno cuanto más se utilizan los recursos locales” (Zapata, 2007:234). La cuestión clave está en encontrar las ideas y los proyectos capaces de movilizar y utilizar dichos recursos para afrontar los problemas que se planteen.

Desde este enfoque, el territorio es mucho más que un simple espacio físico en donde se desarrollan las actividades humanas; es un lugar de identidad, relacional e histórico, resultado de la interacción de múltiples actores (individuales y colectivos) que se relacionan tanto entre sí, como con el medio natural y social (Madoery, 2007). El territorio ha sido construido por los grupos sociales a través del tiempo y por lo tanto, incluye los valores y las expresiones vitales de las culturas que lo habitan. De este acercamiento, o vínculo de vida, de los seres humanos y la sociedad misma, con la naturaleza y con su territorio, se ha ido conformando un conjunto de recursos materiales e inmateriales, tangibles e intangibles (Moreira-Wachtel y Tréllez, 2013), que desde la perspectiva endógena son potenciales activos de desarrollo.

La valorización de los recursos locales se concibe como una estrategia favorecedora del desarrollo turístico de las ciudades que se sitúa del lado de las nuevas demandas de los turistas y la diversificación del producto ofertado. La detección de la potencialidad de los recursos locales y su puesta en valor a través de su activación turística, no sólo supone la recuperación, conservación o promoción de los mismos, sino que también puede suponer una alternativa de renovación y cualificación de la oferta turística en los destinos urbanos y diversificación, innovación y promoción empresarial. Asimismo, se está en concordancia con las motivaciones de los turistas contemporáneos, más formados e informados, que buscan experiencias únicas en los destinos y aprecian, entre otros valores, el respeto por el medioambiente y la búsqueda de autenticidad a través de actividades que les permitan acercarse más al destino.

En este sentido, uno de los procedimientos que ayudan a poner en valor los recursos locales de las ciudades es hacerlos visibles a través de la creación y puesta en marcha de rutas interpretativas turísticas. Los itinerarios tienen como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de corta duración y enlazar enclaves relativamente cercanos con objeto de producir sinergias entre ellos que supere en valor atractivo, la suma simple de cada una de las partes (Calabuig y Ministrál, 1999). Dichos itinerarios se presentan como: (1) un instrumento que proporciona diferentes lecturas y alternativas para el uso activo de los recursos locales tangibles e intangibles; (2) un instrumento que convierte en producto turístico los recursos endógenos del territorio, con lo que se consigue darle un valor económico; (3) un instrumento que pone en valor la identidad local; y (4) un instrumento que sirve para entender la ciudad como un conjunto y no como mera yuxtaposición de hitos.

Por último, el término interpretación fue introducido en España en la segunda mitad del siglo XX, proveniente de los Estados Unidos, donde nació a finales del siglo XIX ligado a la declaración de los parques naturales y a la nueva orientación que iba más allá de la mera preservación. Cuando el término llegó a España, en un principio se consideró solamente como interpretación ambiental, pero a mediados de los 80 empezó a utilizarse con una concepción más amplia, incluyendo tanto lo natural como lo cultural, tanto lo tangible como lo intangible. La interpretación es el arte de revelar in situ el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo libre (Morales

2000). La interpretación implica facilitar el contacto entre el visitante y el recurso a ser explorado; se trata de traducir la información a un lenguaje comprensible, llevando el mensaje y facilitando el entendimiento de los diversos detalles referidos a un recurso determinado (Moreira-Wachtel y Tréllez, 2013). Es una herramienta que sirve para que diversos grupos de personas (turistas, residentes, investigadores, escolares, etc.) conozcan, comprendan y valoren los recursos visitados a través de un acercamiento respetuoso; asimismo, es un instrumento de gestión que contribuye favorablemente al desarrollo sostenible de los territorios, ya que favorece la puesta en marcha de actividades de protección, recuperación y mantenimiento de los recursos locales.

3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación utilizada ha estado en consonancia con la concatenación clásica de tareas y puede ser reducida a cuatro grandes etapas: (1) Diseño de la investigación; (2) Recopilación y análisis de la información; (3) Trabajo de campo; y (4) Procesamiento y análisis de la información. Las técnicas e instrumentos de investigación empleados están directamente relacionados con la perspectiva teórica propuesta. La etapa de trabajo de campo adquirió un carácter principal, ya que se trató de poner voz a los actores sociales implicados, para que valorasen los itinerarios propuestos, contasen sus experiencias y aportasen cualquier otra información relevante a la investigación. Se otorgó un papel activo a los actores sociales presentes en el territorio (empresas, administración pública, actores sociales no organizados, profesionales del turismo, etc.), no sólo porque se les considerase como una fuente de información importante y rica, sino porque al participar en el análisis se podían hallar soluciones alternativas a los problemas planteados; es decir, los actores sociales no sólo se valoran como fuente de información primaria, sino que también se aprecia su capacidad de identificar problemas, analizarlos, capacidad de proponer soluciones viables a los mismos y por su creatividad.

De forma más detallada, las etapas desarrolladas durante el proyecto de investigación han sido:

1. Diseño de la investigación. Se planteó desde un principio como condición básica, que la naturaleza de la investigación debía ser el aprovechamiento de recursos locales de carácter cultural para su activación turística. Se pretendió “rescatar” aquellos recursos de la ciudad que pudieran tener interés para el visitante y que a su vez, sirvieran para ser incluidos en una posible ruta interpretativa turística. En este sentido, se estuvo abierto a incluir cualquier recurso cultural, tanto material (obras o conjuntos arquitectónicos, esculturas, pinturas, elementos o estructuras de carácter arqueológico, etc.) como inmaterial (usos, representaciones, expresiones, conocimientos, etc.). Asimismo, se decidió que el ámbito de estudio fuese la ciudad de Santa Cruz de Tenerife. Con esta manifestación de intenciones se pasó a la siguiente etapa.

2. Recopilación y análisis de la información². Se hizo una recopilación de información (artículos científicos, estudios, informes, publicaciones sobre la temática a tratar y el ámbito de estudio, etc.) y se actualizó aquella que parte de los investigadores del proyecto ya tenían, puesto que varios de los mismos han estado trabajando en la creación y puesta en marcha de rutas interpretativas turísticas de carácter histórico-cultural, por lo que se contaba con una buena base documental. Tras la organización y análisis de la información recopilada, se pudo hacer un inventario de aquellos recursos locales de carácter cultural de la ciudad que podían ser más idóneos para su explotación turística, en cuanto que podían tener potencial para la creación de una ruta viable. También en esta etapa se comprobó el estado físico de los recursos seleccionados, se rellenaron las “fichas de recursos”, se comprobó la idoneidad y disponibilidad de las estaciones interpretativas y posibles inter-estaciones, las zonas de esparcimiento complementarias, se midió el tiempo aproximado de realización del ruta interpretativa, etc. Siguiendo a Morales (2004:4), quien señala que la ruta interpretativa debe estar “estructurada en torno a una idea (oración-tema) recordable, una oración completa, con sujeto, verbo y predicado, que sintetice el mensaje, como el titular de un periódico”, se plantearon cinco temáticas interpretativas.

² Agradecimiento a los alumnos Ramón Darias (Grado de Turismo), Mihaela Ursan y Alexandra Vatamanu (Máster en Gestión Turística y Ocio) de la EUTUR por su contribución en esta etapa de la investigación.

3. Trabajo de campo. La batería de rutas fue presentada y explicada a un total de 30 actores sociales (políticos, funcionarios y técnicos de la administración local, informadores y guías turísticos, hoteleros y restaurantes, asociaciones de comerciantes y emprendedores, además de profesores universitarios y graduados en turismo). Asimismo, se les explicó la Matriz del potencial interpretativo para obtener una valoración de cuál debiera de ser el itinerario a implementar bajo unos criterios cuantificables. En esta etapa, también los miembros del proyecto de investigación completaron la matriz. La investigación exigió trabajar en contacto directo con los actores sociales que están implicados directamente con el ámbito territorial en donde se proyectaron las rutas interpretativas turísticas; esto ha permitido que los investigadores hayan sido testigos de excepción y en tiempo real de lo que realmente le interesa a los actores, que se podrán ver beneficiados directa o indirectamente con la implementación del itinerario. En este sentido, los investigadores han actuado más como facilitadores y más que imponer soluciones, han pretendido una retroalimentación de aprendizaje para lograr de manera colectiva (investigadores y actores sociales) la identificación de la mejor opción a implementar.

4. Procesamiento y análisis de la información. Una vez concluida la etapa de trabajo de campo, se pasó al análisis de los resultados de la Matriz del potencial interpretativo que completaron tanto los actores sociales y como los miembros del proyecto de investigación. El recurso local que obtuvo la mayor puntuación, entonces, fue la ruta interpretativa turística denominada “Los Hoteles Históricos de Santa Cruz de Tenerife (1880-1910)”.

4. MATRIZ DEL POTENCIAL INTERPRETATIVO

El primer paso para la creación de un itinerario turístico consiste en averiguar el potencial del que se dispone, es decir, conocer los atractivos del área (Calabuig y Ministrál, 1999). Formalmente, las rutas interpretativas se centran en aquellos elementos que son atractivos y que definen el propio itinerario. Los atractivos son el reclamo para atraer a las personas a un determinado lugar y por lo tanto, son los que ayudan a incrementar el número de visitas.

Una manera simple de conocer si los recursos locales que se han considerado como atractivos tienen potencial interpretativo, es utilizar la Matriz del potencial interpretativo o Índice de Potencial Interpretativo (IPI) (Badaracco y Scull, 1978; Bazán; 2014; Lozano y Castro, 2015; Morales, 2001; Morales y Muñoz-Pedredos, 2004; Morales y Varela, 1986). Esta matriz permite establecer prioridades de operación a través de unos criterios de evaluación para los recursos seleccionados. Dentro de los criterios aplicables para la selección final de tales elementos está la singularidad, el atractivo, la disponibilidad de información, la facilidad de explicación, entre otros. Dichos criterios se valoran de acuerdo a una clasificación en bueno, regular o malo y su correspondiente intervalo de puntuación. El resultado final es un valor numérico para cada criterio y un total que indicará la prioridad de elección de los recursos locales con potencial de uso para la interpretación.

Tabla 1. Matriz para la evaluación del potencial interpretativo

Criterios	Bueno	Regular	Malo
Singularidad	12-9	8-5	4-1
Atractivo	12-9	8-5	4-1
Resistencia al impacto	9-7	6-4	3-1
Acceso a una diversidad de público	9-7	6-4	3-1
Afluencia actual de público	9-7	6-4	3-1
Estacionalidad	6-5	4-3	2-1
Facilidad de explicación	6-5	4-3	2-1
Pertinencia de contenidos	6-5	4-3	2-1
Disponibilidad de información	6-5	4-3	2-1
Seguridad	3	2	1
Facilidad de instalación	3	2	1

Fuente: Morales y Muñoz-Pedredos (2004)

La definición de cada uno de los criterios es la siguiente: (1) Singularidad. Se refiere a la frecuencia con la que aparece ese recurso en el área. La singularidad indica el grado de rareza del recurso con respecto a toda el área, siempre y cuando posea unas características de representatividad con relación a los valores del lugar. A más singularidad, mayor puntuación; (2) Atractivo. Es la capacidad del recurso para despertar la curiosidad y atraer el interés del público (sin interpretación e independientemente de su tamaño). A más atractivo, mayor puntuación; (3) Resistencia al impacto. Se refiere a la capacidad del recurso para resistir la presión de visitas y el uso. A más resistencia, mayor puntuación; (4) Acceso a una diversidad de público. Se refiere a la posibilidad física que ofrece el lugar para que una amplia variedad de público lo visite. A más acceso, mayor puntuación; (5) Afluencia actual de público. Es la cantidad de público que visita, se concentra o se reúne normalmente por el recurso en cuestión o en sus alrededores inmediatos, sea debido al rasgo interpretativo en sí o por otros motivos. Si el público ya suele visitar el recurso o sus cercanías, ello contribuye a justificar la adecuación de servicios interpretativos. A más afluencia, mayor puntuación; (6) Estacionalidad. Es el grado de permanencia del recurso o el período de tiempo que está accesible al visitante a lo largo del año. Este período puede variar por factores climáticos, biológicos o por medidas de conservación. A menor estacionalidad, mayor puntuación; (7) Facilidad de explicación. Es la facilidad que ofrece el recurso y su significado para ser explicados en términos comprensibles, gráficos o esquemáticos al visitante. A más facilidad, mayor puntuación; (8) Pertinencia de contenidos. Se refiere a la oportunidad que ofrece el recurso para ser interpretado en unos temas que estén en concordancia con los valores generales del lugar, y que sus contenidos puedan insertarse en una programación. A más pertinencia, mayor puntuación; (9) Disponibilidad de información. Es la posibilidad de obtener información relativa del recurso. A más facilidad, mayor puntuación; (10) Seguridad. Es el grado de seguridad para los visitantes que el recurso ofrece y sus alrededores inmediatos. A más seguridad, mayor puntuación; y (11) Facilidad de instalación. Se refiere a las facilidades que ofrece el recurso para ser acondicionado para recibir visitas (asientos, medios interpretativos, etc.), considerando el actual estado de los accesos y la existencia de alguna infraestructura aprovechable (edificios, muros, escaleras, estacionamiento para vehículos, agua potable, etc.). Aquí también se incluyen las facilidades de mantenimiento. A más facilidad, mayor puntuación.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las cinco rutas fueron diseñadas por los miembros del proyecto de investigación en base a cuestiones tales como su viabilidad para realizarla en un tiempo prudencial, la disponibilidad y conveniencia de lugares para realizar la interpretación, que los recursos culturales tuviesen cierto interés, etc. y sobre todo, que tuviesen una temática homogénea. Finalmente, del número de rutas que se habían proyectado, las seleccionadas para conocer su potencial interpretativo fueron: “Un paseo por los parques, jardines y plazas de Santa Cruz de Tenerife” (Ruta 1), “Conociendo los espacios culturales de la capital” (Ruta 2), “Los Hoteles Históricos de Santa Cruz de Tenerife (1880-1910)” (Ruta 3), “Santa Cruz de Tenerife a través de sus Bienes de Interés Cultural” (Ruta 4) y “Conociendo la ciudad a través de sus esculturas en la calle” (Ruta 5).

Cada uno de los treinta actores sociales a los que se les pasó la Matriz del potencial interpretativo completó cinco matrices, una por cada una de las rutas interpretativas turísticas propuestas. También fueron completadas por los cinco miembros del proyecto de investigación, sumando un total de 175 matrices. Tras el análisis de las matrices, se obtuvo una puntuación media de cada una de las rutas que está recogida en la tabla 2.

Tabla 2. Potencial interpretativo de las rutas propuestas

Criterios	Ruta 1	Ruta 2	Ruta 3	Ruta 4	Ruta 5
Singularidad	5	5	12	8	12
Atractivo	9	8	9	9	3
Resistencia al impacto	9	9	9	9	5
Acceso a una diversidad de público	3	7	7	3	6
Afluencia actual de público	9	9	9	3	6

Estacionalidad	6	6	6	6	6
Facilidad de explicación	6	5	5	6	3
Pertinencia de contenidos	6	6	6	6	3
Disponibilidad de información	6	6	3	6	3
Seguridad	2	2	2	2	2
Facilidad de instalación	3	3	3	3	3
Total	64	66	71	61	52

Fuente: elaboración propia.

Centrando el discurso en la ruta turística que resultó con mayor potencial interpretativo, es destacable que obtuvo la máxima puntuación en seis de los once criterios de la matriz; estos criterios fueron la singularidad, la resistencia al impacto, la afluencia actual de público, la estacionalidad, la pertinencia de contenidos y la facilidad de instalación. En ningún criterio la ruta fue puntuada como mala y tan solo la disponibilidad de información y la seguridad fueron valoradas como regular.

Es considerado un recurso singular en cuanto que no se ha desarrollado un itinerario de esta temática interpretativa en la ciudad, teniendo un cierto grado de originalidad. Asimismo, es un recurso que resiste conveniente al impacto de las visitas, teniendo en cuenta que parte de los inmuebles han desaparecido (su interpretación se hará acompañada de fotografías, paneles interpretativos en el lugar exacto de su antigua localización, etc.) y los que se conservan están en buen estado (Hotel Quisisana, Hotel Alexandra, etc.) con otros usos. En cuanto a la afluencia actual de público, los hoteles históricos estuvieron o están situados en lo que hoy se ha delimitado como la “Zona de Gran Afluencia Turística (ZGAT)” de Santa Cruz de Tenerife (con la excepción del Hotel Quisisana y el Hotel Pino de Oro, pero que se emplazan muy cerca de la misma), por lo que la cantidad de público que se concentra en sus alrededores inmediatos es muy alta. También, como ocurre con las otras rutas, el recurso es permanente y accesible a lo largo del año. Los contenidos interpretativos se consideraron pertinentes en cuanto que ofrece una temática que está en concordancia con los valores del “rescate” de los recursos culturales locales de la ciudad. Además, la facilidad de instalación se puntuó alta porque el recurso no requiere de obras ni infraestructuras para ser implementado, el actual estado de los accesos es bueno y ofrece facilidades para ser acondicionado.

El recurso se consideró atractivo para las visitas, pero para un público objetivo de alto nivel cultural, interesado en la historia, el patrimonio, la identidad local, etc., no siendo el perfil de la mayoría de los turistas que visitan la ciudad (excursionistas y cruceristas) ni de los que se alojan. El acceso a una diversidad de público también fue puntuado como bueno, pero no con máxima puntuación, al considerarse que existe cierta dificultad de completar la ruta en su tramo más interior para personas con discapacidad física. En cuanto al criterio de facilidad de explicación, aunque también se puntuó alto, requiere de una preparación extra de los guías turísticos (en el caso de rutas guiadas), puesto que el público objetivo suele tener bastante nivel cultural. Los dos únicos criterios que fueron valorados como regulares fueron la disponibilidad de información y la seguridad. Los actores sociales y los investigadores, fueron conscientes de la dificultad que tiene la preparación de esta ruta interpretativa turística en cuanto al acceso de información útil y fiable. Asimismo, la seguridad de la ruta en su tramo más interior tiene algo de dificultad en cuanto que se debe pasar por algunas calles con bastante tráfico rodado, como son la Avenida Veinticinco de Julio y la Rambla de Santa Cruz.

Teniendo en cuenta que el máximo del potencial interpretativo alcanzable con la matriz es de 81 puntos, se puede hacer una valoración del potencial de las diferentes rutas clasificándolo en una escala que va desde “Muy malo” hasta “Muy bueno”. Al dividir los 81 puntos totales por los seis niveles que forman la escala, se obtiene para cada uno de los mismos un intervalo de 15 puntos. Se han considerado seis niveles para que la escala sea simétrica, es decir, que tenga el mismo número de categorías positivas y negativas. La posición del potencial de cada ruta es un indicador del grado conformidad que se tiene sobre el mismo. La tabla 3 recoge la escala de valoración del potencial interpretativo.

Tabla 3. Escala de valoración del potencial interpretativo

Muy Malo 0-14	Malo 15-29	Regular Bajo 30-44	Regular Alto 45-59	Bueno 60-74	Muy bueno 75 o más
				Ruta 1	
				Ruta 2	
				Ruta 3	
				Ruta 4	
			Ruta 5		

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, el resultado de la escala indica que todas las rutas planteadas tienen un potencial interpretativo positivo. Cuatro de las cinco rutas tienen potencial “Bueno”, quedando solamente la Ruta 5, “Conociendo la ciudad a través de sus esculturas en la calle” con un potencial interpretativo “Regular Alto”. También hay que mencionar que ninguna ruta tiene un potencial interpretativo “Muy bueno”, puesto que no llegan a los 75 puntos, aunque “Los Hoteles Históricos de Santa Cruz de Tenerife (1880-1910)” se quedó a cuatro de poder ser considerado como tal.

6. CONCLUSIONES

1. La perspectiva del crecimiento endógeno permite entender el desarrollo territorial de una manera diferente. Desde esta concepción, la investigación considera que la competitividad de los territorios deben responder, entre otras cuestiones, a razones como la revalorización de los recursos locales, y en este sentido, las rutas interpretativas turísticas los moviliza y los revaloriza a través de su activación turística.
2. La metodología aplicada en la investigación, junto con las técnicas e instrumentos empleados, ha permitido conocer la opinión y las inquietudes de los actores sociales presentes en el ámbito territorial de estudio. Estos han sido muy importante en el proceso de investigación, tanto como fuente de información primaria como por su capacidad de identificar, analizar y proponer soluciones a los problemas.
3. La Matriz del potencial interpretativo es un instrumento sencillo y útil que permite conocer si los recursos locales de un territorio pueden ser considerados para su interpretación. Ésta permite establecer prioridades de operación a través de unos criterios de evaluación para los recursos seleccionados, dando como resultado final un valor numérico para cada criterio y un total que indicará la prioridad de elección.
4. La Escala de valoración del potencial interpretativo permite hacer una evaluación de los diferentes recursos, clasificándolos en una graduación que puede tener varios niveles. La posición del potencial de cada recurso en la escala es un indicador del grado de conformidad que se tiene sobre el mismo. En el estudio, el resultado de la escala indicó que todos los recursos planteados tenían un potencial interpretativo positivo.
5. La interpretación permite comunicar una información a través de un lenguaje comprensible. Es una herramienta que sirve para que diversos grupos de personas (turistas, residentes, investigadores, escolares, etc.) conozcan, comprendan y valoren los recursos visitados a través de un acercamiento respetuoso, fomentando actividades de protección, recuperación y mantenimiento de los recursos locales y, consecuentemente, contribuyendo al desarrollo sostenible.
6. La Matriz de potencial interpretativo permite dar un valor numérico a una serie de criterios a considerar, pero puede ser criticable que a indicadores como la singularidad o el atractivo se le asigne un máximo de 12 puntos y a otros como la facilidad de explicación o la pertinencia de los contenidos se les conceda un máximo de 6. Puede ocurrir que con diferentes puntuaciones o con asignaciones iguales para todos los criterios, los resultados sean otros.
7. Los actores sociales pueden interpretar los criterios a evaluar de forma diferente. De este modo, pueden surgir algunas dudas como por ejemplo en “seguridad”, que algunos pueden interpretarlo como seguridad en cuanto a delincuencia y otros, en términos de que el propio recurso o sus cercanías tengan o no peligro por cuestiones tales como la cantidad de tráfico rodado, la inestabilidad de la calzada, etc.

8. Se concibe este trabajo como una primera aproximación para conocer el potencial interpretativo de los recursos locales estudiados y por lo tanto, se entiende que para una posible implantación de la ruta o rutas turísticas propuestas, los resultados deben ser cotejados con la valoración de otros actores sociales para minimizar el componente de subjetividad en la evaluación de los actores seleccionados.
9. Por último, dado que la Matriz de potencial interpretativo es una herramienta eminentemente cuantitativa, se considera que para obtener unos resultados más contundentes, se necesita contrastar los mismos con los de otras técnicas de análisis, con una orientación más cualitativa, y así, complementar los resultados obtenidos hasta el momento.

ANEXO.

UNA APROXIMACIÓN A LA RUTA DE LOS HOTELES HISTÓRICOS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (1880-1910)³.

Los elementos principales de la ciudad que dan cuerpo a la ruta interpretativa turística seleccionada como recurso local son los propios hoteles históricos de la capital. La recopilación y análisis de la información documental permitió tener un inventario de los hoteles, y fondas, que fueron los establecimientos alojativos pioneros en Santa Cruz de Tenerife. El más antiguo, el Hotel Inglés, lo sitúan los historiadores en 1841 y por lo tanto, anterior a las primeras presencias turísticas. Los más recientes, considerados como hoteles históricos, fueron el Hotel Villa Benítez inaugurado en 1927 y el Hotel Madrid, uno de los últimos en aparecer por el año 1930. Sin embargo, las fechas para el itinerario interpretativo turístico han sido limitadas a los años 1880-1910 por una doble cuestiones: (1) La información disponible por alojamientos es para algunos hoteles como el Hotel Camacho, el Hotel Internacional o el Hotel Battenberg relativamente abundante, y para otros, es muy escasa y a veces, poco clara y contradictoria. Son precisamente los hoteles que se inauguraron durante esos treinta años seleccionados los que mejor documentados están; y (2) No es hasta el año 1880, con la apertura del Hotel Camacho, cuando realmente se inicia en la ciudad una cierta industria hotelera y con posterioridad a 1910 se inauguran otros hoteles de menor importancia y fama (García, 1998) como son el Hotel Continental, Hotel España, Hotel Peninsular, Hotel Madrid, Hotel Niza, Hotel París, Hotel Colón, Hotel Teide, Hotel Atlantic, etc.

No es objetivo aquí hacer un esbozo del diseño de ruta interpretativa turística propuesta (paradas interpretativas, zonas de esparcimiento complementarias, medios de apoyo como carteles o audioguías, descripción de las modalidades guiadas y autoguiadas, etc.), pero, no obstante, a continuación se especifican algunos de los datos que se incluirán en la interpretación de los hoteles.

Tabla 4. Relación de Hoteles Históricos en Santa Cruz de Tenerife (1880-1910)

Hotel	Año de inauguración	Propietario / Gerente
Hotel Camacho	1880 / 1885	Louis G. Camacho
Hotel Telégrafo	1888 o 1889	Benigno Ramos
Hotel Internacional	1889	María Casalón
Hotel Pino de Oro	1890 aprox.	Henry James
Hotel Victoria	1898 aprox.	Carlos Gleissener / A. Holmström
Hotel Británico o Battenberg	1902	Empresa Belga-Española
Hotel Alexandra	1903 aprox.	H.P. Olsen
Hotel Quisisana	1904	Enrique Wolfson
Hotel Orotava	1906	Gotthold Pannwitz

Fuente: elaboración propia a partir de García (1998) y González-Lemus et al. (2012)

³ Para ampliar información sobre los hoteles históricos, ver García (1998) y González-Lemus et al. (2012).

Mapa 1. Localización de los Hoteles Históricos en Santa Cruz de Tenerife (1880-1910)



Fuente: elaborado por David Suárez

1. El Hotel Camacho. Fue el establecimiento alojativo más visitado, teniendo como clientes principales a turistas extranjeros. En el año 1880, el comerciante portugués Louis G. Camacho, natural de Madeira, decidió arrendar una casa canaria en la Calle de La Marina. En esta casa estuvo años atrás el Hotel Inglés de los hermanos Richardson, inaugurado en 1841. A finales de 1884 o primeros meses de 1885, se trasladó a la Calle de San Francisco, esquina con la Calle de San José (actual Bethencourt Alfonso). En el año 1903 se anunciaba con luz eléctrica y timbres en las habitaciones y con una capacidad para cincuenta y seis personas. Las iniciativas hoteleras de Louis G. Camacho continuaron más allá de Santa Cruz de Tenerife, inaugurando en 1896 un segundo hotel en Tacoronte, con el que formó la Cadena de Hoteles Camacho. El portugués formó parte de una industria hotelera relevante en Tenerife y es considerado como un verdadero pionero en el movimiento del turismo de la isla.
2. El Hotel Telégrafo. Estaba situado en la Plaza de la Constitución (hoy Plaza de la Candelaria), esquina con la Calle Doctor Comenge (actual Calle de San Francisco), en donde anteriormente había una fonda propiedad de Feliciano Durvan. Fue inaugurado probablemente en 1888 o 1889. El gerente era Benigno Ramos. Era un edificio de tres plantas con fachada simétrica y balcones descubiertos de hierro. El hotel tenía treinta y nueve habitaciones y un comedor, el cual se convertía en un auténtico restaurante durante las horas de comida. Se anunciaba con espaciosa habitaciones y muy bien ventiladas. Era el establecimiento español más frecuentado por los turistas británicos.
3. El Hotel Internacional. La casa que había dejado libre Louis G. Camacho en la Calle de La Marina continuó siendo explotada como hotel por el joven matrimonio británico Baker, quienes lo llamaron Hotel Internacional (The International English Hotel). Posteriormente, en el año 1889, se trasladan a la casa de María Casalón, situada en la Calle de La Marina y esquina a la Plaza de La Constitución (hoy Plaza de la Candelaria), conservando el mismo nombre. Los Baker comparten el inmueble con el Casino de Santa Cruz. Contaba con un agente permanente el Londres, Edgar H. Lawton en Savage Garders, para la reserva de habitaciones.
4. El Hotel Pino de Oro. El inglés Henry James abre el alojamiento en una hermosa casa de arquitectura colonial inglesa sobre el año 1890 aproximadamente. Estaba situado en la actual Calle Dr. José

Naveiras, en una parcela enfrente del edificio del Hotel Mencey. El inmueble de una planta se situaba sobre un espacioso terreno de alrededor de 120 áreas, situado en el lugar conocido como La Ninfa, con grandes vistas al puerto. Aparte de sus jardines para pasear y descansar, con árboles frutales tropicales y subtropicales, como naranjos, limoneros, mangos, manzanos y toda clase de plantas, ofrecía a sus clientes campos para jugar al tenis, croquet y bádminton. Contaba con cuartos de baños estimados entre los visitantes en busca de descanso por condiciones de salud. Su época dorada fue sobre la década de 1910 con J. Lewis. El edificio se mantuvo hasta las década de 1960.

5. El Hotel Victoria. El inmueble está situado en la Calle de San José (actual Calle de Bethencourt Alfonso), esquina con la Calle Doctor Comenge (actual Calle de San Francisco). El hotel se inauguró sobre el año 1898 aproximadamente. Fue un establecimiento muy frecuentado por los turistas y viajeros. Tuvo como gerente a Carlos Gleissener y con el tiempo al sueco A. Holmström.
6. Hotel Británico o Battenberg. Inaugurado en 1902 en las afueras del centro de la ciudad, hecho que lo diferenciaba de la mayoría de los hoteles, que se encontraban en la misma Plaza de la Constitución (hoy Plaza de la Candelaria). Estuvo situado en el Camino de los Coches (actual Rambla de Santa Cruz), esquina a la Calle Jesús y María. Tras sus primeros años cambió el nombre de Hotel Británico por Hotel Battenberg, en honor de la reina Victoria Eugenia de Battenberg, esposa del monarca Alfonso XIII. Era propiedad de una empresa belga-española. El edificio se conservó hasta 1970.
7. Hotel Alexandra. También fue conocido como el Hotel Olsen. Estuvo situado en el final de la Calle de Alfonso XIII (actual Calle del Castillo), haciendo esquina a la Calle de Robayna en su intersección con la principal y con la Calle Jesús Nazareno. Se inauguró sobre el año 1903 aproximadamente. Su propietario fue el Mr. Olsen y estuvo bajo dirección danesa. Se hablaba inglés, francés y alemán. Estaba dotado de electricidad y con timbres en las habitaciones. Se anunciaba como el único hotel de la ciudad con un jardín de palmeras en su azotea.
8. Hotel Quisisana. Se inauguró en 1904. Construido por el comerciante ruso y naturalizado inglés, Enrique Wolfson, en una finca de su propiedad, en las laderas que bordean el antiguo Camino de los Coches (actual Rambla de Santa Cruz). El hotel vino a constituir uno de los principales establecimientos turísticos de la isla. Con posterioridad estuvo bajo dirección noruega siendo gerente Barclay Meidell. Se anunciaba como un hogar confortable en un clima perfecto, ubicado sobre una colina de 400 pies sobre el mar y sobre la ciudad y el puerto, con excelente cocina, buenos vinos y con visita médica diaria al hotel, además de habitaciones con cuarto de baño en cada piso, ascensor eléctrico y con bar americano, billar y tenis.
9. Hotel Orotava. En 1904 aparece La Fonda de Panasco, un establecimiento español que llevó el nombre de su antiguo propietario y que a su muerte regentó su propia viuda. Se situaba en la Plaza de la Constitución (hoy Plaza de la Candelaria), enfrente del Castillo de San Cristóbal y mirando al mar. Dos años después de su inauguración cambió de nombre para denominarse Hotel Orotava. El gerente del hotel fue Gotthold Pannwitz.

Imagen 1. Hotel Internacional. Finales del siglo XIX



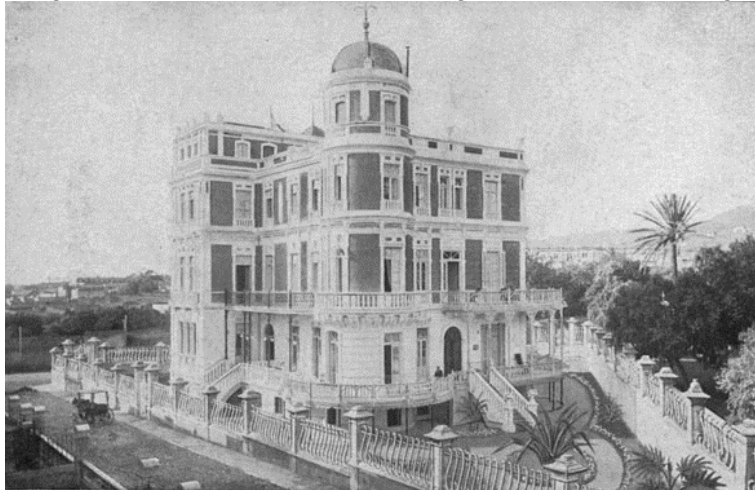
Fuente: lopedeclavijo.blogspot.com.es

Imagen 2. Hotel Victoria. Primera mitad del siglo XX



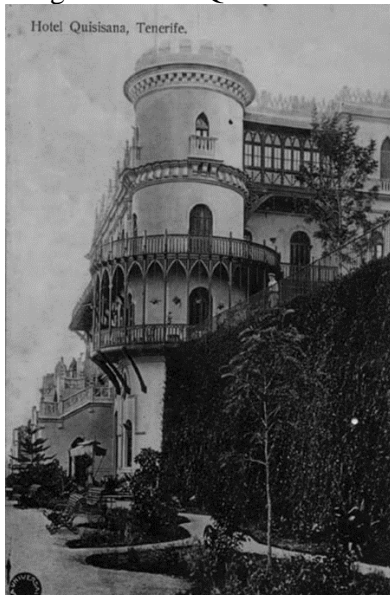
Fuente: lopedeclavijo.blogspot.com.es

Imagen 3. Hotel Británico o Battenberg. Primera mitad del siglo XX



Fuente: Museos de Tenerife

Imagen 4. Hotel Quisisana. Principios del siglo XX



Fuente: www.fotosantiguascanarias.org

BIBLIOGRAFÍA

- BADARACCO, R. y SCULL, J. (1978): "Megascale Interpretive Planning". *Interpreter*, 10 (3), pp. 4-10.
- BAZÁN, H. (2014): *La Interpretación del Patrimonio Geomorfológico en la Picos de Europa: una propuesta para su aprovechamiento didáctico y geoturístico*. Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.
- CALABUIG, J. y MINISTRAL, M. (1999): *Manual de Geografía Turística de España*. Editorial Síntesis, Madrid.
- GARCÍA, C. (1998): *Santa Cruz de Tenerife. Historias y añoranzas de la antigua ciudad*. Centro de la Cultura Popular Canaria, Santa Cruz de Tenerife.
- GUERRA, F., SUREDA, J. y CASTELLS, M. (2008): *Interpretación del patrimonio: diseño de programas de ámbito municipal*. Editorial UOC, Barcelona.
- GONZÁLEZ-LEMUS, N. et al. (2012): *El viaje y el turismo en Canarias. Evolución histórica y geográfica*. Anroart Ediciones, Madrid.
- LOZANO, P. y CASTRO, K. (2015): "Evaluación del potencial interpretativo para el aprovechamiento turístico de los sitios destinados a la pesca vivencial de las áreas protegidas de Galápagos". *European Scientific Journal*, 11 (20), pp. 56-78.
- LUCAS, R. (1988): "On the mechanics of economic development". *Journal of Monetary Economics*, 22, pp. 3-42.
- MADOERY, O. (2007): *Otro desarrollo. El cambio desde las ciudades y regiones*. Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM), Buenos Aires.
- MENDOZA, M., UMBRAL, M. y ARÉVALO, M. (2011): "La Interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo". *El Periplo Sustentable*, 20, pp. 9-30.
- MORALES, J. (2000): "Claves para la interpretación del patrimonio: un valioso apoyo a la gestión". *Gestión Ambiental*, 6, pp. 1-10.
- MORALES, J. (2001): *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Junta de Andalucía y TRAGSA, Sevilla.
- MORALES, J. (2004): "La interpretación, en su acepción de comunicación atractiva in situ". *Boletín GC: Gestión Cultural*, 8, pp. 1-7.
- MORALES, J. y MUÑOZ-PEDREROS, A. (2004): "Propuestas de interpretación para la margen occidental del sitio Ramsar Río Cruces, Valdivia, Sur de Chile". *Gestión Ambiental*, 10, pp. 61-88.
- MORALES, J. y VARELA, M. (1986): "El Índice del Potencial Interpretativo (IPI): Un aporte a las futuras demandas de los futuros parques y a lo que aún resta en los actuales" en *Actas del I Congreso Nacional de Parques Naturales*. Agencia de Medio Ambiente (Junta de Andalucía), Sevilla.
- MOREIRA-WACHTEL, S. y TRÉLLEZ, E. (2013): *La interpretación del patrimonio natural y cultural. Una visión intercultural y participativa*. Dirección General de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental, Lima.
- PARRA, E. (coord.) (2014): *Plan Director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife*. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna.
- ROMER, P. (1986): "Increasing returns and long run growth". *Journal of Political Economy*, 94 (5), pp. 1002-1037.
- TROITIÑO, M. (2000): "El diagnóstico y la valoración del territorio", en García, J-L., Godenau, D. y Febles, M. (eds.): *Instrumentos para el desarrollo local*. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife, pp. 49-77.
- ZAPATA, V. (2007): "Diagnóstico territorial y potencial endógeno", en García, J-L. y Rodríguez, J.A. (eds.): *Teoría y práctica del desarrollo local en Canarias. Manual para agentes de desarrollo local y rural*. Federación Canaria de Desarrollo Rural, Santa Cruz de Tenerife, pp. 225-241.

MITIGACIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA: PATRIMONIO Y TURISMO EN UN ÁREA PROTEGIDA. SENDERO INTERPRETATIVO EN LA ISLA GORRITI - URUGUAY, APORTES PARA SU IMPLEMENTACIÓN

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).

pedro.moreira.gregori@gmail.com / pedromoreira@ulpgc.es
Grupo ITYT - Instituto TIDES - Universidad ULPGC
Las Palmas de Gran Canaria, España

Fabiana Guadalupe Hernández

Licenciada en Turismo. Experiencia investigadora en CSIC y CURE-UDELAR. Gestión cultural y atención al visitante en el Museo Ralli de Maldonado

fabiguadalupe@gmail.com
CURE - Universidad UDELAR
Maldonado, Uruguay

Mariana Amoroso Irigaray

Licenciada en Turismo, Educadora Ambiental. Experiencia docente e investigadora en CURE-UDELAR

mardefondoturismo@gmail.com
CURE - Universidad UDELAR
Maldonado, Uruguay

Mitigación de la estacionalidad turística: patrimonio y turismo en un área protegida. Sendero interpretativo en la isla Gorriti - Uruguay, aportes para su implementación

Resumen

La estacionalidad turística conlleva importantes perjuicios para los destinos: en el caso de Uruguay la temporada alta tiene una duración de sólo un par de meses. Entre otras medidas, la diversificación de la oferta es esencial para luchar contra la estacionalidad. Consideramos por lo tanto que la implementación de un sendero interpretativo en un área protegida como la isla Gorriti frente a Punta del Este y en el marco de una riqueza patrimonial y ecológica destacada, puede resultar de interés. Por otra parte en los últimos años se han ido sucediendo en el país novedosos cambios normativos en las políticas turísticas que favorecen la viabilidad de iniciativas como la que presentamos. Garantizando el desarrollo sostenible del turismo en beneficio de turistas y residentes.

Palabras clave: Estacionalidad, Patrimonio, Áreas protegidas, Uruguay.

Mitigating tourism seasonality: heritage and tourism in a protected area. Interpretive footpath in the island Gorriti - Uruguay, contributions for its implementation

Abstract:

Tourism seasonality entails to significant damages for destinations: in the case of Uruguay the high season has duration of only a couple of months. Among other measures, the offer diversification is essential to fight against seasonality. We therefore consider that the implementation of an interpretive footpath in a protected area as the Gorriti island opposite Punta del Este and in the framework of an important heritage and ecological wealth may be of interest. Moreover, in the last few years have been going on in the country innovative regulatory changes in tourist policies that favor the viability of initiatives like the present. Ensuring the sustainable development of tourism for the benefit of tourists and residents.

Key words: Seasonality, Heritage, Protected areas, Uruguay.

1. EL TURISMO EN URUGUAY ¹

Según el último anuario estadístico publicado por el Ministerio de Turismo del Uruguay, el año 2014 fue record histórico desde que se tienen registros en el ingreso de turistas: 3.195.321, superando de esta forma al record anteriormente registrado del año 2011 con casi 3 millones de turistas. Lo que para una población de 3 millones y medio de habitantes significaría casi un turista por habitante, o sea uno de los porcentajes más altos de Latinoamérica.

El gasto turístico en el año 2014 creció hasta los 1.700 millones de dólares americanos, habiendo crecido en forma sostenida desde 2006 a 2011, implicando el 6% de los empleos directos y el 6,6% del PIB nacional. Mientras que en el año 2011 el turismo había significado el 7,4% (el mayor porcentaje desde que se tienen registros). Siendo el alojamiento la categoría de mayor gasto (58% del gasto turístico total).

El turismo en Uruguay es muy mayoritariamente de origen regional: los turistas argentinos crecieron desde 2008 (luego de la crisis del cierre unilateral por parte de Argentina de los puentes internacionales) hasta 2011, cuando bajó la llegada de turistas argentinos y del gasto que realizaban.

Como destino destaca Montevideo con 840 mil turistas, Punta del Este con 570 mil, el litoral termal con 490 mil y Colonia con 280 mil. De los cuales casi 400 mil han sido cruceristas.

Como en la mayoría de los destinos turísticos se da también una disminución paulatina de los días de estancia: siendo en Uruguay de una media de 6 días.

Actualmente los desafíos que tiene el turismo en el país pasan entre otras cosas por superar la gran dependencia del mercado argentino y regional, la alta estacionalidad, la estandarización de la calidad de la oferta 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 la gestión ambiental y sanitaria en zonas sensibles de alto valor ecológico del departamento de Rocha (La Pedrera, Cabo Polonio, Valizas, Aguas Dulces y Punta del Diablo).

En relación a la política turística nacional cabe destacar que el 19 de agosto de 2014 se aprobó la nueva ley de Turismo del Uruguay la cual sustituye la norma vigente hace más de 40 años impuesta por la dictadura militar. Incidiendo en la importancia del turismo como factor de desarrollo cultural económico-social, la consideración del turismo como un derecho humano esencial y la apuesta hacia un turismo de carácter sostenible y de conciliación entre la protección al medio ambiente y la actividad económica. Entre otros aspectos destaca la apuesta por la diversificación turística con productos tales como: - turismo ecológico - turismo enológico - turismo religioso - turismo costumbrista y de folklore (semanas criollas, el gaucho, el mate) - turismo termal, de salud y de spa - turismo gastronómico - turismo cultural (teatros, cines, pintura, música, tango) - turismo deportivo y de golf - turismo de cruceros - destino gayfriendly. Y la actualización de las páginas web, la posibilidad de reservar con agencias de viajes locales, canales propios de difusión y la presencia en redes sociales y apps. También el asumir compromisos de responsabilidad social, entre otros: prevención y concienciación del cambio climático, turismo social (programas adultos mayores, trabajadores, quinceañeras, estudiantes y jóvenes), prevención del turismo sexual que afecte a niños y adolescentes, así como medidas de transparencia institucional.

1.1 El problema de la estacionalidad turística

Consideramos relevante comentar las principales ideas sobre los problemas que se generan en los destinos debido a la alta estacionalidad turística, la cual afecta en gran medida al turismo uruguayo. Serra et al (2012) señalan que la estacionalidad puede ser debido tanto a factores naturales como a factores institucionales (Bar On, 1999) así como a la costumbre o inercia social de la tradición (Hinch et al, 1997) y las condiciones climáticas (Butler, 1994). Pero en todo caso, la consecuencia es que las actividades turísticas son sólo posibles durante períodos cortos de tiempo generando grandes efectos negativos en los destinos.

¹ Los datos estadísticos corresponden a los anuarios publicados por el Ministerio de Turismo del Uruguay (MINTUR).

En relación a los importantes efectos negativos de la estacionalidad Ramón et al (2014) destacan los que perjudican a la actividad comercial, a las infraestructuras del transporte, a las infraestructuras públicas y municipales, al empleo y la mano de obra, a los precios y al medio ambiente.

Por su parte el Plan Estratégico contra la Estacionalidad Turística de la Junta de Andalucía (2013) detalla los aspectos negativos de la estacionalidad turística. Según ese Plan los perjuicios principales son: económicos (pérdida de rentabilidad e ineficiencia de los recursos), efectos laborales (inestabilidad y precariedad en el empleo), efectos ecológicos, (sobreeplotación de recursos) efectos socioculturales (aculturación de la comunidad receptora), efectos sobre la imagen del destino (masificación y pérdida de calidad). Ante lo cual destacan la necesidad de implementar acciones y líneas estratégicas en el marco de dos paradigmas esenciales: Innovación y Diversificación / complementariedad de la oferta. Las líneas estratégicas de desestacionalización deberían ejecutarse sobre la demanda, la oferta, el turismo social y la competitividad (tabla 1).

Tabla 1
Líneas estratégicas de desestacionalización turística

Demanda :

Desconcentración estacional de los flujos turísticos
Captación de nuevos flujos turísticos en temporada baja

Oferta :

Orientación a segmentos emergentes y a la especialización del producto
Compromiso con la accesibilidad universal y la sostenibilidad

Turismo Social :

Fomento de los Programas de turismo social a nivel nacional y europeo

Competitividad :

Aprendizaje, profesionalización y formación para la competitividad

*Fuente: Elaboración propia en base al Plan Estratégico
contra la Estacionalidad Turística de Andalucía, 2013*

La alta estacionalidad turística que sufre el Uruguay es también producto de un conjunto de varios factores, entre los que destacan los climáticos, de calendario laboral y escolar y de costumbres y tradiciones tanto del destino como de los países vecinos. La temporada de sol y playa en el país se limita en gran medida a poco más de dos meses (enero y febrero) generando una serie de perjuicios ambientales, laborales, de costes y precios y en algunos casos hasta de saturación del entorno.

Todo lo cual ha llevado a que la Organización Mundial del Turismo (OMT) junto con el Ministerio de Turismo de Uruguay presentaran en la edición de 2014 de la World Travel Market de Londres el proyecto “Punta del Este 365”. Por ser una 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.

De todas formas hay que destacar una leve tendencia hacia la desestacionalización (comparando 2013 y 2014) ya que la acumulación de turistas en el primer trimestre de 2014 disminuyó en más de un 5% en relación al año anterior. Debido quizás a una mayor diversificación de la oferta así como a diversas campañas de promoción y marketing.

2. TURISMO SOSTENIBLE Y PATRIMONIO EN UN ÁREA PROTEGIDA

Uno de los aspectos fundamentales de la nueva ley uruguaya de turismo es el de la sostenibilidad. Destacando que el turismo debe desarrollarse basado en el equilibrio entre el rendimiento económico y el respeto y el cuidado del medio ambiente. Incidiendo en 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.*” Y 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. Inciso d) la importancia de mitigar las consecuencias adversas que sobre el medio ambiente puedan derivarse del crecimiento y desarrollo turístico local, departamental o nacional". Paralelamente se ha estado dando en el país un progreso hacia iniciativas legislativas de desarrollo 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.

Tal como lo plantea Giner (2006) considerándolo como adjetivo el término sostenibilidad se utiliza para calificar un tipo de desarrollo o sistema social como el deseable para satisfacer las necesidades de una población y mantener las capacidades de los ecosistemas naturales. E interpretándolo como objetivo, la sostenibilidad sería un objetivo social y colectivo, un ideal. Visto de una perspectiva estructural supone la creación y el funcionamiento eficaz de instituciones capaces de conservar los recursos naturales, preservar la biodiversidad y la diversidad cultural, hacia una nueva racionalidad, diferente a las lógicas clásicas de la sociedad industrial.

Si bien hay muchos hitos, declaraciones y conlaves internacionales sobre el concepto de sostenibilidad en el turismo, las primeras referencias destacables datan de hace algo más de veinte años. En 1991 la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIENT) celebró su 41º congreso bajo el epígrafe del turismo cualitativo, siendo el tema principal la cuestión de la sostenibilidad en el turismo. Una de las principales conclusiones aportadas fue que el desarrollo del turismo sólo puede ser positivo mientras las necesidades de la comunidad local se sitúen antes que los objetivos del sector turístico. El turismo sostenible fue descrito como un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. Debería integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales.

Según la OIT (Organización Internacional del Trabajo, 2011) en su informe sobre el sector turístico, destaca que el turismo sostenible estaría basado en tres grandes pilares. Los cuales estarían interconectados entre sí a través del trabajo decente, la rentabilidad de las empresas, y la satisfacción del cliente:

- La sostenibilidad ecológica (medio ambiente y recursos naturales).
- La sostenibilidad sociocultural (patrimonio cultural, grupos étnicos, cultura viva, culturas locales, grupos indígenas).
- La sostenibilidad socioeconómica, (desarrollo económico y social, creación de empleo, de mejora de las condiciones de trabajo a nivel local y nacional).

Sobre la relación turismo-medio ambiente se puede clasificar en tres grupos: los conflictos en el cual el turismo es perjudicial para el medio ambiente, la convivencia, en donde el turismo no tiene ningún impacto en el destino, y la simbiosis, donde la conservación mejora con el turismo. Lógicamente la meta del desarrollo turístico planificado, sostenible y sustentable es el de la "simbiosis" (Budowski 1976 citado en Lindsay et al 2008).

Otro de los conceptos claves de operacionalizar, sería el de capacidad de carga / carrying capacity, la cual se podría definir como *"el umbral de tolerancia a la presión ejercida, el grado de tolerancia a la presión física y ambiental (en el caso de las infraestructuras turísticas, la masificación sobre el medio ambiente y los recursos naturales). Y el grado de tolerancia a la presión socio-cultural (en el caso de los turistas y sus costumbres, actitudes y actividades tal y como son percibidas por la población residente). Cuando se sobrepasan los límites de esos umbrales de tolerancia estaríamos frente a situaciones de conflicto, más o menos explícitas"* (Moreira, 2011)

Y en relación al concepto de patrimonio deseamos destacar que la UNESCO lo definía en 1998 como *"todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, heredados o creados recientemente"*. Como afirma Velasco (2009) el turismo se da en un marco donde la empresa privada busca básicamente el beneficio económico, mientras que el patrimonio cultural se gestiona desde el sector público, el cual busca principalmente beneficios sociales. Las políticas centradas en el binomio Patrimonio-Turismo no deberían degenerar en una *"manipulación de las identidades al servicio de unos intereses economicistas. Y que la sociedad valore al patrimonio y sentirlo como algo propio y no como esas joyas del pasado"* (Fernández, 2006).

Como señala Hernández (2012) el turismo cultural favorece la rehabilitación de los destinos por ingresos turísticos, genera empleo, activa proyectos culturales y mejora la autoimagen y la proyección de la imagen del destino.

Santana (2003) afirma que hay una clientela directa de los destinos culturales, interesados en la naturaleza en sí del patrimonio. Y una clientela indirecta, más asociada al turismo de masas, la cual se cruza con el recurso patrimonial de forma casual, ya sea porque se la encontró en su camino o para presumir de prestigio social.

En definitiva el turismo cultural ha facilitado el acceso a bienes patrimoniales que antes estaban destinados al consumo de una elite privilegiada.

Y en relación a nuestro caso de estudio cabe destacar que la isla Gorriti fue declarada área protegida en el año 1998: en el marco de las resoluciones de la Intendencia Municipal de Maldonado (resoluciones 182/98, 183/98 y 184/98). En las mismas resoluciones así se declararon también una serie de hábitats ecológicos de la misma región: Bañados del Arroyo Maldonado, Cañada del Molino y de la Aguada, Laguna del Sauce, Arroyo Potrero, Laguna del Diario y Playas y costas del Área Pública de Punta Ballena.

3. APORTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SENDERO INTERPRETATIVO EN LA ISLA GORRITI

3.1 El Entorno

La isla Gorriti, se localiza en la bahía de Maldonado, Punta del Este, Uruguay (imagen 1). Está situada en el estuario del Río de la Plata en la desembocadura hacia el océano Atlántico. Cuenta con unas dimensiones de aproximadamente 2 kms. de longitud, 650 mts. en la parte más ancha y 340 mts. en la parte más angosta. Los recursos interpretativos más sobresalientes del área son los restos de fortificaciones españolas, baterías defensivas y cañones del siglo XVIII y los puntos paisajísticos y escénicos. Otros acontecimientos históricos tuvieron como escenario la isla pero las ruinas se encuentran enterradas varios metros bajo la arena, aunque sí se puede establecer que existen recursos intangibles que son los relatos sobre tales hechos que marcaron el pasado de la región. El ambiente natural ha sido casi totalmente transformado por sus múltiples ocupaciones humanas que han intervenido fuertemente en el territorio fundamentalmente desde la llegada de los europeos en el siglo XVI modificando la estructura biogeofísica autóctona.

Imagen 1
Isla Gorriti y Punta del Este



Fuente: Google Earth, 2015

3.2 Marco Teórico y Metodología

La modalidad turística principal en el destino Punta del Este es el turismo de sol y playa, un modelo que implica el uso intensivo de la zona costera generando un fuerte proceso de urbanización. Como aspecto más relevante, el sendero podría promover la conservación del patrimonio histórico de la isla, permitiendo un ámbito educativo donde el guía en su rol de intérprete ambiental podrá comunicar a visitantes locales y extranjeros los aspectos más relevantes de la historia y naturaleza de isla. Y a su vez consolidar un atractivo turístico alternativo diversificando y complementando la oferta existente, contribuyendo a la desestacionalización en virtud de que se trata de una actividad que no depende directamente de la temporada estival de playas.

Se aborda el diseño del sendero desde la perspectiva del turismo como herramienta para la revalorización del patrimonio natural y cultural.

El turismo en un área protegida se define como *“un tipo de turismo ambientalmente responsable que consiste principalmente en viajar o visitar las áreas protegidas con el fin de disfrutar, apreciar y/o conocer la naturaleza o cualquier manifestación cultural. Se caracteriza por tener bajo impacto y por propiciar un involucramiento activo con beneficios socioeconómicos para la población local”* (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente de Uruguay, 2014).

A modo de enmarcar el paradigma en el cual se sitúa este Proyecto, se asume como fundamental el concepto de ecoturismo, debido a que es coherente con el tipo de desarrollo turístico que se pretende potenciar. Siendo el ecoturismo *“aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar a o visitar áreas naturales, relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora, fauna silvestre, etc.) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) 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-Lascuráin, H. citado en González, M., et al. 2013).

Se aborda el fenómeno turístico en concordancia con el *“paradigma del desarrollo sostenible, manteniendo el sentido de identidad ecológica, histórica, cultural y comunitaria de cada lugar, lo que debe ser un aspecto esencial de cualquier tipo de desarrollo turístico”* (Vera, 1997).

A su vez, la Educación Ambiental (EA) se entiende como un proceso que debe acompañar el cambio hacia un desarrollo sostenible e involucra la reconstrucción del sistema de relaciones entre la sociedad y el ambiente (Sauvé, 1999).

La Interpretación Ambiental (IA) consiste básicamente en un proceso de comunicación que puede definirse como *“una actividad recreativa y educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una información de los hechos”* (Tilden, 1957). El Manual de Interpretación Ambiental en Áreas Protegidas de la Región del Sistema Arrecifal Mesoamericano (2005) destaca cuatro conceptos clásicos de la IA. Es comunicación atractiva, ofrece una información concisa, es entregada en presencia del objeto en cuestión y su objetivo es la revelación de un significado. La IA involucra la traducción del lenguaje técnico de una ciencia natural o área relacionada en términos e ideas que las personas en general puedan entender fácilmente. Según Tacón (2004) en el Manual de senderos y uso público, la IA *“es una forma de estimular el interés de los visitantes, para conocer de primera mano y comprender distintos aspectos de la relación entre los seres humanos y el ambiente, de manera atractiva y a través de un proceso de reflexión que los lleve a sus propias conclusiones”*.

Vidal L. et al (2006) definen los Senderos de Interpretación Ambiental (SIA) como *“instalaciones que siguen un recorrido preestablecido en el que se establecen una serie de paradas en las que se interpretan diversos recursos (elementos o procesos observables y atractivos) que, en conjunto, presentan un mensaje-tema relacionado con el conocimiento, la valoración y la conservación del espacio”*.

Objetivo General:

Diseñar un Sendero Interpretativo que funcione como herramienta educativa y pueda integrar un producto turístico asociado al turismo patrimonial en el marco de un área natural protegida.

Objetivo Específico:

Proponer un relato para el diseño de un Sendero Interpretativo como parte del proceso de patrimonialización de la isla y contribuir a la valoración del área natural protegida y su conservación. Así como a la diversificación de una oferta turística tendiente a la desestacionalización en el marco de un destino estacional y de turismo de masas de sol y playa.

Previamente al trabajo de campo se realizó un relevamiento bibliográfico y se analizaron diversos artículos científicos y arqueológicos para reconocer datos claves sobre las diversas ocupaciones históricas en la isla. También se consultó bibliografía sobre Educación Ambiental, así como diversos manuales sobre planificación de Senderos Interpretativos e Interpretación Ambiental. A partir de la bibliografía se construyó una ficha descriptiva del sendero con los elementos claves. Por otra parte, se aplicaron entrevistas semiabiertas a actores clave, con el fin de obtener información sobre el territorio y conocer su situación en lo que refiere al valor patrimonial y ambiental ². Los actores calificados académicos fueron seleccionados considerando su involucramiento en investigaciones científicas en la isla.

Se realizaron dos salidas de campo en el mes de agosto de 2015, lo que implicó la utilización de servicios de transporte marítimo para desembarcar en la isla, partiendo desde el Puerto de Punta del Este. Se procedió a determinar recorridos tentativos, articulando la información relevada con puntos estratégicos en el terreno e identificar los lugares de especial valor paisajístico, y realizar un inventario de elementos singulares o atractivos (imagen 2). También se llevó a cabo un análisis territorial, mediante el uso de cartografía satelital utilizando las imágenes y funciones de Google Earth.

Imagen 2
**Restos arqueológicos semienterrados
de la Batería de Santa Ana, siglo XVIII**



Fuente: fotografía Guadalupe, F., 2015

² Entrevistados clave:

1. Cook, Patricia. Agente de viajes, residente en Punta del Este y voluntaria en proyectos sociales y ambientales.
2. Curbelo, Carmen. Arqueóloga, Coordinadora Programa Rescate Patrimonio Cultural Indígena Misionero. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación - UDELAR.
3. Keldjian, Eduardo. Arqueólogo, especializado en Arqueología subacuática.
4. Lezama, Antonio. Arqueólogo, Profesor e investigador especializado en Arqueología subacuática.
5. Varese, Juan Antonio. Escribano, Investigador sobre asuntos históricos, tradiciones populares y formación de la identidad nacional.

3.3 Criterios para su implementación

Como mencionamos anteriormente el marco de implementación del Sendero Interpretativo (SI) sería el del paradigma del turismo sostenible, y en este caso, ejecutado según los indicadores que se detallan en las “*Directrices para la Planificación del Uso público de las áreas protegidas de Uruguay*” publicadas en 2014.³

En esas Directrices se puntualizan las herramientas de Monitoreo de Efectividad del Uso Público en las áreas protegidas, las cuales cuentan con cinco grandes criterios: 1- Subordinación a los objetivos de conservación del área, 2- Contribución al Turismo Sostenible en el área protegida, 3- Aporte al Desarrollo Local, 4- Interpretación, Educación y Acogida al visitante, y 5- Enfoque Sistémico.

En el caso de la implementación del SI, los criterios específicos a seguir son los detallados en el principio de Interpretación, Educación y Acogida al visitante (tabla 2).

Tabla 2
Principios de Interpretación, Educación y Acogida al visitante

1. Cuenta con equipamiento accesible que facilita la visita al área protegida (rampas, senderos, sanitarios, etc.)
2. Se considera en su esencia una herramienta de conservación al interpretar y sensibilizar acerca de los valores del área a los visitantes.
3. Cuenta con medios interpretativos para realizar actividades de educación e interpretación ambiental.
4. Cuenta con personal capacitado y suficiente para realizar actividades de educación e interpretación ambiental.
5. Cuenta con una red de senderos planificada y gestionada adecuadamente en función a los objetivos de conservación del área, de sus pautas de gestión y del impacto deseado en el visitante (por ej. la red de senderos tiene objetivos claros asociados a los objetivos de conservación del área, con una ubicación e intensidad de uso que respeta la zonificación, con mensajes asociados a las prioridades del plan de manejo, con acuerdos para su gestión con los propietarios y con un sistema de monitoreo con resultados favorables en cuanto a la conservación de la biodiversidad, sensibilización sobre los objetos de conservación y satisfacción del visitante).
6. Cuenta con planes de emergencias y primeros auxilios para resguardar la integridad física de los visitantes.

Fuente: Elaboración propia en base a Directrices para la Planificación del Uso público de las áreas protegidas de Uruguay, 2014

3.4 Recorrido propuesto

Se sugiere la formación de guías que permitan un desarrollo y profundización de la información, dado que existen datos anecdóticos interesantes que quedarían fuera de la información básica en la cartelería. Además, considerando que parte de los restos arqueológicos están enterrados, el guía favorece la interpretación. El SI guiado se hace necesario porque el sendero tiene características que

³ Directrices elaboradas en el marco del acuerdo firmado entre el MVOTMA (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente) y el entonces MINTURD (Ministerio de Turismo y Deporte, actualmente Ministerio de Turismo). Con la participación de la ANII (Agencia Nacional de Investigación e Innovación) y la ONG Retos al Sur. Dando cumplimiento a lo estipulado en el Plan de Mediano Plazo del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) 2010-2014 y el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020 del MINTURD.

requieren que los visitantes vayan acompañados. La contratación de guías implica una estrategia para aprovechar la experiencia de los residentes y generar empleo en el destino. El sendero comienza en el muelle de arribo y termina en el parador ubicado en la playa honda, para que allí los visitantes puedan descansar y disfrutar del paisaje. En caso de ser temporada de playas pueden bañarse en el mar y acceder a los servicios de la playa (restaurante, alquiler de tumbonas). La propuesta del sendero cuenta con 10 tópicos vinculados a los sucesos históricos claves, que constituyen puntos de interpretación y un diseño semicircular de aproximadamente 1000 metros (imagen 4).

El SI deberá acogerse al “Modelo de Compromiso de Calidad con el Turismo” y al “Reglamento de Buenas Prácticas, ambos del Ministerio de Turismo de Uruguay.

La puesta en marcha de un centro interpretativo, dinámico y participativo, podría aportar calidad y valor añadido a la oferta turística que proponemos.

Imagen 4
Sendero Interpretativo propuesto



Fuente: Google Earth y elaboración propia, 2015

1. Recepción y bienvenida

La isla Gorriti se sitúa en la bahía de Maldonado, enmarcada entre la península de Punta del Este y Punta Ballena. Originalmente palmeras y monte nativo poblaban la isla debido a esto su primer nombre fue isla de Las Palmas. Posteriormente se forestó con especies exóticas, la vegetación nativa fue casi totalmente devastada por la tala, incendios y la introducción de especies exóticas que hoy dominan el paisaje. Su nombre actual recuerda al ex comandante militar Francisco Gorriti que en 1752 fue prisionero en esta isla por insubordinación. Desde ese momento comienza a llamarse isla Gorriti (en esa época era común utilizar las islas como cárceles). Nos ubicamos en el estuario del Río de la Plata. En esta zona termina formalmente el Río para transformarse en el Océano Atlántico, lo que genera un ambiente dinámico por sus cambios de salinidad, temperatura y densidad de las aguas.

2. Primeros pobladores

La Bahía de Maldonado estuvo poblada por grupos indígenas nómades que recorrían el territorio buscando la disponibilidad de alimento. Eran cazadores, pescadores y recolectores. Dominaban las vías fluviales, se decoraban con plumas y conchillas y realizaban rituales, como por ejemplo las mujeres se cortaban una falange por cada ser querido que moría. Las tribus nativas, Charrúas y Minuanes fueron exterminadas durante la colonización y las invasiones.

3. La llegada de Solís

Varios navegantes europeos estuvieron presentes en la isla. Pero el primer español que habría llegado a estas tierras fue Juan Díaz de Solís, quien al arribar al Río de la Plata el 2 de febrero de 1516, lo

describió como “Mar dulce” y “Río ancho como mar”. Solís llegaba en busca de metales preciosos y tierras para el imperio español pero no encontró ni oro, ni plata, cayendo abatido por los indígenas. En 1673 se declaró la isla propiedad de la corona española.

4. Refugio de piratas: carne, agua y abrigo

Luego de la tragedia de Solís y además por no tener metales preciosos, esas tierras se consideraron “sin provecho” y peligrosas. Pero para los navegantes que cruzaban el océano desde Europa, llegar a la bahía de Maldonado, protegida de los vientos y del oleaje por la península era una parada necesaria. Por otra parte, las cañadas de agua dulce que desembocan en la playa ofrecían agua para beber que era un bien escaso en los barcos y los lobos marinos de la isla de Lobos eran una preciada fuente de alimento. Por lo tanto en la isla Gorriti encontraban tres cosas importantes: agua, carne y abrigo. Piratas como Morgan y Francis Drake, corsarios ingleses del siglo XVII y siglo XVIII frecuentaban la zona, asaltando, capturando y saqueando el tráfico mercante español, especialmente barcos cargados con oro.

5. Naufragios

Los fuertes vientos, tormentas y neblinas convirtieron esas aguas en la pesadilla de los navegantes y en destino final de varios naufragios. Los más conocidos son el buque negrero inglés “Sea Horse” (1728), el buque “Agamenón” (1809) y el barco mercante español “El Salvador” (1812) en el que murieron aproximadamente 500 personas siendo la mayor tragedia del Río de la Plata. A través de incursiones de arqueología submarina han sido rescatados cañones y enseres de esos naufragios.

6. La Real Compañía Marítima

La isla también tuvo una importancia industrial. La Real Compañía Marítima de la corona española fue una planta de almacenamiento y procesamiento de aceite de ballenas francas y lobos marinos, establecida en la isla en 1792. La factoría contaba con oficinas, almacenes, depósitos para cueros y aceite y fogones para derretir la grasa de los animales capturados. En la playa quedan aún restos de la rampa por la cual traían a la isla las ballenas francas de más de 65 toneladas. Se utilizaba el aceite como combustible y cera de velas: la primera iluminación de Maldonado fue con aceite de ballena. La Compañía se clausuró en 1803 por las autoridades y sus instalaciones fueron destruidas por la invasión inglesa de 1806.

7. Una bahía a defender

Las continuas visitas de navegantes y piratas y la amenaza de los portugueses que buscaban avanzar sobre esas tierras, hicieron que los españoles marcaran mayor presencia en el territorio. Por esta razón, en la segunda mitad del siglo XVIII, los españoles fortificaron la isla y la bahía. Para controlar y defender la entrada al Río de la Plata se construyeron baterías y pequeños fortines. Consistían en una explanada y un muro de piedra en donde había varios cañones. Son cuatro las baterías en la isla Gorriti (San Antonio, San José, Concepción y Santa) que funcionaban a fuego cruzado con las baterías de la costa, en las paradas 24 (Trinidad), 17 (Jesús) y en la península (San Fernando). De esta manera se lograba un corredor fortificado entre la isla y la costa. La isla Gorriti se transformó en un punto estratégico para controlar y dominar la entrada al Río de la Plata y proteger los territorios accesibles por vía marítima y fluvial, por lo que se consideró “la llave de entrada” al Río de la Plata.

8. Entre invasiones y ocupaciones

Pero a pesar de las intenciones de los españoles de defender la bahía y controlar la entrada de barcos al Río de la Plata, la invasión inglesa de 1806 demostró que las fortificaciones defensivas no pudieron lograr su cometido. En la isla solo se contaba con 100 hombres que resistieron por casi tres días el asedio inglés. La isla fue tomada sufriendo un intenso bombardeo. Algunos años después, en 1816, los portugueses también la invaden. Los orientales⁴ ya cansados de tantas luchas, primero contra los

⁴ Orientales es una denominación que se utiliza también para designar a los uruguayos. Denominación derivada del nombre del país: República Oriental del Uruguay, por situarse al oriente del Río Uruguay.

ingleses y luego contra los españoles, fueron vencidos. El territorio pasó a manos del imperio portugués (“Provincia Cisplatina” hasta 1825). Los portugueses reutilizaron las construcciones abandonadas, construyeron cuarteles, hogares para los civiles, corrales para el ganado y un hospital militar llamado “Misericordia”, probablemente en un edificio de la antigua Compañía Marítima. Hay registros en el Archivo Parroquial de la Catedral de Maldonado, que constatan que hubo en la isla nacimientos, bautismos, casamientos y también fallecimientos durante ese período. Las construcciones construidas por los españoles, destruidas luego por los ingleses, fueron reutilizadas por los portugueses.

9. La visita de Charles Darwin

Charles Darwin arribó a la isla en 1833 sobre el navío británico HMS Beagle en una expedición bajo el mando del comandante Robert Fitz-Roy con el objetivo de medir corrientes oceánicas y cartografiar la costa de América del Sur. El buque fondeó en la Bahía de Maldonado para reparar, limpiar y pintar el barco. Darwin describió en sus diarios a la bahía de Maldonado como *“una franja de médanos de casi una milla de ancho se extiende entre el río y el pueblo al que rodea una pradera abierta apenas ondulada, cubierta de excelente césped verde, donde pacen un sin fin de rebaños de vacunos y ovinos y manadas de yeguarizos”*.

10. Cierre. Los últimos 150 años de la isla

Como hito importante en la última etapa del balneario destaca que en 1928 el Ingeniero Agrónomo Rómulo Rubbo, Jefe del Servicio de Repoblación Forestal de Islas y Costas del Estado, plantó en la isla Gorriti 60.000 plantas, entre ellas: pino marítimo (50.000), transparentes myosporum tenuifolium (5.000) y acacia trinervis (5.000). El Ing. Agr. Rubbo proyectó en 1929 el plano paisajístico del parque existente en la isla Gorriti, con amplias sendas y paseos, que aún parcialmente existen. La isla se ha utilizado para múltiples usos: fue lugar de cuarentena para pasajeros de buques procedentes de Europa, ya que había estallado una epidemia de cólera en los puertos de partida. También se utilizó como cementerio y como espacio para ejercicios de tiro sobre las antiguas construcciones coloniales. Actualmente es una visita más del destino de sol y playa de Punta del Este.

4 CONCLUSIONES

Considerando la alta estacionalidad histórica de la oferta de sol y playa en el Uruguay y todos los problemas que eso conlleva, resulta primordial la generación de nuevos atractivos que potencien la desestacionalización turística, la diversificación y la recualificación de la oferta.

Por otra parte y no menos importante, es que el diseño de un sendero interpretativo se conciba como una potencial herramienta para la educación ambiental tanto de turistas como de residentes, con el poder transformador que la educación no formal implica en los procesos de aprendizaje permanente.

El proyecto se ejecutaría controlando la capacidad de carga física y ecológica de la isla, donde se podría revalorizar el patrimonio arqueológico, se favorecería una comprensión del paisaje natural y ambiental y se generaría empleo fuera de la temporada alta.

El sendero debería enmarcarse en una propuesta de gestión integrada de la isla y no ser un elemento aislado considerado solo como una actividad para turistas, siendo una experiencia educativa clave que genere cambios actitudinales y comportamentales y vector privilegiado para promover buenas prácticas que puedan tener consecuencias positivas en el destino.

De todas formas no debe perderse de vista el desafío que implica la presentación de este tipo de propuestas en un destino donde la conservación y la valorización del patrimonio cultural y ecológico no han sido características de la modalidad de desarrollo del turismo de masas.

El desafío también pasa por coordinar la implementación del Sendero Interpretativo con el sistema turístico (agencias de viajes, hoteles y empresas de transporte marítimo) en el marco de un plan integrado de gestión de la isla como área protegida.

La implementación del sendero conllevaría una evaluación permanente y un detallado análisis sociodemográfico del perfil de los visitantes y de las encuestas de satisfacción realizadas una vez finalizado el recorrido.

Al ser la isla un área protegida sería de obligado cumplimiento la aplicación del marco normativo y de

seguimiento de los indicadores ya establecidos por el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente y el Ministerio de Turismo que permitan medir la capacidad de carga ecológica y realizar una gestión integral y sostenible (*Directrices para la Planificación del Uso público de las áreas protegidas de Uruguay*).

Especial atención habría que dedicarle a la delimitación del espacio costero por el uso compartido de la playa entre bañistas y la creciente cantidad de embarcaciones deportivas que allí fondean, evitando de esta forma conflictos, accidentes y daños ambientales.

Importante es la continuación de las políticas turísticas del Ministerio de Turismo sobre diversificación, recualificación y desestacionalización de la oferta turística, todo lo cual podría además redirigir alguna parte de la demanda a los meses de temporada media o baja.

Iniciativas como la reciente inauguración del Centro de Convenciones de Punta del Este son el tipo de acciones necesarias hacia la desestacionalización turística.

La puesta en marcha de la muy necesaria recuperación arqueológica de las ruinas terrestres y marítimas en avanzado estado de deterioro y abandono y la creación de un centro de interpretación, (similar al existente en el Parque Nacional de Cabo Polonio en Rocha) potenciarían los objetivos de esta propuesta.

Partiendo además de la base de que los centros interpretativos deberían incluir el uso de las nuevas tecnologías y tener un carácter de aprendizaje permanente, entretenido, participativo y no meramente academicista y expositivo.

La difícil relación entre “patrimonio, área protegida y turismo” puede resultar a veces conflictiva.

Pero esto no tendría porque ser así, ya que a través de una acertada gestión se beneficia el patrimonio y el área protegida debido a los ingresos del turismo para su gestión y mantenimiento.

Y por otro lado, también se benefician los turistas y residentes ya que la promoción recreativo-educativa del patrimonio es una parte primordial de la función social y de utilidad del mismo.

5 REFERENCIAS

ACERENZA, M. (1998). *Administración del Turismo*, Vol. 1 y Vol. 2. Trillas, México

BAR ON, R. (1999). The measurement of seasonality and its economic impacts. *Tourism Economics*, 5: pp 437-458

BUTLER, R. (1994). Seasonality in tourism: Issues and problems. In A. Seaton *et al.* (Eds.). *Tourism: The Status of The Art*, pp. 332-339. Chichester: Wiley

BUTLER, R. & MAO, B. (1997). Seasonality in tourism: Problems and measurement. en P. Murphy (eds.). *Quality Management in Urban Tourism*, pp. 9-23

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

FERNÁNDEZ, E. (2006). De tesoro a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1), 1-12

GINER, S., LAMO, E. & TORRES, C. (2006). *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial, Madrid

GONZÁLEZ, M., LEÓN, C., De LEÓN, J. & MORENO, S. (Coords., 2013). *Turismo rural y en áreas protegidas*. Editorial Síntesis, Madrid

HERNÁNDEZ, S. (2012). *Turismo y patrimonio cultural*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria

HIERNAUX, D. (1989). *Teoría y praxis del espacio turístico*. Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, México

HINCH, T. & HICKEY, G. (1997). Tourism attractions and seasonality: Spatial relationships in Alberta. En *Actas de Travel and Tourism Research Association, Canadian Chapter*, University of Manitoba, Winnipeg: 69-76

LINDSAY, K., CRAIG, J. & LOW, M. (2008). "Tourism and conservation: The effects of track proximity on avian reproductive success and nest selection in an open sanctuary". *Tourism Management*, Vol. (29) N°4, 730-739 pp

MOREIRA, P. (2015). La política turística uruguaya. *III Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria*, pp 678-69. Maspalomas: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

MOREIRA, P. (2011). "Percepción social del turismo en Andalucía - España", *Revista Gaudemus de la Universidad Latina de Costa Rica*, pp 133 - 157

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2011). Guía práctica sobre la reducción de la pobreza a través del turismo, Colección OIT, Ginebra

RAMÓN, A. & ABELLÁN, M. (2014). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turisme* (17), pp 45-73

SANTANA, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), pp 31-57

SERRA, A., CARDONA, J. & PALOU, R. (2012). En actas del 2º *Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*

SAUVÉ, L. (1999). La educación ambiental entre la modernidad y la posmodernidad. En busca de un marco de referencia educativo integrador. *Tópicos de Educación Ambiental* 1(2), pp 7-25

TACÓN, A., & FIRMANI, C. (2004). *Manual de senderos y uso público*, Programa de Fomento para la Conservación de Tierras Privadas de la Décima Región. CIPMA, Valdivia

TILDEN, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill

VELASCO, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), pp 237-253

VERA, J., (Coord.) LÓPEZ F., MARCHENA M. & ANTON S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Colección Crónica, Valencia

VERA, J. (Coord., 1997). *Análisis territorial del turismo*. Editorial Ariel, Barcelona

VIDAL, L. & MONCADA, J. (2006). Los senderos de interpretación ambiental como elementos educativos y de conservación en Venezuela. *Revista de Investigación*, 59, pp 41-63

Web-sites (accesos agosto 2016):

JUNTA DE ANDALUCÍA (Plan Estratégico contra la Estacionalidad Turística 2013) www.turismonuevasideas.org

MINISTERIO DE TURISMO DEL URUGUAY www.mintur.gub.uy

MINISTERIO DE VIVIENDA, ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y MEDIO AMBIENTE
www.mvotma.gub.uy

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO www2.unwto.org/es

PARLAMENTO DEL URUGUAY www.parlamento.gub.uy

PROYECTO PARA LA CONSERVACIÓN Y USO SOSTENIBLE DEL SISTEMA ARRECIFAL
MESOAMERICANO (Manual de Interpretación Ambiental en Áreas Protegidas)
www.mbrs.doe.gov.bz

SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS www.snap.gub.uy

URUGUAY NATURAL www.uruguaynatural.tv

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO CON ENFOQUE DE LA SUSTENTABILIDAD PARA LA PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI

Autores

Dr. Kennedy Rolando Lomas
Experto en Educación Ambiental y Turismo Sustentable
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
kennedy.lomas@upec.edu.ec

Dr. Miguel Naranjo Toro
Experto en Educación
Universidad Técnica del Norte
Miguel.naranjo@utn.edu.ec

Dra. Carmen Trujillo
Experta en Educación Ambiental y Turismo Sustentable
Universidad Técnica del Norte
car.tru@hotmail.com

MSc. Jorge Mina
Experto en Desarrollo Integral Agropecuario
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
jorge.mina@upec.edu.ec

Resumen

La necesidad de mantener y fortalecer la identidad turística de un pueblo o nación a través de estrategias de la acción pública, privada y comunitaria; ha trazado el sendero en la búsqueda constante de los bienes patrimoniales naturales, culturales; y, sobre todo, la interacción socio emprendedora con sentido competitivo, integracional e intergeneracional que enmarcan el contexto identitario.

El Plan Turístico del GAD LA PAZ se enfocó en diagnóstico de la situación actual de las comunidades aledañas a la parroquia, obteniendo información relevante que afecta y promueve actualmente el turismo. En primer lugar se realizó un análisis preliminar de la información, definiendo la metodología del producto y realizando una primera aproximación a la realidad a través de la información existente y revisando la legislación vigente. Un segundo momento fue el análisis participativo con los actores sociales de las diferentes comunidades, en donde se revisaron factores políticos, legales, físicos, de organización y capacidades de los actores. Además, se analizaron dentro de los escenarios la misión, visión de futuro para la implementación de un turismo sostenible. Finalmente, como producto del diagnóstico que fue construido participativamente se integró los conocimientos, criterios, y escenarios del turismo local con miras a plantear una propuesta de plan nacional con estrategias puntuales para potencializar las comunidades y convertir al GAD LA PAZ en líder de turismo comunitario.

Palabras claves: sustentabilidad- plan turístico- cultura ancestral

Summary

The need to maintain and strengthen the tourism identity of a people or nation through strategies of public, private and community action; He has traced the path in constant search of natural, cultural heritage assets; and, above all, entrepreneurial partner with competitive, integrational and intergenerational sense that frame the context of identity interaction.

The Tourism Plan GAD PEACE focused on diagnosis of the current situation of the communities surrounding the parish, obtaining relevant information that affects and is currently promoting tourism. First a preliminary analysis of the information was made, defining the methodology of the product and making a first approximation to reality through existing information and reviewing existing legislation. A second moment was the participatory analysis with stakeholders from different communities, where political, legal, physical, organizational and capacities of actors factors were reviewed. In addition, the scenarios analyzed in the mission, vision for the implementation of sustainable tourism. Finally, as a result of the diagnosis which was built participatory knowledge, criteria, and scenes of local tourism with a view to a proposal for the national plan with specific strategies to potentiate the communities and make the GAD PEACE leader of community tourism was integrated.

Keywords: sustainability-tourist-ancestral culture

INTRODUCCIÓN

Dentro de los aspectos más importantes a gestionar para promover el desarrollo de la Parroquia La Paz, el turismo ha sido considerado como un factor vital. Por esta razón, se presupuestaron en el año 2015 diversos proyectos de desarrollo turístico, según se identifica en su planificación.

Dentro de estos proyectos, la generación de un Plan de Desarrollo Turístico con enfoque de sustentabilidad es un instrumento de gestión que permitirá utilizar los fondos públicos desde el espacio de los Presupuestos Participativos y cumplir con su misión, que se relaciona directamente con las competencias exclusivas descritas en la Constitución.

El Plan es un documento conformado por diferentes Proyectos que deberían desarrollar en la parroquia con el fin de promover un modelo de turismo sustentable de la Parroquia.

Para este fin se propone estructurar un modelo de gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de la Paz (GADPLP) basada en la participación ciudadana activa e incidente, mediante la cogestión de los Fondos Públicos que administra en un marco de planificación organización y ejecución centrada en diversos procesos operativos.

La Constitución del Ecuador, en su Artículo 100, menciona que:

En todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos. La participación en estas instancias se ejerce para (p.42):

- (a) Elaborar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía.
- (b) Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo.
- (c) Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos.
- (d) Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición

de cuentas y control social.”

Frente a esta descripción legal, surge la necesidad de Elaborar el Plan de Desarrollo Turístico con enfoque de la sustentabilidad para la Parroquia La Paz, Cantón Montufar, Provincia del Carchi, partiendo de las siguientes actividades:

- a) Construir un diagnóstico situacional
- b) Realizar la planificación estratégica participativa
- c) Proponer el Plan de Desarrollo Turístico.

Ubicación del área

La Parroquia La Paz pertenece al cantón Montufar de la Provincia del Carchi. Limita al Norte con la ciudad de San Gabriel; hacia el Este limita con el cantón Sucumbíos; y al Sur y Este con el Cantón Bolívar, y al Occidente con el Cantón El Ángel. Sus coordenadas geográficas abarcan desde los 77° 46' 55" hasta 77° 55' 00" Longitud Oeste; y, 00° 25' 34" hasta 00° 36' 31" Latitud Norte. Se ubica 11 km de San Gabriel y 51 km de Tulcán, con una superficie de 111,83 km² y una densidad demográfica de 30,68 hab/km².

Fundación e historia

En reunión extraordinaria del Ilustre Municipio de Tulcán, fue considerada como “Parroquia Civil” con el nombre de Píalarquer, el 1 de Mayo de 1878 (Tapia Tamayo, 2011). En 1892 cambia de nombre la parroquia de Píalarque por Parroquia La Paz, sin embargo, por costumbre, la población celebra su Parroquialización eclesiástica el 28 de octubre y, no la civil que es el 1 de mayo.

Píalarquer en lengua coayquer significa *píal* = maíz y *quer*=tierra. Los estudios etnolingüísticos realizados sobre los antiguos idiomas que se hablaron entre los pastos, determinan que la acepción *píal* es de origen chibcha y significa maíz o grano sagrados; en tanto que toda terminación *quer* se aplica a pueblo o lugar habitado.

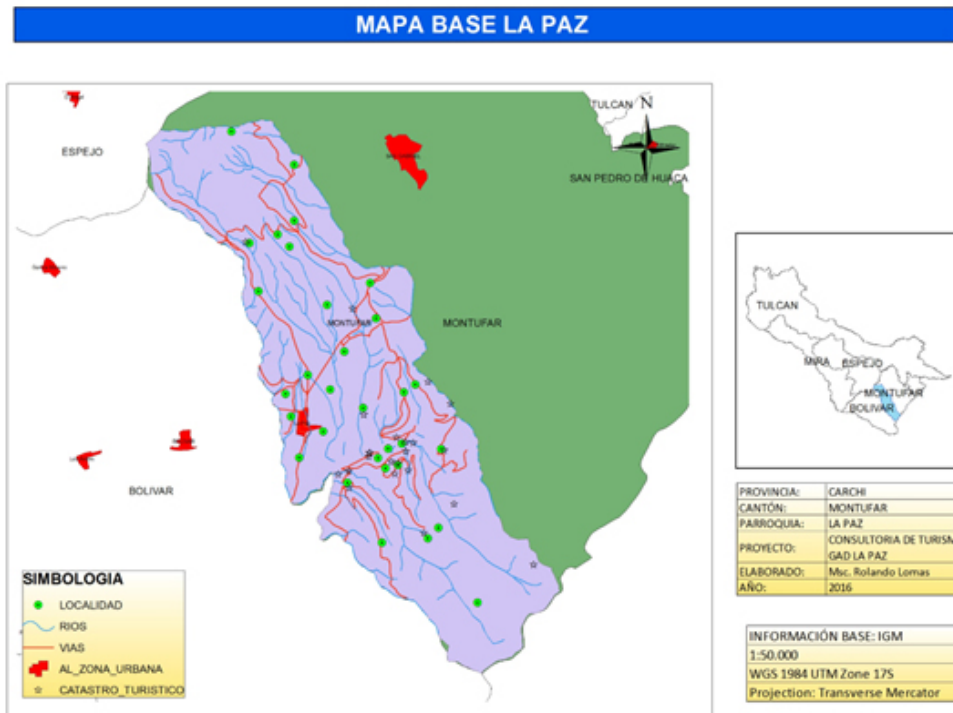
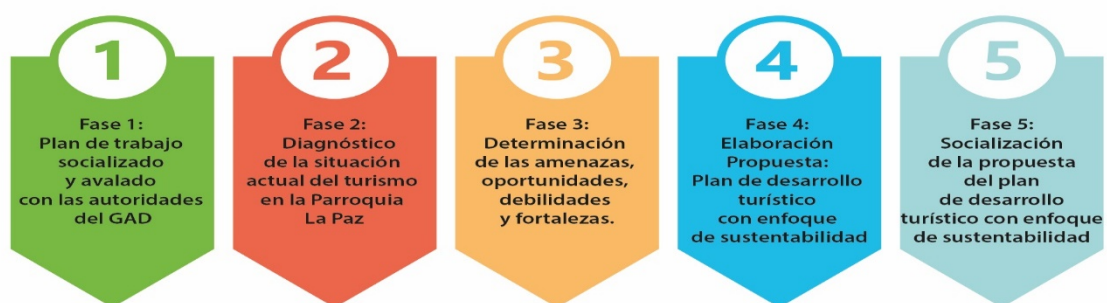


Figura 1. Ubicación geográfica de la parroquia La Paz

METODOLOGÍA

En enero de 2016 se inició la investigación para elaborar el Plan de Desarrollo Turístico con enfoque de sustentabilidad del GAD La Paz. Para su ejecución se dividió en cinco (5) fases como se muestra en la figura N° 2.



REFLEXIÓN

Figura 2: Fases para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico con enfoque de sustentabilidad para la Parroquia La Paz.

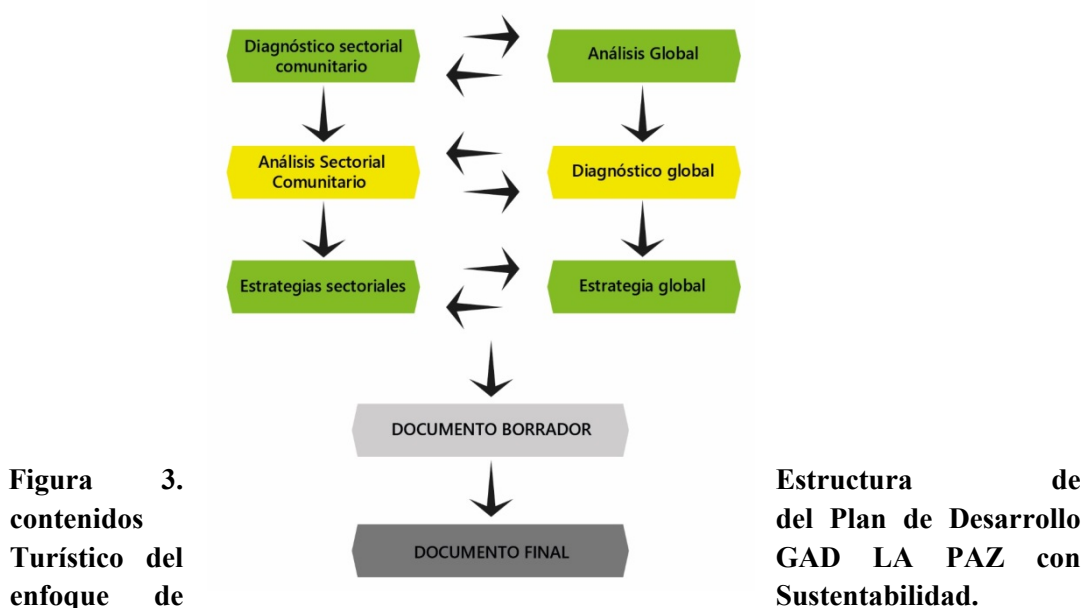
En cada taller se realizaron tres preguntas a los asistentes:

- ¿Qué tiene la parroquia La Paz para ofrecer al turista?
- ¿Cómo veo mi parroquia en un futuro al desarrollar la actividad turística?

- ¿Qué tenemos que hacer para desarrollar la actividad turística en mi comunidad?

La información fue recabada en papelotes y consensuada entre los participantes. Posteriormente fue transcrita y analizada para cada área donde se realizó el taller. Se buscaron las similitudes para estructurarla en un esquema que recogiera la información común, resaltando componentes importantes de cada área o comunidad, para elaborar el o los productos turísticos diferenciados, pero que, a la vez fuera complementario con los otros de la parroquia.

Posteriormente se determinaron los contenidos que sustentan el PDT del GAD de La Paz



La información recogida en todas las fases descritas anteriormente, permitió elaborar la *visión* y la *misión* de la parroquia desde la perspectiva del turismo sustentable. Posteriormente se elaboraron los proyectos para cada una de las áreas que conforman la parroquia. Una de las actividades programadas fue la socialización de la propuesta del plan de desarrollo turístico con enfoque de sustentabilidad.

La Socialización del Plan se realizó a través de una reunión con los habitantes de la parroquia en la Cabecera Parroquial de La Paz, en el salón comunal, con una considerable asistencia de personas.

Posteriormente se llegó a realizar un Inventario de atractivos turísticos, que constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas, pueden constituir un recurso para el turista, por tanto, representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias en el desarrollo turístico nacional.

Un inventario, no es únicamente un cúmulo de información, sino fundamentalmente, un instrumento de gestión, que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias de la actividad turística.

Es preciso destacar que el procesamiento de la información para el inventario es un trabajo permanente, de tal manera, que éste se encuentre actualizado (Erazo, 2015).

El registro de los lugares, accidentes naturales y atractivos culturales, así como la numeración de los acontecimientos que son o pueden ser, mediante un mejoramiento integral y adecuación que sea de interés para la demanda turística, integran el conjunto diversificado de bienes patrimoniales, como son los atractivos turísticos claves a la hora de diseñar un buen producto turístico local. La estructuración del inventario implica recopilar los datos como parte del resultado de las visitas de campo.

Clasificación de los sitios de interés turístico

Una vez registrados los sitios naturales y los atractivos se llegó a clasificarlos en categorías las mismas que son: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. Dentro de los tipos de *sitios naturales* constan: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares y sistema de áreas protegidas. Dentro de los tipos de *manifestaciones culturales* están: históricas, etnografía, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas y acontecimientos programados (MINTUR, 2002).

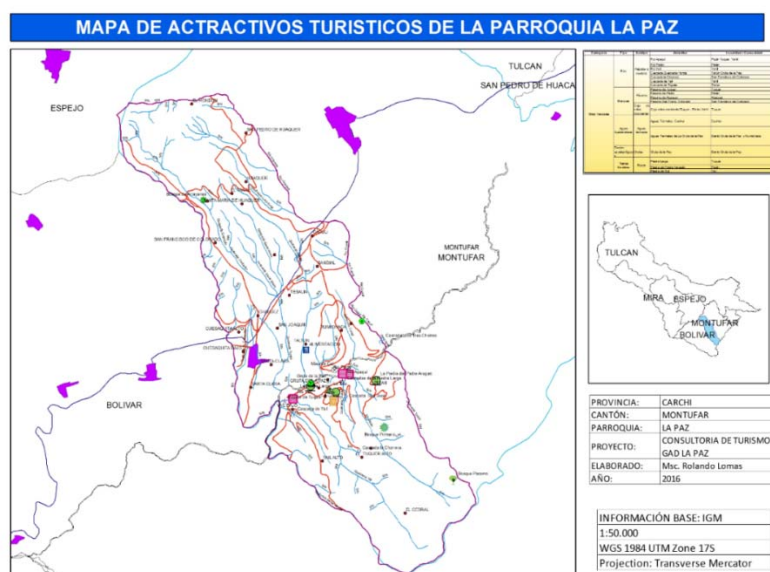


Figura 4. Mapa de atractivos turísticos

Finalmente se llegó a estructurar los proyectos que van a servir para la planificación turística de la parroquia la misma que comprende la propuesta de desarrollo para las diferentes comunidades, las mismas que están descritas en el siguiente cuadro:

Proyecto para el desarrollo turístico de la Parroquia La Paz	
Número del proyecto: 01	
Nombre: Diversificación de los productos turísticos para cada comunidad de la Parroquia	

La Paz.



Descripción: Existe en la Parroquia de la Paz atractivos naturales y culturales, que se pueden transformar en productos turísticos con servicios de calidad y accesibilidad adecuada. Actualmente, la demanda de productos turísticos, ha hecho que cada día se encuentren mayor cantidad de ofertas que obligan a las parroquias, comunidades y barrios a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia.



Es allí donde se crea la necesidad de diversificar y diferenciar los productos turísticos que se oferten, destacando sus cualidades diferenciadas y experiencia única para generar recursos económicos.



En el actual contexto turístico de máxima competitividad a todas las escalas, las nuevas tendencias de la demanda en cuanto a motivaciones, sitúan en el primer plano de sus ventajas comparativas a los elementos patrimoniales naturales y culturales, que, en su condición de elementos que reflejan la identidad de los pueblos, propician la singularidad y, por tanto, la diferenciación de los destinos turísticos respecto a sus competidores. En este escenario parece oportuno reivindicar el protagonismo del patrimonio natural y cultural de la Parroquia La Paz, como eje argumental a partir del cual se generen nuevos productos turísticos que diversifiquen y se diferencien con otros.





Conociendo los conceptos básicos y las estrategias que permitan estos aspectos, se logrará un mayor flujo de visitantes para el desarrollo de la actividad turística.





De acuerdo al diagnóstico realizado por la consultora para el Plan de desarrollo turístico con enfoque de sustentabilidad del GAD la Paz 2016, se proponen los siguientes productos por comunidad:





Comunidad	Nombre del Producto (14)	Descripción del producto turístico
Rumichaca	Sendero de la gruta al árbol de Higuerón (<i>Loxopterygium sp.</i>) 	Este sendero parte de la Gruta de la Virgen de La Paz, en el cual se podrá observar fauna, flora y paisajes de singular belleza escénica, hasta llegar al árbol del Higuerón. Su travesía implica interactuar con espacios naturales combinados con un clima de la sierra norte de Ecuador.
Pizán	Ruta ecológica de la piedra del  Padre Haragán. (foto Julio Paguay, 2013)	La Piedra del Padre Haragán o mirador se ubica en una colina de 3.296 y a 5 km de la comunidad de Pizán, no hay viviendas cercanas y la vegetación es de bosque nublado primario. El paisaje que se divisa desde el lugar permite divisar la ciudad de San Gabriel, áreas de cultivos, pastizales y los parámos. Se observan elevaciones como el


	<p>Ave Haragán (<i>Chordeiles minor</i>) a la cual se debe el nombre del lugar</p> 	<p>volcán Chiles, Cumbal y el Cayambe.</p> <p>El informante de la zona Julio Paguay en comunicación personal indicó que el nombre de la zona a esta ave tan peculiar que hábitat en la zona llamada ave Haragán</p>	
Pizán	<p>Salga a pescar con caña y paciencia</p> 	<p>En lugar donde se encuentra La Piedra Larga, llamada así por la comunidad de Tuquer, por su forma alargada existen lugares para realizar la pesca deportiva, la cual es una opción para relajarse y pasear con la familia. Es un lugar frío y permite ser un espacio de encuentro con la naturaleza y olvidarse de los problemas. Lo único que se necesita es una caña, hilo nylon, carnadas y paciencia. Muchas veces, los peces no se atrapan al primer intento. Allí también encontraras un refugio en la Posada de Luis, un lugar construido de madera eucaliptus y pino, con una atención como si estuvieras en casa.</p>	

Cucher	<p>La tienda granja: escenario de productos orgánicos de Cucher</p> 	<p>Para nadie es una novedad que los productos orgánicos, más que una moda, son una forma de vida que cada vez más personas adopta. Cada día son más las tiendas que ofrecen alimentos libres de químicos industriales. La oferta es abundante y variada, pero “La tienda granja: escenario de productos orgánicos de Cucher”, es única por la forma de presentación de sus productos en envases y etiquetas construidos localmente, y con gran variedad de productos agrícolas y sus derivados, que han sido elaborados por los artesanos culinarios de la población de Cucher.</p>
Huaquer	<p>Feria de aromas y colores de las plantas ornamentales y medicinales de Huaquer</p> 	<p>En las calles y casas de la población de Huaquer se adornan todos los fines de semana de colores y aromas que viajan por el aire cautivando a todo el que pasa por allí, es la “<i>Feria de aromas y colores de las plantas ornamentales y medicinales de Huaquer</i>”. En ella sus vendedores y vendedoras transmiten su conocimiento a todos los visitantes. También se encuentra la mezcla de la tierra con el abono, enfundando preparado para la venta, además hermosos maceteros elaborados a partir de material de reciclado y decorados artesanalmente con multitud de colores.</p>
Huaquer	<p>La corrida del venado una fiesta con tradición en Huaquer</p>	<p>La corrida del venado es una fiesta tradicional de la población de Huaquer, en el cual una persona se coloca un traje de venado y corre por las diferentes partes de la comunidad para no ser cazado, pero al llegar el parque los cazadores lo atrapan. Dramatizan su caza y posteriormente comen la carne de un hornado como si fuese la del venado y toman vino</p>

		simulando su sangre. Finalmente, el venado revive y sigue recorriendo las calles de Huaquer.
Tesalia	<p>Feria de diseño, cultura y artesanía de Tesalia: riqueza de tejidos y bordados</p> 	<p>Los ecosistemas de Tesalia brindan a sus habitantes la inspiración para colocar en sus tejidos y bordados sus formas y colores que ofertan todos los fines de semana en la <i>“Feria de diseño, cultura y artesanía de Tesalia: riqueza de tejidos y bordados”</i></p>
Tuquer	<p>Los miradores de Tuquer: ríos, paramos y montañas.</p> 	<p>Son muchas las formas de conocer y disfrutar de un lugar, entre otras, observar sus mejores panorámicas o recorrer plácidamente sus senderos. Tuquer ofrece “Los miradores de Tuquer: ríos, paramos y montañas”, La ruta ofrece la oportunidad de comprobarlo, a través de 2 miradores, estrechamente relacionados con el agua, frailejones y paisajes. Entornos singulares con cualidades únicas, de fácil acceso, y una población local orgullosa del mimo con que los ha cuidado.</p>
Tuquer	<p>Parque de Tuquer: encuentro entre la cultura y la naturaleza</p>  	<p>Es un parque en el cual se construirá un sol pasto como el que aparece en la figura y cada rayo del sol se construido un aspecto representativo de la comunidad</p> 
Gruta La Paz	Costumbres andinas: la tulpá,	Dentro de la propuesta a

	<p>cría de cuyes, gastronomía del ayer y el hospedaje vivencial</p> 	<p>desarrollar, se enfatiza en la figura de la tulpa, desde el sentido familiar desde la cosmovisión andina. Se desarrollará el análisis descriptivo, con una línea de tiempo de apoyo histórico, que intente abrir una comprensión a la cultura culinaria como es el tradicional cuy, entre otros. Se deberá intentar mostrar la espacialidad que abre, la calidez, la palabra y la memoria de la Tulpa. Así mismo se deberá desarrollar el hospedaje vivencial que consiste en una o dos habitaciones que ofrecerá la unidad familiar al turista, rodeada de los cultivos y animales locales, y del paisaje andino.</p>
Yail	<p>Turismo de Aventura con avistamiento de flora y fauna en páramo y bosque primario</p>   	<p>Es un recorrido con un grado de dificultad mediana y alta que se encuentra en la población de Yail. Se debe ir preparado a caminar por un sendero angosto que comienza a la orilla de la carretera, rico en diversidad vegetal y de pequeños animales como escarabajos. A través del ascenso hacia el páramo y montaña, donde se puede observar toda la cuenca geográfica de la Paz, conforme se va ascendiendo hasta llegar a buscar la orquídea de olor más codiciada por la población</p>
Poblado de La Paz (cabecera parroquial)	<p>Granjas agroturísticas: un lugar de encuentro entre los sistemas agropecuarios y la gastronomía local.</p>	<p>La Granja agro turística, busca diversificar e integrar la oferta y producción del servicio existente como es el agroturismo, para aumentar las fuentes de empleo y manejo eficiente de los ambientes</p>

		<p>agrícolas culturales de la población de la Cabecera de La Paz. Con la creación de la granja se inserta en la población una variedad de atractivos constituyendo una oferta de productos recreativos y la integración del turista a las labores diarias de los comuneros para luego disfrutar de sus resultados al convertir las cosechas en productos base para la elaboración de una alimentación sana (frutas, hortalizas, carnes avícolas y peces).</p>
Poblado de La Paz (cabecera parroquial)	<p>Montañismo (ruta en bicicleta), camping y canopy</p> 	<p>Un grupo de jóvenes emprendedores de la Cabecera de La Paz, están dispuesto a ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros el disfrutar del ejercicio y de los paisajes que ofrece esta población mientras practican ciclismo de montaña en rutas ya establecidas. Así mismo ofertan también canopy y senderos por el aire, y la opción de acampar en el aire libre en un sitio adecuado, proveen la carpa, sleeping y colchoneta.</p>
Poblado de La Paz (cabecera parroquial)	<p>Ruta de testimonios de fe, vivencias y saberes de la comunidad</p> 	<p>La ruta de “testimonios de fe, vivencias y saberes de la comunidad”, que ofrecerá la Cabecera Parroquial de La Paz, consiste en diseñar un recorrido por los testimonios escritos que han dejado sus creyentes en placas, mensajes que se encuentran en el camino hacia la Gruta de la Virgen de La Paz. Además, se incorporarán leyendas y creencias de los habitantes de la zona.</p>
El Colorado	<p>Monumento de las cruces: símbolo de la comunidad del Colorado.</p> 	<p>El monumento de “las cruces: símbolo de la comunidad del Colorado”, se ubica en el Páramo del Colorado. Cuenta la gente que por ese sector era una vía de tránsito de los <i>Chasquis</i>, personas llevaban contrabando y eran interceptados para quitarles la</p>

		mercancía, abandonados o asesinados.
El Colorado	<p>Museo histórico de El Colorado: un encuentro con su pasado.</p> 	El Museo histórico de El Colorado: un encuentro con su pasado, será un espacio que permitirá recoger la historia de la población a través de sus objetos y vivencias de sus pobladores, a través de su leyenda, cuentos y mitos.

Tiempo estimado de duración:

Objetivo General: Promover la diversificación y diferenciación de los productos turísticos de las comunidades de la Parroquia La Paz.

Objetivos específicos	Actividades	Productos	Observaciones
Diseñar el producto turístico de cada comunidad de la Parroquia La Paz que permita la diferenciación de la oferta turística y su diversificación.	<p>-Estructuración del producto turístico: conceptos y beneficios del producto y diseño del proceso de prestación de servicio</p> <p>-Cálculo del costo, precio y retorno de la inversión, considerando el capital Invertido, las utilidades y el costo de capital.</p>	Producto turístico de cada comunidad de la parroquia La Paz	El diseño del producto turístico de cada comunidad, deberá realizarse en conjunto con la comunidad receptora.
Evaluar el producto turístico en cuanto a la factibilidad de desarrollarlo y su diferenciación entre	-Evaluación económica del producto turístico a través de los siguientes métodos: valoración directa, valoración	Sistemas de indicadores para la evaluación económica del producto turístico de	

las comunidades de la Parroquia La Paz.	indirecta, valoración contingente y valoración integral. -Estructuración del sistema de valoración a través de los atributos de los recursos turísticos, el estado de la oferta turística y la implementación de acciones para impulsar el turismo	cada comunidad.	
Formular el proyecto para la búsqueda de financiamiento.	-Taller para el diseño de un Plan de Negocios que fortalezca el emprendimiento en el área del turismo con cada producto turístico de las comunidades de la Parroquia.	Plan de Negocios para cada producto turístico de las comunidades de la Parroquia La Paz.	

Proyecto para el desarrollo turístico de la Parroquia La Paz	
Número del proyecto:02	
Nombre: Formulación de Rutas y Circuitos Integrados de la actividad turística en la parroquia La Paz.	
<p>Descripción:</p> <p>Particularmente la provincia del Carchi, actualmente es considerada como un "punto turístico", por su diversidad de atractivos turísticos, infraestructura de transporte y sobre todo la calidez de su gente. Los íconos turísticos a ser considerados en esta ruta turística intercantonal, se ubican en las ciudades, cantones y parroquias: La Paz (cantón Montúfar), El Ángel-La Libertad (cantón Espejo), Huaca y Tulcán.</p> <p>En esta ruta se piensa ofrecer: turismo científico, turismo medicinal, cultural, comunitario, de aventura, agroturismo, turismo religioso, turismo deportivo (pesca, juegos tradicionales, fiestas locales), turismo de naturaleza, turismo gastronómico. Esto requiere de la implementación de la infraestructura turística básica y el equipamiento adecuado, además de la capacitación permanente de las comunidades involucradas en esta cadena de valor turístico sectorial.</p> <p>El producto incluye toda la parroquia La Paz y una parte de la provincia del Carchi (cantón Bolívar-museo paleontológico), a través de una ruta turística y circuitos temáticos. Se partirá desde la ciudad de Quito (aeropuerto), hacia la provincia de Imbabura y Carchi-La Paz. En este trayecto se dará a conocer brevemente la importancia de sectores de Imbabura al momento del trayecto.</p>	
Tiempo estimado de duración en el mercado: 2 años	

Objetivo General: Organizar rutas y circuitos integrados de turismo en la Parroquia La Paz			
Objetivos específicos	Actividades	Productos	Observaciones
Diseñar la Ruta interna gastronómica “mil olores y mil aromas de la Paz” con comidas típicas y ventas de artesanías	Diseñar la ruta establecida considerando la fortaleza gastronómica de cada comunidad	Ruta de gastronomía “mil sabores y mil olores” diseñada y ferias artesanales	Financiamiento local y organización en cada localidad por donde atraviesa la ruta
Diseña la ruta intercomunitaria de la parroquia La Paz-Carchi	Inventariar los atractivos turísticos, capacitar e involucrar a las localidades anfitrionas	Atractivos jerarquizados y con valor patrimonial en el MINTUR y en el Instituto de Patrimonio Cultural INPC.	Financiamiento Institucional regional e internacional

Nombre del producto turístico: *Ruta eco cultural “Siluetas históricas y paisaje andino”.*

Descripción de la ruta y duración: 4 días/3 noches

Esta ruta, como un nuevo producto turístico de la Parroquia La Paz y la provincia del Carchi, es un ejemplo de organización comunitaria local, que conjuga iniciativas comunitarias de conservación natural y rescate cultural, integrando al cantón Bolívar. En medio del extenso paisaje de frailejones, única especie en el mundo, habita el oso de anteojos, el venado cachienvainado, y el cóndor andino; especies en peligro de extinción. El contexto territorial de La Paz, comprende Reservas naturales, que constituyen *el paraíso de la biodiversidad de la zona norteña*, concentrada en sus bosques nublados y templados.

- **Día 1:** Salida de Quito hacia Otavalo-Ibarra-parroquia La Paz por carretera de primer orden, panamericana. Acompañados de paisajes pintorescos de la serranía ecuatoriana, llegaremos a la “Ciudad Blanca” de Ibarra, al paso, un pequeño recorrido por la legendaria Laguna Yahuarcocha conoceremos su historia y leyenda Cara-Inca. A medio día en el cantón Bolívar, provincia del Carchi visitaremos el museo paleontológico y de allí a la comunidad de Tesalia de la parroquia La Paz, para degustar gastronomía típica y concursar en el “juego de la rayuela”. A pocos metros estaremos en la comunidad Huaquer para admirar los jardines ornamentales en cada casa y al atardecer en la comunidad de Cucher para adquirir productos orgánicos, tubérculos y frutos del lugar. Por el camino antiguo o del Inca, a su paso nos espera la comunidad de Rumichaca para ofrecernos una guianza turística en donde conoceremos la historia de este camino real y en media hora estaremos en la comunidad de la Gruta de la Paz, aquí aprenderemos el arte de la gastronomía típica “caldo de gallina criolla”, papas asadas y empanadas que cenaremos por la noche en medio de música típica de bienvenida con artistas de la comunidad de Yail,

<p>bajo el calor de una hornilla de leña en compañía de música nacional, costumbres y tradiciones de la comunidad..</p> <ul style="list-style-type: none"> • Día 2: Por la mañana luego de un delicioso desayuno familiar visitaremos la gruta mineral y religiosa de La Paz y emprenderemos viaje a la cabecera parroquial para conocer el arte en madera en la “casa del alfarero”, escucharemos testimonios de fe y leyendas por parte de los adultos mayores; una mirada histórica de la arquitectura colonial de este pueblo nos conectará con su identidad cultural. El medio día nos invita a transitar por un túnel natural en medio del camino histórico hacia la <i>cascada larga</i> y el pueblo legendario de Tuquer. Un pequeño tramo nos conduce al espectacular <i>mirador del cielo y las montañas</i>, tomaremos fotografías y almorzaremos en familia, comida típica en esta comunidad. Aquí aprenderemos a elaborar quesos artesanales y observar piezas arqueológicas, testimonio vivo de los antepasados. Por la tarde visitaremos <i>la piedra larga</i> en la comunidad de Pizán, realizaremos pesca deportiva y nos alojaremos en cabañas típicas luego de cenar trucha y té medicinales en medio del sonido del agua del Río Pizán y una fogata en medio del ruido de la noche silvestre. • Día 3: Desayuno típico en Pizán y recorrido por el sendero hacia <i>la piedra mágica del padre Aragán</i>, conoceremos la historia y biodiversidad del bosque andino y almorzásemos exquisito hornado criollo, junto al cantico de miles de aves, y al cobijo de sus montañas. Por la tarde nos espera una demostración de medicina tradicional en la cabecera parroquial y cena de despedida en casa familiar, para al siguiente día desayunar café destilado, pan típico, huevos criollos y,... ¡hasta pronto! 	
Desventajas que existen: Vías de acceso, escasa infraestructura turística	Amenaza que existen: ninguna
Ventajas que ofrece (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias nacionales y mundiales <ul style="list-style-type: none"> • Esta parroquia comprende climas variados desde el frío alto andino hasta el temperado. • Posee la biodiversidad más rica en plantas medicinales, alimenticias (moras, mortiños, chaquilulo, otros) y cultivos agrícolas andinos • Mantenimiento y protección de áreas naturales (páramos y bosques) y, vertientes con involucramiento de las comunidades • Avistamiento de osos y venados • Tradiciones autóctonas y únicas • Festival de aves, ríos y cascadas. 	
Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...): <ol style="list-style-type: none"> 1. BirdWatching 2. Paseo a caballo por el paramo 3. Caminatas por el camino del inca Qhapaq Ñan 4. Pesca deportiva sustentable (truchas de río y en cautiverio) 5. Caminatas guiadas, y excursión por la historia de la parroquia, páramo y bosque andino. 6. Observación de flora y fauna 	

7. Montañismo, tracking, cabalgatas 8. Visitar lugares históricos y arqueología de la cultura pástense 9. Convivencia con las comunidades 10. Participar en las tradiciones de la comunidad “corrida del venado” y “baile del paraguas”	
Mecanismos de promoción actual: Internet, folletos, operadoras turísticas, mayoristas, videos, CDs, ferias internacionales, creación de página especializada en el Web, publicación en revistas especializadas, invitar a la prensa extranjera, conferencias y seminarios.	Empresas con productos similares: EcoAdventure Ecuador Quest Adventure Otros operadores y agencias de viajes
Estimación del costo global para el turista: 200 USD por pax	

Segunda Ruta: Ruta Gastronómica “Mil sabores y mil aromas”

RUTA GASTRONÓMICA	DESCRIPCIÓN
<i>Cueros del Sol</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar a las familias y participar del cuidado y alimentación de los cerdos, conejos, gallinas. - Intervenir en la preparación de aliños para sazón y cocción de mote, papas y demás tubérculos en leña (acompañado del hornado o cuy). - Recorrido por los hogares conociendo la importancia cultural y gastronómica del horno de leña. - Participación en diferentes actividades culturales y deportivas como: baile del paraguas, tire de cintas, ollas encantadas, campeonatos de fútbol y vóley.
<i>Granos sagrados y oralidad ancestral</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Recolectar los granos en las chacras de las familias. - Aprender conjuntamente con las abuelas la preparación de la fanesca en donde también participan los miembros de la familia: hijos, nietos, sobrinos y turistas. - Presenciar el Vía Crucis con la participación de los habitantes - Intervenir en la preparación de la variedad de postres y dulces en esta época, como el dulce de calabaza, manjar de leche. - Aprender en las familias anfitrionas sobre la oralidad de los adultos mayores (narraciones de historias y leyendas, cuentos, coplas).
<i>Gallina a la cacerola y diversión</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en el correteo para atrapar a la gallina de campo y preparar el caldo de gallina conjuntamente con las mujeres dedicadas al arte de este plato típico. - Visitar el orquideario para conocer la diversidad de orquídeas y su sistema de reproducción y cultivo. - Presenciar la quema de juegos pirotécnicos como el castillo, vaca loca, así como la música en vivo de orquestas y grupos musicales locales (Huaquer). - Aprender a bailar música nacional
	<ul style="list-style-type: none"> - Participar conjuntamente con las abuelas de cada lugar en la

<i>Cuyes en moscovita</i>	<p>preparación y asado de los cuyes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitar la casa del alfarero y aprender su arte. - Presenciar la elaboración de la chicha de cereales y frutas de la Gruta de la Paz. - Participar de la costumbre religiosa en homenaje a patronos de las comunidades. - Intervenir en actividades culturales: construcción de castillos, bailes de inocentes (comunidad Tesalia).
<i>Masa Inflada y cuajada</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en la preparación de empanadas, humitas y quimbolitos conjuntamente con las mujeres del lugar. - Presenciar la elaboración artesanal de quesos (comunidad Tuquer). - Participar en el intercambio de plantas ornamentales en la comunidad de Huaquer. - Conocer sobre la historia de Tuquer - Intervenir en los conversatorios de los adultos mayores sobre la oralidad religiosa (Historia y milagros de la Virgen de La Paz).
<i>Colada Silvestre con guaguas de pan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar a las familias y participar en la recolección de moras y mortiños en el páramo. - Intervenir en la elaboración de la colada morada con las abuelitas de la familia visitada. - Aprender sobre la importancia de plantas medicinales dentro del arte gastronómico - Participar de la visita a seres queridos (dos de noviembre)
<i>Maíz a la escudilla</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender a seleccionar el morocho blanco o amarillo y conocer el proceso de fermentación del maíz. - Participar conjuntamente con las mujeres de las comunidades en la elaboración del champús, conociendo los ingredientes y secretos ancestrales. - Aprender a cocer el mote en leña y todo el proceso hasta la meza.
<i>Figurillas humanas dos sabores</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el proceso de recolección del trigo y maíz para llevarlo al molino y obtener la harina para un posterior amasamiento y preparación de panes de sal y dulce, guaguas, borregos, caballitos, pájaros de masa. - Aprender los secretos de hornear el pan. - Aprender el origen de las guaguas de pan
<i>Cola de Abanico</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Intervenir en las costumbres navideñas como novena al Niño Jesús, arreglo del pesebre y árbol de navidad, cena de noche buena, intercambio de regalos. - Presenciar las fiestas navideñas en instituciones educativas de la localidad, conociendo la tradición mediante actividades culturales que se programa en cada institución. - Participar en la elaboración de tamales y cuajada con miel con

	mujeres de las comunidades anfitrionas
<i>Esencias de la naturaleza</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer e intervenir en la preparación de los distintos tipos de chichas: de arroz, maíz, avena, de brujitos, hierbas aromáticas (Chicha de olores). - Aprender sobre los frutos que se utilizan en la preparación de la chicha y otras plantas silvestres con usos medicinales.
<i>Gordita azada con negrito estimulante</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar las parcelas con cultivos agrícolas y conocer sobre el cultivo, cuidado y cosecha. - Participar en la excavada de surcos de productos agrícolas (papas) y la clasificación de las semillas para su proceso de germinación y posterior siembra. - Aprender la preparación de papas azadas - Intervenir en la elaboración de tortillas de tiesto, preparación cacería del café destilado.

Proyecto para el desarrollo turístico de la Parroquia La Paz
Número del proyecto: 04
Nombre: Plan de Promoción Turística de la Parroquia La Paz
<p>Descripción:</p> <p>La riqueza patrimonial turística de la Parroquia La Paz constituye una de las grandes posibilidades de desarrollo en el campo del turismo, tanto local como internacional, en donde cada una de sus comunidades y sectores de la Parroquia cuentan con una inmensa gama de atractivos naturales y sobremanera culturales que al ser considerados parte de un producto turístico enclave, puede este lugar ser el ícono de desarrollo integral a través del turismo sostenible con su diversidad de alternativas.</p> <p>La Paz es reconocida a nivel de Sudamérica por poseer la Gruta Mineral más atractiva de la región, y porque actualmente a través de su reconocimiento internacional por la UNESCO, el camino del Inca o Qhapaq-Ñan, declarado como Patrimonio Mundial de la Humanidad. Un atractivo cultural que articula una gran variedad de componentes, recursos y atractivos naturales y culturales que enriquecen y diversifican la oferta turística local para un visitante cada vez más exigente.</p> <p>El plan de promoción turística cuenta con la siguiente estructura: introducción y objetivos posicionamiento actual, planteamiento estratégico, visión 2016, posicionamiento deseado, selección de productos turísticos, presupuesto de promoción, decálogo del Qñ La Paz-Carchi, marca turística, políticas de promoción, macro programas de promoción del mercado nacional y un cronograma de ejecución.</p> <p>Este Plan Promocional está concebido con la finalidad de crear y fortalecer la organización local, garantizando resultados y logros comunes entre los diferentes actores sociales que se involucren en la actividad turística y la ciudadanía en general. Además, el plan de promoción es una herramienta que garantiza el cumplimiento a través de las obligaciones asumidas por cada uno de los gobiernos locales en el tema de fomentar el desarrollo turístico en sus territorios.</p>
Tiempo estimado de duración: 1 a 3 años máximo hasta lograr su posicionamiento en el mercado

turístico nacional e internacional, lo cual depende del estudio constante (semestral) de la oferta y demanda turística del sector (parroquia), porque el producto turístico necesita ser innovado para satisfacer tendencia de mercado.			
Objetivo General: Posicionar a la Parroquia de la Paz como un destino turístico único mediante el desarrollo promocional eficaz del patrimonio natural y cultural.			
Objetivos específicos	Actividades	Productos esperados	Observaciones/recomendaciones
1. Establecer estrategias estructurales que optimicen la calidad de la oferta turística para segmentos de mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar potenciales atractivos turísticos -Identificar actores claves del turismo local y regional -Establecer alianzas estratégicas: convenios, acuerdos, consensos emprendedores del sector público-privado y sociedad - Insertar en mallas curriculares temas de turismo patrimonial 	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivos turísticos catalogados y difundidos en Ministerio de Turismo y redes sociales -Alianzas de cooperación local, regional, nacional -Atractivos turísticos y temas de turismo en mallas curriculares de instituciones educativas del sector y la provincia 	<p>Las alianzas estratégicas entre sector público y privado son fundamentales para el desarrollo del turismo de este sector que debe ser una política pública de los gobiernos locales.</p> <p>El ornato de las comunidades y la capacitación constante constituyen la clave para segmentar mercados de turismo</p> <p>El turismo y la educación ambiental como eje transversal en las mallas curriculares</p>
2. Promover el desarrollo turístico de la parroquia La Paz y mejorar la calidad de vida de sus habitantes	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación permanentes en temas concretos de turismo (ver proyecto capacitación) y otros que demanden mayor interés de conocimiento y perfeccionamiento local -Organización y fortalecimiento comunitario sustentado en políticas locales de turismo -Involucramiento de instituciones de Educación Superior con especialidad en turismo, desarrollo agropecuario, forestal, agroindustrias, gastronomía, administración, otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de redes de turismo local, nacional e internacional con emprendedores de turismo y una cartera de productos turísticos para diferentes segmentos de mercado -Convenios con universidades del sector y nacionales 	<p>Emitir certificados de participación mediante convenios con Ministerios del ramo (MINTUR; Ministerio del Ambiente).</p>

3. Posicionar a la parroquia La paz como destino turístico nacional e internacional.	-Establecimiento de una gama de productos turísticos acordes a las tendencias de mercado turístico nacional e internacional -Aprovechamiento de la declaratoria mundial de patrimonio por la UNESCO SOBRE EL CAMINO DEL INKA-QÑ. -Ejecutar campañas promocionales a todo nivel -Inscripciones y participación en ferias de turismo nacionales e internacionales -Destinar partidas presupuestarias para actividades de promoción turística	-Cartera de productos turísticos promocionados y adquiridos con la membresía del QÑ o camino del INKA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI–La Paz como ícono cultural mundial -Políticas de turismo en ejecución y revisión anual de cumplimiento	Aprovechar la declaratoria patrimonial mundial para promocionar a la parroquia, ya que esto constituye una fortaleza única en el país. Ver a continuación el desarrollo del Plan promocional de turismo
--	--	--	---

Conclusiones

Se han establecido cuatro factores básicos de posicionamiento de los sectores o comunidades inmersas en la parroquia La Paz:

- Los recursos existentes de su patrimonio natural y cultural.
- Estímulos y motivaciones generados como las actividades de carácter vivencial, de aprendizaje y satisfacción potenciadas por la artesanía, gastronomía, la música, las fiestas tradicionales, la rica y variada riqueza oral, y las actividades de recreación de tiempo libre y otros.

En este contexto, la presencia de diversos posicionamientos son claros por cuanto enmarcan importantes referentes para la formulación de la estrategia competitiva a formularse dentro de su imagen corporativa como son: ***Carchi-Parroquia “La Paz”, posicionada como patrimonio natural, de fe y cultura.***

- Parroquia La Paz posicionada con sus reliquias históricas, tejidos a mano y medicina tradicional (curanderismo) como: “La Paz pueblo de esencia cultural”.

- En cuanto a sus sectores comunitarios: “Tuquer, lugar histórico, religioso y mítico”; “Yahíl, paraíso de orquídeas y del oso andino”; Pizán posicionado como referente histórico y legendario.
- Huaquer posicionado como: “paraíso de los jardines del norte ecuatoriano”.
- San Francisco del Colorado posicionado como: “manantial agrícola y saberes ancestrales”.
- Rumichaca posicionada como: referente minero paleontológico.
- Cucher posicionada como: “manantial de la salud e historia”.

La formulación de la estrategia promocional de productos artesanales, agropecuarios y culturales con fines turísticos, se concreta estableciendo la oferta turística local comunitaria ancestral a promocionar en los mercados objetivos.

RECOMENDACIONES

La provincia del Carchi, aún no tiene un posicionamiento como provincia turística, más aún como zona patrimonial de la UNESCO DEL QÑ; esta situación favorece la selección del posicionamiento a alcanzar, por la parroquia la Paz porque de acuerdo con la Visión antes establecida, permite potenciar las fortalezas de los Atractivos Turísticos de la parroquia en la formulación de productos turísticos innovadores, tomando en consideración la ocupación del *espacio de la diversidad natural y cultural viva, donde se combina el patrimonio natural y el histórico de la cultura viva del pastuso carchense y del pacense (La Paz).*

- En este sentido, la Visión 2016 de la parroquia La Paz, conlleva la formulación de la imagen turística deseada como un “*destino turístico de naturaleza, fe y cultura*” de la zona norte, que se establece dentro de la estructura del presente Plan, lo cual requiere de un determinado seguimiento y evaluación, tanto a pobladores, como a turistas actuales y potenciales.
- Crear la imagen turística de la Parroquia La Paz: “...*camino histórico mundial de la humanidad*”: aquí se conjugan: naturaleza, artesanía autóctona, arqueología, manifestaciones culturales, agricultura ancestral y contemporánea, y calidez de su pueblo.
- Potenciar el producto “*diversidad natural y culturas Vivas*”: aquí se potencian el turismo rural y en sus barrios y comunidades, el turismo gastronómico, cultural-histórico, arqueológico, agroturismo y ecoturismo. Todo ello, configura la acción del desarrollo turístico sostenible de la zona para permitir potenciar un *desarrollo local comunitario*.
- Uno de estos productos sería el establecimiento de una ruta gastronómica-histórica-arqueológica que enmarque a la mayoría de comunidades y barrios de la parroquia La Paz como una estrategia para el mercado nacional, lo cual permitirá a futuro enlazarse a un estudio de estrategias de Mercados Internacionales que Ecuador tiene al momento

como es el gran circuito que integra a los cuatro mundos: Amazonía, Andes, Costa y Galápagos.

REFERENCIAS

- Bosch, J.L. (2003). *Los centros turísticos como escala del desarrollo local. Rol de los municipios turísticos en contexto de globalización de la economía*. Mar del Plata, Argentina: Red de aportes y Transferencias.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). *Registro Oficial*, 449 (20 de octubre de 2008).
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural, gestión y desarrollo*. Barcelona, España: Laertes.
- Hamilton, L.S. 1995. Una campaña por los bosques nublados: Ecosistemas únicos y valiosos en peligro. Cambridge: The Burlington Press.
- Ibarra Puig, V. (2006). Turismo y Globalización. *Retos Turísticos*, 5, 2-6.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ledesma, C. y Stefani, S. (2006). *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima*.
- Ley Orgánica de Participación Ciudadana (2011). *Registro Oficial Suplemento*, 175 (20-abr-2010). Última modificación: 11-may-2011
- Mena-Vásconez, P. (2001). La biodiversidad de los páramos en el Ecuador. En: MenaVásconez, P. *Los Páramos de Ecuador. Particularidades, Problemas y Perspectivas* (pp. 496-513). Quito: Editorial Abya Yala.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados (2011). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito: Autor.
- Ministerio de Finanzas del Ecuador (2010). *Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas*. Quito: Autor.
- Pérez de las Heras, M. (2003). *La guía del Ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo*. Barcelona, España: Ediciones Mundi-Prensa.
- Sierra, R. (1999). *Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador continental*. Recuperado de: http://www.ecociencia.org/archivos/RSierra_PropVegEcuador_1999-120103.pdf
- Tapia Tamayo, A. (2011). *Visión histórica de la Parroquia La Paz, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi*. S/c: Gobierno Parroquial de La Paz.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

EL PRECIO DE UNA PLAYA TRANQUILA. ANÁLISIS DE UNA TASA DE ACCESO AL PARQUE NATURAL DEL ISLOTE DE LOBOS (ISLAS CANARIAS)

Francisco López del Pino, M.A, Ph.D.

MA in Transport Economics (University of Leeds) , PhD. Profesor Titular del Departamento de Análisis Económico Aplicado. Miembro del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Sostenible (TiDES) y de la Cátedra Unesco en Planificación Turística y Desarrollo Sostenible ULPGC. francisco.lopez@ulpgc.es

Departamento de Análisis Económico Aplicado. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España.

José María Grisolia Santos, M.A, Ph.D.

MA in Transport Economics (University of Leeds) , PhD. Profesor del Departamento de Análisis Económico Aplicado. Miembro del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Sostenible (TiDES). ULPGC.

jose.grisolia@ulpgc.es

Departamento de Análisis Económico Aplicado. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España.

Resumen: La creciente presión turística sobre los espacios naturales protegidos necesita de herramientas de gestión y control del acceso. Entre estas herramientas, el uso de tasas de acceso demuestra tener importantes efectos positivos tanto en la reducción de los impactos negativos que el aumento de visitantes genera, como en la generación de ingresos para sufragar los costes de gestión. Entre los impactos negativos que perciben los usuarios destaca la congestión, que reduce el valor final de la visita turística a los espacios naturales como las playas. Este trabajo analiza la posible implantación de una tasa de acceso al islote de Lobos. Se trata de una pequeña isla protegida, con playas tranquilas y limpias que, sin embargo, empieza a sufrir los efectos de un número de visitantes que excede la capacidad de carga legalmente establecida. El trabajo utiliza un modelo de elección discreta que estima la disposición a pagar por acceder al islote, así como el coste de la congestión ocasionada.

Palabras Clave: Sostenibilidad, tasas de acceso, modelos de elección discreta, disposición a pagar, congestión.

Abstract: There is a growing need of instruments to control and reduce the impacts of the increasing number of tourists visiting protected natural areas. Among these economic instruments, the use of access fees shows positive effects on enhancing the environmental sustainability by reducing the number of visitors, and they are also a source of financing the management costs of the protected area. Among these negative impacts, congestion is perceived by users of beaches as a reason for reducing the final value of the touristic experience. This paper analyzes the posible effects of an access fee to enter into the small Canary island of Lobos, a protected natural area with nice beaches, whose quietness is endangered by an increasing number of visitors, clearly exceeding the current carrying capacity. This paper uses a discrete choice experiment to estimate the willingness to pay for entering in the island and reducing the congestion costs.

Keywords: Sustainability, access fees, discrete choice model, willingness to pay, congestion.

1. INTRODUCCIÓN

Las tasas de acceso a entornos naturales protegidos son una herramienta ampliamente utilizada tanto como instrumento de gestión del territorio como por su capacidad para generar ingresos que sirvan para financiar los costes de mantenimiento del espacio natural (Alpizar, 2006). Esta capacidad de generación de ingresos es algo que parece fuera de toda duda (Thur, 2010), aunque a veces no se explota suficientemente (Depondt y Green, 2006).

Sin embargo, las tasas de acceso a espacios naturales no siempre son eficientes, eficaces o equitativas (Buckley, 2003). Aunque pueden adoptarse distintos sistemas de precios de acceso, Becker (2009) concluye que la diferenciación tarifaria es la mejor política en términos de coste-efectividad. En general parece haber cierto consenso acerca de la conveniencia de discriminar o diferenciar las tarifas según el usuario (Chase et al, 1998; Cruz, 2008), siendo de particular importancia la discriminación entre residentes y turistas cuando el espacio natural es una playa (Oh et al 2010).

La aceptación social puede ser un problema importante para la implantación de tasas de acceso (Park et al 2010). El rechazo habitualmente se basa en razones de equidad (el acceso debería ser un derecho para todos, especialmente los residentes) y desconfianza en el uso del dinero por parte del gobierno. El nivel de aceptación de una tasa de acceso podría aumentarse con campañas de educación pública (Edwards, 2009), pero sobre todo, garantizando que los fondos recaudados se reinvierten en la mejora del espacio natural (Wilson y Tisdell, 2004) especialmente si los usuarios perciben esas mejoras. Uno de los aspectos en el que estas mejoras son más fácilmente observables es el nivel de congestión, medido como la concentración de visitantes por unidad de espacio natural disponible.

La congestión es habitualmente considerada un atributo negativo en la elección de lugares de ocio. Como se señala en Hindsley et al (2007), los modelos empíricos que incluyen la congestión como un atributo de la demanda de espacios naturales utilizan principalmente métodos de preferencias declaradas (como el trabajo de McConnell, 1977 en el caso de playas) ya que se puede modificar el nivel de congestión con independencia del resto de atributos, lo que evita sesgos de simultaneidad entre ellos (véase Timmins y Murdock, 2007).

En Canarias, las tasas de acceso a parajes naturales protegidos se han utilizado en algunos casos. En Simancas (2006 y 2008) se revisan algunas de estas experiencias en Canarias, y se destacan las posibilidades de las tasas públicas como herramienta de planificación y gestión territorial del uso público de las áreas protegidas, así como su potencial como fuente de ingresos. Roca y Prats (2003), sin embargo, analizando las tasas de acceso a centros turísticos en Lanzarote, dudan del impacto que un impuesto turístico moderado podría tener sobre la situación ambiental, aunque es indudable su capacidad para generar recursos.

La deshabitada isla de Lobos, al norte de Fuerteventura, es un ejemplo reciente en el que las autoridades se están planteando la implantación de una tasa de acceso. En los últimos años, el islote de Lobos ha venido sufriendo un incremento del número de visitantes que actualmente parece situarse muy por encima de la capacidad de carga actual, situada en unas 200 personas diarias (según el vigente Plan Rector de Uso y Gestión). En la actualidad se desconoce la cifra real de visitantes, dado que no existe ningún mecanismo de control del acceso a Lobos; no obstante, existe la certeza de que estas cifras se superan con relativa frecuencia y entre los visitantes es común la percepción de que existe un nivel de congestión en sus playas que no puede ser ignorado. El Cabildo de Fuerteventura ha propuesto, por un lado, la revisión de la capacidad de carga para elevarla hasta los 700 visitantes simultáneos (véase Guatisea 2016), y por otro, implementar una tasa de entrada al islote, lo que permitiría tanto controlar el número de visitas como generar fondos que ayuden a financiar los elevados costes de las tareas de limpieza y gestión medioambiental de la isla.

Este trabajo analiza las posibilidades de implantar una hipotética tasa de acceso a Lobos. Para ello se analizaron las opiniones de visitantes de la isla vertidas en el portal Tripadvisor, y se elaboró una encuesta de opinión a más de 300 potenciales visitantes de Lobos utilizando la herramienta de cuestionarios de Google, que permite completar el cuestionario desde el teléfono móvil. El

cuestionario incluía preguntas de opinión sobre la posible tasa así como un ejercicio de Preferencias Declaradas, en el que se incluyó la congestión como uno de los atributos de la playa del islote de Lobos.

El trabajo se estructura de la siguiente forma: en las secciones 2 y 3 se describen las características del islote de Lobos y su regulación específica. La sección 4 resume el problema de exceso de visitantes que sufre Lobos y que justifica la hipotética tasa de acceso. En la sección 5 se presenta la metodología del estudio, cuyos resultados se presentan en la sección 6. Finalmente la sección 7 recoge las principales conclusiones.

2. LA ISLA DE LOBOS: CARACTERÍSTICAS

Al noreste de la isla de Fuerteventura, a poco más de 2 km de distancia de Corralejo, se encuentra el islote de Lobos, de unos 4,58 km² (unas 467,9 H²) de superficie y 13,7 km. de perímetro. Las reducidas dimensiones de la isla permite recorrerla entera a pie en poco tiempo. Se trata de uno de los lugares más antiguos del archipiélago canario, más salvaje y menos alterado por la acción del hombre. Básicamente, está compuesto por campos de lava y depósitos de arena volcánica. Uno de sus principales atractivos es el clima, ya que al estar bajo los vientos alisios, la temperatura es estable durante todo el año y las lluvias escasas. Como consecuencia de la escasa altitud, la isla de Lobos tiene un clima semiárido. Las temperaturas máximas se registran en agosto -en torno a los 23°C- y las mínimas en enero, con 15,6°C.

En el siglo XV, la isla estuvo habitada por piratas y por un gran número de focas monje o fraile del mediterráneo (conocidas también por los lugareños como lobos marinos, de ahí el nombre de la isla). En épocas recientes, la presencia humana más estable estuvo relacionada con la actividad del faro (mantenimiento y vigilancia del funcionamiento) hasta que éste se automatizó completamente, ya en el siglo XX. En actualidad, la isla de Lobos no está habitada permanentemente, aunque recibe la visita cada vez más frecuente de personas que desarrollan actividades pesqueras y de ocio.

Lobos fue adquirida por el empresario Rudy Meyer Asensio como propiedad privada en 1963, pero a los pocos años, la vendió al no poderse realizar en ella construcciones, pasando posteriormente a formar parte del Parque Natural de las Dunas de Corralejo (1982). En la actualidad pertenece administrativamente al municipio de La Oliva (Fuerteventura). La isla está enteramente protegida y constituye por sí sola el Parque Natural del Islote de Lobos (1994). Además, tiene un alto valor medioambiental y ha sido declarada *Área de Sensibilidad Ecológica* (ASE), Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA), *Área Importante para las Aves* (IBA) y Lugar de Interés Comunitario (LIC).

La información mostrada por el Ayuntamiento de la Oliva¹ indica que la isla de Lobos alberga más de 130 especies vegetales, algunas de ellas incluso endémicas, como el berol y la siempreviva de Lobos y varias especies de aves, como gaviotas argéneas y pardelas cenicientas. así como gaviotas patiamarillas, paíños y petreles, que anidan el interior de La Caldera. Aparte de las aves mencionadas que habitan en la isla, llegan otras de paso como el charrán común, la garza real, la garceta común y el zaparito trinador. Los fondos marinos, además, son área de reserva submarina y contienen una gran riqueza ecológica. La isla cuenta también con importantes valores paisajísticos (con áreas de saladares, arenales, jables y malpaíses), etnográficos (Salinas, hornos de cal) geológicos (hornitos freatomagmáticos), paleontológicos (con yacimientos de los periodos Jandiense y Erbanense, así como restos de un enclave romano) y arquitectónicos (faro de Martiño, de 1865, de estilo neoclásico).

En cuanto a las infraestructuras que podemos encontrar en Lobos, éstas son escasas y por lo general están relacionadas con la práctica de las actividades que se han desarrollado en el pasado (un pequeño muelle y un grupo de casas no habitadas de forma permanente). Aunque las edificaciones son valoradas por su encanto y tipismo ligado a las tradiciones marineras, no cuentan con las instalaciones

¹ www.laoliva.es/info_general.php?id_seccion=3

² Visor de la Guía de playas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

básicas de luz, agua ni infraestructura de saneamiento, con lo que se genera además de la evidente agresión paisajística, un problema de vertidos y basuras importante. Además del mencionado faro, cuenta con un pequeño restaurante, un centro de interpretación inaugurado en el 2009 (cuyo objetivo es ofrecer a los cientos de visitantes al islote un referente informativo e interpretativo de los valores naturales y medioambientales existentes en la zona) y un pequeño restaurante. El principal atractivo turístico de Lobos, sin embargo, radica en sus playas de aguas tranquilas y transparentes, muy valoradas por los amantes del submarinismo o *snorkel*.

3. REGULACIÓN DE LA ISLA DE LOBOS

Existe una amplia legislación que afecta al islote de lobos y determina las actividades que pueden realizarse en él, dado su alto grado de protección. Así, el conjunto de la isla de Fuerteventura está declarada como Reserva de la Biosfera y forma parte del espacio Red Natura 2000. El Islote de Lobos es declarado LIC y ZEC, por encontrarse en él hábitats de interés comunitario, y espacio ZEPa por ser sobrevolado y habitado por aves nidificantes y migratorias. Todas estas declaraciones supondrán también unas normativas e instrucciones que afectan la legislación del territorio estudiado.

De acuerdo con el Plan Insular de Ordenación de Fuerteventura, plan de ordenación de los Recursos Naturales (PIOF-PORN), el parque recibe la clasificación de zona A, siendo esta categoría la que corresponde a una zona de mayor valor natural, ecológico y paisajístico. No obstante, el instrumento principal de regulación del Islote de Lobos es su Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG), aprobado definitivamente por la consejería de Medio Ambiente y ordenación territorial del gobierno de canarias el 27 de noviembre de 2006. El PRUG (art.3) determina una zonificación de la isla, que se recoge en la figura 1, y realiza una tipificación de actividades permitidas y prohibidas.

Figura 1. Zonificación del Parque Natural del Islote de Lobos



Fuente: Naviera Nortour, 2016.

Son **zonas de exclusión**, según el artículo 3.1. del decreto por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Islote de Lobos (Boletín Oficial de Canarias, 2000), aquellas “áreas que contienen valores de gran interés y fragilidad, por lo que han de ser preservados de usos o presencia humana que comprometa la conservación de los mismos”. Se declara con dicha categoría la zona de la Caldera de Lobos “que engloba la vertiente interior abierta al norte del edificio volcánico y el flanco oeste del mismo y los cantiles desde el Morro de Felipe hasta los Caletones de la Cocina.” Dicha área ocupa unas 25,7 Ha.

Son **zonas de uso restringido**, según su artículo 3.2. (Boletín Oficial de Canarias, 2000) aquellas que presentan “elementos frágiles y representativos de interés para la conservación y que sin embargo admiten por sus características un reducido uso público, aunque para algunas zonas sólo será posible en determinadas temporadas”. En Lobos la mayoría de zonas de uso restringido se encuentran en el sector occidental de la isla: “desde el llano de Los Barranquillos, para continuar por la rasa costera occidental de la isla hasta el Charco de Cho León” y “Las Lagunitas, incluyendo la totalidad del saladar, como área inundable de gran relevancia y singularidad”. Dicha área ocupa unas 126,6 Ha.

Se establecen como **zonas de uso moderado**, recogidas en el artículo 3.3. (Boletín Oficial de Canarias, 2000), siendo estas aquellas que albergan “valores de menos fragilidad” y que “pueden acoger con mayor intensidad actividades de uso público, educativas y recreativas”. En el islote de Lobos se considera como tal la zona oriental de la isla, “desde el bajo de Martiño hasta el Roque junto a El Puertito, excluyendo la zona de Las Lagunitas, el sector del faro y El Puertito al sur” incluyendo el sector de los hornitos, el malpaís interior, las salinas al sur de La Caldera y la franja de rasa litoral desde el Charco de Cho León a la playa de La Calera.

Como **zonas de uso general**, y por lo tanto zonas de baja calidad en el conjunto que por sus características podrían acoger los servicios de uso público necesarios para la gestión del Parque, quedan declaradas en el artículo 3.4. (Boletín Oficial de Canarias, 2000) el Faro de Martiño y la zona de El Puertito extendiéndose hacia La Carpintería e incluyendo la punta del Muelle. Dicha área ocupa unas 14,5 Ha.

Además de las normas generales del parque, recogidas en el artículo 4 del Plan Rector, se establecen, en el artículo 5, unas normas específicas para cada zona, que se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Regulación de actividades prohibidas, autorizables y permitidas en la isla de lobos

	Actividades prohibidas	Actividades autorizables	Actividades permitidas
Zona de exclusión, artículo 5.1	aquellas actividades ajenas a fines científicos o de conservación, o cualquiera que suponga una transformación o modificación del medio o que lleve a la degradación de sus ecosistemas; la acampada salvo por motivos de investigación, que deberá estar debidamente autorizada, siempre que el objeto de estudio así lo requiera; el acceso libre o guiado, salvo por motivos de conservación y gestión; la pesca desde tierra y el marisqueo.	aquellas “ligadas a la investigación científica siempre que sean compatibles y no contradigan los programas y directrices de la administración gestora, y siempre bajo su supervisión	actividades “dirigidas a asegurar una correcta conservación del área, incluidas en las directrices o actuaciones previstas de gestión
zona de uso Restringido artículo 5.2	caminar fuera de los senderos, salvo por motivos de conservación y gestión; circular en bicicleta, la acampada salvo por motivos de investigación que lo justifiquen, la libre circulación de personas sin guía en la ruta de ascenso a la cima de la Caldera, salvo por motivos de gestión, en las épocas de nidificación o en otros periodos en que por razones de conservación no se estime conveniente; la pesca y el marisqueo; cualquier otra actuación no ligada directamente a los usos propios de esta zona, que son aquellas ligadas a la conservación de los recursos naturales.	las actuaciones encaminadas a la conservación de recursos naturales y culturales, así como las obras de mantenimiento de las infraestructuras de uso público, acondicionamiento y restauración del patrimonio cultural (salinas, aljibes, hornos, etc.); la acampada justificada por motivos de investigación o conservación; el acceso a lo alto de la Caldera que en todo caso sólo podrá hacerse en compañía de guías o del personal del Parque	el senderismo y la autointerpretación de la naturaleza, salvo por aquellas rutas establecidas como guiadas, y siempre que no se transite en grupos de más de 10 personas ni por los lugares que ocasionalmente se cierran por motivos de conservación
zona de uso Moderado artículo 5.3	caminar fuera de los senderos y circular en bicicleta por los senderos, salvo por el camino de acceso al faro que recorre el sector central de la isla	todas aquellas actuaciones encaminadas a la conservación de recursos naturales, culturales y de uso público; la mejora y señalización de los senderos de uso público; así como el acondicionamiento del sendero de Las Lagunitas al objeto de ofrecer una alternativa que desvíe el tránsito del actual para no interrumpir la dinámica de los procesos naturales que allí se producen; la acampada por motivos de investigación que así lo justifiquen; la implantación de equipamientos e infraestructura ligera como miradores, señales informativas, áreas de descanso, etc.	pesca y el marisqueo con técnicas tradicionales desde tierra (pesca de caña y cangrejeros); las actividades educativas y recreativas compatibles con la conservación de la naturaleza que no conlleven instalaciones ni equipamientos anexos ni contravengan los objetivos del PRUG; practicar el senderismo y la interpretación de la naturaleza, sin salirse de los senderos y en grupos nunca superiores a 20 personas; circular en bicicleta por el camino central que da acceso al faro; los trabajos de mantenimiento de la infraestructura existente.
zona de uso General artículo 5.4	todas aquellas que vayan en contra del PRUG y no representen actuaciones relacionadas con la gestión y conservación del Parque así como las que no redunden en beneficio de la organización del uso público del mismo; en la zona de El Puerto cualquier nueva edificación que no represente beneficio o interés para ser destinada a uso público.	actividades de carácter turístico-recreativo que no contradigan las indicaciones del Plan, y las encaminadas a compatibilizar las actividades preexistentes y las de atención y mantenimiento del faro	la acampada en la zona de La Carpintería; el alojamiento temporal de investigadores o personal ligado a la conservación de la naturaleza; la instalación de cualquier actividad que pretenda ofrecer nuevos servicios al Parque y que constituya una actuación compatible con esta zona y no contravenga las disposiciones del Plan; realizar obras de mantenimiento de infraestructura de uso público y acondicionamiento de elementos de interés cultural (miradores, hornos, aljibes, etc.); el alojamiento y estancia prolongada del personal vinculado a los servicios de uso público, vigilancia o gestión del Parque Natural y el establecimiento de las instalaciones de uso público (área de acampada, centro de visitantes, área de acogida del muelle...) que no contradigan las previsiones de uso público del Plan y de las correspondientes directrices

Fuente: Boletín Oficial de Canarias (2000)

4. CAPACIDAD DE CARGA Y CONGESTIÓN EN LOBOS

En la isla existe un control sobre la visita de grupos numerosos, ya que las zonas de acampadas están controladas y requieren un permiso previo, que se extiende a un máximo de tres noches, y un máximo de 75-80 personas simultáneas. Sin embargo, dado que el acceso a la isla no se controla de ninguna forma, no existen datos fiables sobre la cifra real de visitantes. Aunque podrían obtenerse datos de los visitantes transportados por las líneas de transporte regular, no existen datos sobre el acceso en embarcaciones privadas.

Los únicos datos aproximados, se recogen en el Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG, 2006) actualmente en vigor, que estima una cifra de 26.000 visitantes en el año 2006, lo que arrojaría una cifra promedio de 71 visitantes al día. Sin embargo, dado que las visitas no se distribuyen homogéneamente a lo largo del año, sino que al contrario, se incrementan notablemente en los periodos vacacionales, es bastante probable que en estos periodos se supere la Capacidad de Carga establecida en el PRUG (2006) en vigor, cifrada entre 150 y 200 personas por día, máxime teniendo en cuenta el crecimiento de la demanda turística desde entonces.

Entre los visitantes habituales destaca la impresión de que el número de visitas ha crecido gradualmente en los últimos años, y existe una sensación de saturación puntual especialmente en los meses de verano, alcanzando cifras que superan con creces la capacidad de carga de los ecosistemas presentes en el islote, lo que podría provocar el deterioro de los valores naturales antes mencionados. En el trabajo de Guatisea (2016) se recoge un conteo de los visitantes a la isla en un día de Agosto de 2015, arrojando la cifra de 547 personas (un 21% de las cuales visitaban la isla por primera vez), lo que representa entre 2,7 y 3,6 veces la capacidad de carga.

Por este motivo, el Cabildo de Gran Canaria, a través del Patronato Insular de Espacios Naturales de Fuerteventura está elaborando una revisión del PRUG en lo que a la capacidad de carga del islote se refiere. La propuesta de modificación, (véase el informe realizado por Guatisea, 2016), actualmente en periodo de exposición pública, plantea una elevación de la capacidad de carga tomando como referencia la Directriz 25 de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, recogidas por la Ley 19/2003, de 14 de abril y otros criterios recogidos por La Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales puesta en marcha en 2001. La nueva Capacidad de Carga Efectiva, estimada según la metodología de Cifuentes (1992) que considera variables físicas, ambientales, biológicas y de capacidad de gestión, se eleva hasta los 704 visitantes/día, lo que supone entre tres y cuatro veces la capacidad vigente.

No se conoce sin embargo si el número de visitantes diario actual supera o no el límite de 704. Partiendo del dato del conteo de 547 personas un día de verano, y tomando los datos de la basura recogida en la isla (véase Guatisea, 2016) se ha calculado un promedio de kg de basura por visitante que permite estimar el número de visitantes al año. Los datos de Guatisea muestran una generación de basura/día de 50 a 55 bolsas (de 60 litros de capacidad) en verano, lo que (considerando 547 visitantes) implica entre 5,48 y 6,03 litros por persona (un promedio de 5,75 litros por visitante y día). Con esta cifra promedio, y tomando los datos de basura generada en invierno (de 20 a 25 bolsas) inferimos que el número de visitantes/día en invierno estaría en el rango 208-260, es decir, un promedio de 234 visitantes/día en invierno. Considerando sólo dos periodos: verano/invierno, cada uno de 6 meses, el número de visitantes total en el año 2015 sería por tanto: $(547 \times 30 \times 6) + (234 \times 30 \times 6) = 140.580$ visitantes/año, un promedio de 385 visitas/día.

Aunque estos visitantes estimados (385) superan la capacidad de carga actual (200) quedarían por debajo de la capacidad máxima permitida en la propuesta de nueva capacidad (704). Sin embargo, dado el ritmo de crecimiento del número de visitantes, parece cuestión de tiempo que esta cifra llegue a superarse. Manteniendo constante el ritmo de crecimiento de las visitas/día (que, según estos cálculos aproximados, ha podido pasar de 71 en 2006 a 385 en 2015), en 35 personas/día cada año adicional, la cifra de 700 visitas se superará en el año 2024. Aunque es lógico suponer que el ritmo de crecimiento puede ralentizarse a medida que los costes sociales asociados a la masificación se hagan evidentes (congestión de las playas, deterioro de la calidad del agua, basuras, impactos sobre fauna y

flora, etc), parece sensato plantearse instrumentos de control de acceso y de gestión de la demanda, como la mencionada implantación de una tasa de acceso, que eviten llegar a esos extremos y reduzcan la congestión percibida por los visitantes.

5. METODOLOGÍA

Dado que el objetivo del presente trabajo es analizar la reacción de los potenciales visitantes de lobos a una hipotética tasa de entrada al islote, lo más adecuado es utilizar técnicas de Preferencias Declaradas (PD), una metodología ampliamente utilizada en economía del medio ambiente porque permite valorar bienes para los que no existe mercado. La información se recolecta a través de encuestas en las que se presentan escenarios hipotéticos como alternativas excluyentes entre las que los individuos deben elegir de acuerdo a sus preferencias (véase, por ejemplo, Louviere et al, 2000), lo que permite estimar modelos de elección discreta. Este tipo de modelos se basa en el paradigma de la utilidad aleatoria (véase, por ejemplo, Train, 2011) que puede describirse así: Dado un conjunto J de alternativas, el individuo escogerá aquella que le proporcione mayor utilidad. La utilidad por su parte, puede descomponerse en una parte medible y otra que es inobservable y, por tanto, constituye un error con cierta distribución (de ahí que sea aleatoria). Así, para el individuo q , la utilidad de la alternativa j puede formularse como:

$$U_{qj} = V_{qj} + \varepsilon_{qj}$$

Donde tenemos una parte que puede medirse (determinística) y un componente de error. En función del tipo de distribución que se atribuya a este término de error surgen diferentes modelos. La parte medible de la utilidad se calcula como suma de los atributos (Lancaster, 1966) ponderados por su importancia en la función de utilidad. Estas ponderaciones (betas) son el objeto de la estimación. Así, la parte determinística de la utilidad podría expresarse como:

$$V_{qj} = \beta_{j1}X_{j1} + \beta_{j2}X_{j2} + \dots + \beta_{jk}X_{jk}$$

Donde cada uno de los K atributos está ponderado por los estimadores beta. McFadden (1974) propone una forma de calcular la probabilidad de elección de una de las alternativas mediante la siguiente expresión, que se conoce como logit (bajo el supuesto de que el error distribuye valor extremo tipo II, o también conocida como distribución Gumbell).

$$P_j = \frac{e^{V_j}}{\sum_j e^{V_j}}$$

A partir de aquí se estima el modelo por máxima verosimilitud. En el caso del logit mixto, los parámetros beta son aleatorios y habrá que estimar una media y una desviación típica para cada uno de ellos. Utilizaremos este último modelo para el cálculo de la disposición al pago de una tasa de entrada a la isla de Lobos.

La información necesaria se recolectó a través de un cuestionario online con la herramienta de formularios de Google que podía responderse a través del teléfono móvil. El cuestionario se distribuyó a través de redes sociales, y contactos vía correo electrónico y Whatshap según una metodología de muestreo de bola de nieve, con la cual se consiguió alcanzar 303 respuestas, un 37,6% de las cuales eran de residentes en Fuerteventura, y un 65% había visitado en alguna ocasión la isla de Lobos.

El cuestionario constaba de tres partes diferenciadas: en una primera parte se recogían opiniones sobre la isla y sobre una hipotética tasa de entrada, expresadas a través de valoraciones en escalas de Likert de 5 niveles (desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”); en una segunda parte se incluyeron preguntas de valoración contingente donde se preguntaba acerca de la disponibilidad a visitar lobos (número de veces al año que visitaría), duración de la visita y gasto medio estimado ante diferentes escenarios de tasa, además de preguntas abiertas sobre el nivel de la tasa que se consideraba

adecuado; y finalmente, se planteó el experimento de Preferencias Declaradas, donde el individuo debía elegir entre dos escenarios alternativos que representaban playas con diferentes niveles de congestión y equipamiento sanitario (baños) y una posible tasa de acceso. Una última sección del cuestionario incluía preguntas de control (para asegurar que los encuestados habían valorado todos los atributos del experimento de elección), así como preguntas de clasificación y una pregunta abierta final donde podían expresar abiertamente su opinión.

Para determinar los atributos a incluir en el experimento de elección, se analizaron previamente más de 500 opiniones sobre la isla de lobos vertidas en el portal *Tripadvisor*. El análisis permitió detectar como atributos positivos la tranquilidad y la limpieza de las playas y el agua, aunque se detectaba un importante número de usuarios que se quejaban de la masificación en verano (tanto en la playa como en el restaurante) y de la falta de aseos.

Dadas las limitaciones del formato elegido (los dos escenarios de elección debían poderse ver claramente y de forma simultánea en una pantalla de un teléfono móvil), finalmente se incluyeron solamente los tres atributos señalados como más importantes: congestión, infraestructura sanitaria (baños) junto a una posible tasa de entrada. En relación a la congestión, se presentó a través de una ilustración que simulaba la situación de la playa con una mayor o menor densidad de usuarios, representados por puntos, indicando además la escala de la imagen. Los aseos, por su parte, se representaron dentro de un mapa de la isla, con iconos de “WC” situados en la zona de El Puertito (donde se encuentra el centro de visitantes y el restaurante), cerca de la principal playa de la isla (playa de la Concha o de La Caleta, véase figura 1). Según los datos disponibles², la playa de La Caleta tiene unas dimensiones de unos 140 metros de largo por 20 metros de ancho, lo que implica una superficie de 2800 m². Con el nivel de visitantes promedio estimado (385 usuarios/día), habría unos 14 usuarios por cada 100 m².

La tabla 2 recoge los atributos y niveles incluidos en la parte de elección discreta, en la que se presentaron 13 escenarios con dos alternativas (A y B). Se consideró como Statu Quo la situación en un mes de verano con un solo aseo y un nivel de congestión medio (dentro de los tres niveles considerados). Los niveles de precio se definieron como precio por persona y visita, pagadero a la entrada en la isla (incluyendo los accesos en barco privado). Para evitar el rechazo de las personas que visitan la isla en familia, se planteó que la tasa de entrada la pagarían únicamente los adultos. En el diseño de los escenarios, en ausencia de información adicional, es común elegir un diseño ortogonal (Street y Burgess, 2007); sin embargo dado que solamente existen tres atributos, se consideraron todas las combinaciones posibles de atributos (eliminando aquellos en los que no había elección porque el escenario gratuito era mejor al otro –con tasa- en todos los atributos). Finalmente, tras eliminar individuos que declararon no haber prestado atención a todos los atributos del ejercicio, el modelo se estimó con 292 respuestas.

Tabla 2. Atributos y niveles (Statu Quo –SQ- señalado con *)

Atributos	Niveles	Cómo se muestra en la tarjeta de elección
Aseos	Bajo*	Mapa de la isla con 1 icono de WC
	Alto	Mapa de la isla con 3 iconos de WC
Congestión	Baja (mitad del SQ)	Playa con 8 puntos
	Media*: SQ	Playa con 16 puntos
	Alta: (doble del SQ)	Playa con 32 puntos
Precios	0*, 1, 3, 7 y 10	

² Visor de la Guía de playas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Figura 2: Ejemplo de pantalla con tarjeta de elección

The figure displays a choice card interface with two options, A and B, for selecting a destination (Lobos) at different prices. Each option includes a map of Lobos, a landscape image, and a scale bar indicating 10m.

Option A: Lobos, 0€, 10 m scale bar.

Option B: Lobos, 1€, 10 m scale bar.

Below the options, there are two checkboxes for selection:

- ☐ Elijo A al precio de 0€
- ☐ Elijo B al precio de 1€

6. RESULTADOS

Según los resultados de la encuesta, entre los residentes en Canarias, Lobos es un destino muy visitado (un 65% de los 303 encuestados declara haber visitado Lobos con anterioridad –casi un 20% todos o casi todos los años-), y los que no lo han visitado principalmente es porque no han tenido oportunidad de hacerlo (un 81% de los que no han visitado Lobos). Sus valores ambientales son bastante conocidos (un 94% conoce el carácter de espacio protegido de Lobos). En general, la isla suele visitarse en grupos (40% lo visita en grupo de amigos y otro 45% en familia) y el modo más habitual de transporte a la isla es por medio de barco de línea regular (86,3%). El 30 de los encuestados ha pernoctado alguna vez en Lobos, bien sea en casa de amigos (20%) o acampando (10%). Aproximadamente un 55% declara un gasto promedio diario de entre 10 y 20 euros.

La opinión general sobre Lobos es bastante positiva, destacando la tranquilidad, para un 76% de los encuestados que han visitado Lobos, con como el aspecto más atractivo de la isla, seguido de los paisajes (53,6%) y la calidad del agua (48%). Los resultados de las preguntas de Likert del cuestionario muestran que, efectivamente, existe una percepción generalizada de que existe un problema de congestión y de falta de baños: En cuanto a los aseos, un 64% afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo con que “hacen falta más baños públicos” (un 17,8% en desacuerdo); por su parte, el 55,8% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación “en verano hay demasiada gente en

la playa” (sólo un 17,3% se muestra en desacuerdo o muy en desacuerdo) y un 57,9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que “en verano es difícil encontrar mesa en el restaurante”.

La mayoría cree que es necesario actuar al respecto: un 49% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que “si no se hace algo, la masificación acabará con el encanto de la isla” (frente al 25,9% que se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo). Sin embargo, cuando se pregunta por la opción de cobrar una tasa de entrada las opiniones se muestran más igualadas: el 40,9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 43,9% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación “creo que es una buena medida”. Una amplia mayoría (el 62,7%) rechaza que los residentes paguen, mientras que un 59,4% cree que los turistas deberían pagar más que los residentes. Una importante razón del rechazo es la desconfianza en los políticos (un 54,8% se identifica con la afirmación “no confío en el uso del dinero por los políticos”). Sin embargo, en caso de imponerse la tasa de acceso, la mayoría parece que se adaptaría sin demasiados problemas (un 60,4% se muestra en desacuerdo con la afirmación “yo no pagaría nunca” y el 55,8% está de acuerdo con “si el precio es razonable, no me importaría pagarlo”). En el cuestionario se preguntó también sobre las preferencias acerca del destino dado a la recaudación. Los resultados muestran con rotundidad que el dinero recaudado debería reinvertirse en la propia isla: por orden de preferencia destaca, con un 88,4% la opción “financiar los costes de limpieza y gestión de residuos”, “mejorar y mantener las infraestructuras existentes” (67,9%), “aumentar la vigilancia y control de actividades no permitidas” (49,3%) y financiar “investigación medioambiental de la isla” (48,7%); sólo un 3% elige destinar el dinero a “otros fines no relacionados con Lobos”.

Para determinar el valor óptimo de la tasa se estimaron modelos Logit Multinomial (MNL) y de disposición a pagar (DP) mediante el software Biogeme (Berlaine, 2003). El modelo MNL se muestra en la tabla 3. Como puede observarse, todos los parámetros muestran signos correctos y un 99% de significación. El valor negativo del *Statu Quo* representa la desutilidad de la situación actual (isla de Lobos con congestión media, pocos baños y sin tasa de entrada), lo que justifica la necesidad de una intervención. Además, este parámetro es el segundo más importante de la función de utilidad después de la congestión (representada como densidad de gente en la playa). Como es lógico, el precio es negativo y muestra una significatividad muy alta. La variable “Baños” expresa la contribución a la función de utilidad de un baño adicional en comparación con la situación actual o *Statu Quo*. Así pues, del modelo se infiere que los individuos se muestran descontentos con la situación actual, y que la percepción de la congestión es altamente negativa.

Tabla 3. Modelo MNL

Name	Value	t-test
Statu Quo	-0.409	-4.05
Baños	0.328	3.48
Congestión	-0.885	-14.16
precio	-0.295	-22.92
Log-verosimilitud	-2264.172	
Cte Log-verosimilitud	-2605.611	
Rho-squared	0.160	
Adjusted Rho-squared	0.158	
individuos	292	
Pseudo individuos	3796	
k	4	

Para el análisis de la disposición a pagar por entrar a Lobos hemos estimado una función de utilidad no lineal (Train y Weeks, 2005). Esta forma de estimar la disposición al pago es el resultando de los problemas de estimación derivados de tomar ratios en el caso del Logit Mixto (ver, por ejemplo, la explicación en Armstrong et al 2001). Los resultados obtenidos se recogen en la tabla 4. Algunos parámetros aleatorios se presentan con su media y su desviación. En todos los casos siguen una distribución normal. Obsérvese, por otra parte, que el modelo es robusto ya que todos los parámetros estimados son significativos al 99% y tienen el signo correcto.

Tabla 4. Disposición a pagar

Atributo		coeficiente	t-ratio
DP por la alternativa		2.42	10.43
Alternativa x residentes		-1.59	-4.29
Precio	μ	-0.715	-15.69
	sd	0.233	6.26
DP baños	μ	0.517	2.60
	sd	2.61	12.33
DP congestión	μ	-0.291	-9.32
	sd	0.434	16.33
Log-verosimilitud		-1670.853	
Cte Log-verosimilitud		-2546.252	
Rho-squared		0.365	
Adjusted Rho-squared		0.362	
individuos		292	
Pseudo individuos		3796	
k		8	

Comenzamos con la disposición a pagar por la intervención (tasa de acceso) de 2,42 euros. Esto indica que, además de otros aspectos estudiados (congestión y baños), los individuos ven otras ventajas en la política de imposición de una tasa de acceso y parecen dispuestos a pagar 2,42 euros con independencia de lo que esto implique; aquí podríamos considerar, por ejemplo, aspectos medioambientales que de algún modo quedan implícitos en el proyecto.

Dentro de esta variable hemos introducido una interacción con el grupo de sujetos que declararon ser residentes en Fuerteventura. Como era de esperar, este parámetro se mostró negativo, con un valor de -1,59, lo que significa que la disposición a pagar por parte de los residentes debe reducirse en esa cantidad, tras lo cual continúa siendo positiva (0,83).

Siguiendo con los parámetros de la tabla, tenemos a continuación el precio que, como es natural, es negativo; aunque muestra una considerable desviación, deja el tramo con signo positivo por debajo del 10%, lo que es considerado normal (véase por ejemplo, Sillano y Ortúzar, 2005). La disposición a pagar por los baños es, en promedio, de 0,517 euros.

El atributo más interesante para nuestro análisis es la congestión. Recuérdese que ésta se ha presentado como individuos en la playa en varios niveles (8, 16 y 32). El pago medio por un individuo

menos en la playa es de 0,291 euros. Dado que el SQ se fijó en 16 individuos en la tarjeta, una mejora hasta la mitad supone 2,32 euros.

En total, para los no residentes, tendríamos una disposición a pagar, incluyendo todos los aspectos del proyecto y suponiendo un descenso de la ocupación a la mitad y un incremento de 2 en el número de baños, que sugiere un precio de 5,75 euros por persona.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha presentado un análisis de la posible implantación de una tasa de acceso al espacio natural protegido del islote de Lobos (Islas Canarias) que incluye un modelo de Preferencias Declaradas y de disposición a pagar. Para determinar los atributos relevantes, se analizaron más de 500 opiniones de visitantes de Lobos recogidas en el portal *Trip Advisor*, que mostraban que la isla era muy valorada por su tranquilidad y sus playas, pero que existe una percepción de saturación, especialmente en verano, y una ausencia de aseos públicos.

Para analizar las opiniones y el nivel de la tasa óptimo, se diseñó un cuestionario online en dispositivos móviles, con la herramienta de cuestionarios de *Google*, que se distribuyó a través de correo electrónico y redes sociales, alcanzando 303 respuestas. Los resultados muestran un alto conocimiento de Lobos y una alta valoración de sus atributos medioambientales. Existe, así mismo, una clara percepción de que hay poco equipamiento sanitario (aseos públicos) y demasiada gente (congestión) especialmente en verano.

La posible implantación de una tasa de acceso genera inicialmente un significativo rechazo entre los residentes, aunque hay consenso en que los turistas deberían pagar más que los visitantes. Una de las razones del rechazo es la desconfianza en la gestión que los políticos realizarán del dinero recaudado; mientras que la aceptación aumentaría si el dinero se reinvirtiese en su totalidad en la mejora medioambiental de la isla.

A pesar de este rechazo inicial, las opiniones muestran, sin embargo, que los visitantes se adaptarían sin demasiado problema a una tasa en caso de que ésta tenga un valor “razonable”. Para la estimación del valor aceptable de la tasa se utilizó un ejercicio de elección discreta que permitió estimar un modelo MNL y un modelo de disposición al pago. En números aproximados, los resultados del modelo de disposición al pago muestran un valor “base” de la tasa de algo menos de 2,4 euros para los no residentes y de unos 0,8 euros para los residentes; rango en el que encajan los valores sugeridos recientemente en la prensa (en torno a 2 euros). Estos valores podrían ser bastante superiores si fueran acompañados de medidas de control de acceso que, efectivamente, redujesen la congestión y se mejorase la dotación de infraestructura sanitaria. Así, el modelo muestra que sería aceptable un pago de algo más de 50 céntimos por cada baño adicional, y una tasa cercana a los 5 euros si se garantizase una reducción de congestión a la mitad del nivel actual.

8. REFERENCIAS

- Alpizar, F. (2006). The pricing of protected areas in nature-based tourism: A local perspective. *Ecological Economics*, 56(2), 294-307.
- Armstrong, P., Garrido, R., & Ortúzar, J. de D. (2001). Confidence intervals to bound the value of time. *Transportation Research Part E*, 37, 143-161.
- Becker, N. (2009). A comparative analysis of the pricing systems of nature reserves. *Tourism Economics*, 15(1), 193-213.
- Bierlaire, M. (2003). [BIOGEME: A free package for the estimation of discrete choice models](#), *Proceedings of the 3rd Swiss Transportation Research Conference*, Ascona, Switzerland.
- Buckley, R. (2003). Pay to play in parks: An Australian policy perspective on visitor fees in public protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 56-73.
- Chase, L. C., Lee, D. R., Schulze, W. D., & Anderson, D. J. (1998). Ecotourism demand and differential pricing of national park access in Costa Rica. *Land Economics*, 466-482.
- Cifuentes, M. (1992). *Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas*. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Serie Técnica. Informe Técnico No. 194. Turrialba, Costa Rica.
- Cruz, J. L. L. (2008). Estimación de la tarifa de acceso al parque regional Johnny cay (san Andrés isla). *Ensayos de Economía*, 18(32), 99.
- Depondt, F., & Green, E. (2006). Diving user fees and the financial sustainability of marine protected areas: Opportunities and impediments. *Ocean & Coastal Management*, 49(3), 188-202.
- Edwards, P. E. (2009). Sustainable financing for ocean and coastal management in Jamaica: The potential for revenues from tourist user fees. *Marine Policy*, 33(2), 376-385.
- Guatisea (2016). Capacidad de Carga. *Revisión parcial del Plan Rector de Uso y Gestión del islote de Lobos (F-1) Fuerteventura*.
- Hindsley, P., Landry, C. E., Bin, Okmyung., & Vogelsong H. (2007). Site congestion in recreation choice models: A generated regressors approach to beach site selection. *Documento de trabajo*. East Carolina University.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- Louviere, J. Hensher, D. and Swait, J. (2000) *Stated Choice Methods: Analysis and Application*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- McConnell, K. E. (1977). Congestion and willingness to pay: A study of beach use. *Land economics*, 53(2), 185-195.
- McFadden, D. L. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In P. Zarembka (ed.), *Frontiers in Econometrics*. Academic Press. New York.
- Oh, C. O., Draper, J., & Dixon, A. W. (2010). Comparing resident and tourist preferences for public beach access and related amenities. *Ocean & Coastal Management*, 53(5), 245-251.
- Park, J., Ellis, G. D., Kim, S. S., & Prideaux, B. (2010). An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the US national forest. *Tourism Management*, 31(2), 202-212.

- Roca, J., Puig, I., Hercowitz, M., & Hernández, O. (2003). *Fiscalidad y medio ambiente en la isla de Lanzarote*. Proyecto Life de la Unión Europea ENV/E/0000400. Obra Social de La Caja de Canarias.
- Sillano, M., & de Dios Ortúzar, J. (2005). Willingness-to-pay estimation with mixed logit models: some new evidence. *Environment and Planning A*, 37(3), 525-550.
- Simancas, M.R. (2006). Los modelos de uso turístico de las áreas protegidas de Canarias: una propuesta metodológica. *Investigaciones geográficas*, (39), 25-46.
- Simancas, M.R. (2008). El sistema de cobro de una tasa pública por la prestación de servicios turísticos en las áreas protegidas de Canarias. *Cuadernos de turismo*, (21), 201-237.
- Street, D. J., & Burgess, L. (2007). *The construction of optimal stated choice experiments: theory and methods* (Vol. 647). John Wiley & Sons.
- Thur, S. M. (2010). User fees as sustainable financing mechanisms for marine protected areas: An application to the Bonaire National Marine Park. *Marine policy*, 34(1), 63-69.
- Timmins, C., & Murdock, J. (2007). A revealed preference approach to the measurement of congestion in travel cost models. *Journal of Environmental Economics and management*, 53(2), 230-249.
- Train, K.E., (2011). *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Train, K.E., and Weeks, M. (2005) “Discrete choice models in preference space and willingness to pay space” in Scarpa, R. and Alberini, A. *Applications of Simulation Methods in Environmental and Resource Economics*, 1-16, Springer, Dordrecht, The Netherlands
- Wilson, C., & Tisdell, C. (2004). Attitudes to entry fees to National Parks: Results and policy implications from a Queensland case study. *Economic Analysis and Policy*, 34(1), 79-102.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean mostrar su agradecimiento al Ilmo. Sr. Presidente del Cabildo Insular de Fuerteventura D. Marcial Morales, y a la Consejera de Medio Ambiente, Parque Móvil y Servicios D^a. Natalia del Carmen Évora por facilitar el estudio de revisión de la Capacidad de Carga del Islote de Lobos (Guatisea, 2016). Así mismo, desean agradecer su ayuda en la distribución del cuestionario al Consejero de Turismo y Ordenación del Territorio, D. Blas Acosta y, especialmente, a la Diputada por Fuerteventura del Parlamento de Canarias D^a Nereida Calero.

También desean agradecer la colaboración de los alumnos del curso 2015/16 de la asignatura “Evaluación de Proyectos y Políticas Turísticas” del grado en turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

EMPRESAS
FORMACIÓN
TRANSPORTE



APLICACIÓN DEL GDS AMADEUS LOS ESTUDIOS DE TURISMO

Almudena Barrientos

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (ULL). Tenerife, España.

Doctoranda en Educación

(almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es)

Resumen

El Plan de Estudios del Grado en Turismo de la Universidad de La Laguna no incluye asignaturas que tengan relación práctica con ningún sistema informático. La excepción la encontramos en una asignatura del tercer año de estudios con el nombre de Sistemas de Información para la Gestión. Se trata de una asignatura teórica, no obstante, en la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, se ha añadido una parte práctica que creemos necesaria para el futuro profesional de nuestros alumnos. Las TIC's ejercen una influencia cada vez mayor en nuestros jóvenes ofreciendo la posibilidad de experimentar, de resolver problemas, de manejar todo tipo de datos y de simular situaciones reales. Hemos encontrado con el GDS (*Global Distribution System*) AMADEUS la posibilidad de que el alumno aprenda prácticamente en tiempo real cómo generar una reserva aérea. El disponer de Amadeus en la Escuela nos permite simular actuaciones que en un futuro a corto plazo, los alumnos deberán realizar con economía de tiempo y sin margen de error.

Palabras clave

AMADEUS, SISTEMAS DE INFORMACIÓN, GRADO EN TURISMO, TECNOLOGÍA, EDUCACIÓN.

Abstract

Currently, the subjects that make up the Tourism Grade Study Plan in La Laguna University don't have any practical relation with any computer system. We only find the exception in a third year degree subject named Information Systems for Management. It is an apparently theoretical subject, nonetheless, in the Iriarte University School of Tourism a fundamentally practical part has been added which we believe is necessary for the development of our pupils professional future. TIC's are among the day to day of all of us in society and they exercise a growing influence on our youth offering the possibility of experimenting, of resolving problems, of handling all kinds of data and of simulating real life situations. We've found that with GDS (Global distribution system) AMADEUS offers the possibility that the pupil can practically in real time generate an Air Reserve. Having Amadeus allows us to simulate performances that in a short-term future, pupils should be able to perform in a reduced time span and without margin of error.

Keywords

AMADEUS, INFORMATION SYSTEMS, TOURSIM DEGREE, TECHNOLOGY, EDUCATION.

En este trabajo realizaremos un análisis crítico del GDS y formularemos una propuesta metodológica para el buen funcionamiento e integración de esta formación y la asignatura de Sistemas de Información para la Gestión en el Grado de Turismo.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el año 2007 aproximadamente, ha ido creciendo el interés de los estudiantes de Turismo y los docentes por utilizar los recursos y/o programas informáticos necesarios para la óptima enseñanza con incuestionables ventajas pedagógicas que se han expuesto en múltiples trabajos de investigación y divulgación (Long, 1991; Lelouche, 1998; Pontes, 1999). Nuestro punto de partida en la reflexión y uso de las TIC en el aula de Turismo se apoya en las distintas propuestas que hemos recogido de investigadores en Tecnología Educativa, que citamos a continuación.

Según Ortega Carrillo (2004) "el auge de las nuevas tecnologías en el último tercio del siglo XX ha despertado grandes esperanzas a la humanidad al ponerle en sus manos poderosos

instrumentos de comunicación que pueden favorecer el desarrollo, la extensión de la cultura, la educación, la democracia y el pluralismo”. En el caso que nos ocupa y siguiendo la línea del autor, el uso de las nuevas tecnologías puede favorecer el proceso de aprendizaje de sistemas informáticos necesarios para formar parte del entramado profesional en la industria turística. Tanto en la hotelería como en agencias de viajes y touroperación, las tecnologías (eliminando voluntariamente la palabra “nuevas”) forman parte fundamental del *modus operandi* de estas empresas. No encontramos hoy por hoy, agencias de viajes o instalaciones hoteleras que no operen a diario con algún tipo de software. Disponer de Amadeus en el Grado de Turismo permite simular actuaciones que en un futuro a corto plazo, los alumnos deberán realizar con economía de tiempo y sin margen de error en aquellas empresas donde vayan a realizar sus prácticas o desempeño profesional en el ámbito turístico. La Universidad no es ajena a los cambios que se están produciendo en la sociedad, y por ello debemos introducir los avances que estén en nuestra mano para el óptimo desarrollo de las actividades propuestas dentro del aula. Se trata de enriquecer los procesos de aprendizaje y de replantear las maneras en que los alumnos puedan adquirir conocimientos imprescindibles para su carrera profesional. Los conocimientos adquiridos constituirán un instrumento básico del trabajo intelectual cotidiano.

Nuestros alumnos tienen tan perfectamente integradas en sus vidas las tecnologías, que ya son invisibles en su día a día. Las usan sin darse cuenta. Sólo se percatan de la necesidad de ellas cuando por la razón que sea les faltan o fallan. Cuando un instrumento tecnológico nuevo sale a la venta es cuando se percibe. Después se integra en el entorno y obviamos que está a nuestro alrededor. La inclusión de las tecnologías en la educación también se ha hecho patente. Por este motivo, estamos asistiendo a cambios en los modelos educativos, en las aulas, en los propios estudiantes y su forma de organización. Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación deben estar implantadas en el sistema educativo español, igual que los están en el resto de ámbitos de nuestra sociedad. No podemos ignorar los beneficios y contrapartidas que traen las tecnologías consigo. El Ministerio de Educación establece que para la obtención de los títulos de Magisterio, por ejemplo, los alumnos cursarán la asignatura “Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación”. En ella se impartirán contenidos como los recursos didácticos, utilización de los principales instrumentos informáticos y audiovisuales, aplicaciones informáticas, etc. Existe un buen número de autores que vaticinan el cambio que la Universidad tendrá que hacer para cumplir las necesidades y retos que plantea la sociedad tecnológica en nuestros días.

No debemos utilizar las nuevas tecnologías por el simple hecho de querer innovar o diferenciarnos de los demás sin ser conscientes de las implicaciones de tal integración. Incorporar un medio en la Universidad no es en sí mismo un elemento de mejora de la calidad, sino que debe ir asociado a cambios metodológicos, de actitudes del profesorado, de modificaciones en los objetivos, etc. Para ello es necesaria una actitud flexible y de capacidad de adaptación por parte de los docentes. Una función del profesor es ayudar a descubrir y descubrir el conocimiento, compartirlo y desarrollarlo con los estudiantes. Con el sistema Amadeus *Selling Platform* instalado en la Escuela Universitaria de Turismo es lo que fundamentalmente pretendemos. Nos permite simular actuaciones que quizá en un futuro a corto plazo, los alumnos deberán realizar con economía de tiempo y sin margen de error.

Nos planteamos, ¿no sería enormemente positivo que los profesores utilizaran programas de ordenador como recursos didácticos? ¿Qué dificultades podemos encontrar? ¿Metodología a utilizar?

No pretendemos dar respuesta a estas cuestiones, pero sí hacer una pequeña aproximación de aspectos interesantes a la hora de aplicar la informática educativa a los estudiantes del Grado en Turismo.

2. METODOLOGÍA

La investigación que ocupa el siguiente trabajo se realiza en la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte en dos etapas que nos lleva a determinar el marco metodológico del estudio. La primera contempla la realización de una investigación exploratoria y la segunda lleva a cabo una investigación de naturaleza descriptiva y de observación.

En la etapa exploratoria se lleva a cabo un relevamiento bibliográfico junto a una investigación cualitativa para identificar los elementos referidos al área de las TIC's en el grado de Turismo.

Hemos estudiado las prácticas y concepciones sobre el aprendizaje que poseen los alumnos del grado en Turismo en esta asignatura. Para ello se han realizado observaciones de clase en el contexto del aula en los últimos 3 últimos años de 3º de grado. Un total de 57 estudiantes.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO

La utilización del ordenador en el aula implica un mayor grado de abstracción de las acciones, una toma de conciencia y anticipación de lo que muchas veces se hace “automáticamente”, estimulando el pasaje de conductas sensorio-motoras a las conductas operatorias, generalizando la reversibilidad a todos los planos del pensamiento. El alumno puede interactuar con el ordenador y el GDS Amadeus mediante estímulos textuales, gráficos, color y animaciones.

El sistema de reservas Amadeus es el más usado en el mundo y casi la totalidad de los agentes de viajes que trabajan en agencias, necesitan dominarlo para poder tramitar, realizar cambios o cancelar reservas aéreas. Aunque la tecnología avanza y el sistema transaccional, el más complejo de aprender, está siendo reemplazado por una interfaz más sencilla, llamada Amadeus Vista; son muchas las empresas turísticas que ven como fundamental para la contratación de nuevo personal el conocer el programa Amadeus en su totalidad.

Amadeus ofrece soluciones a las empresas del sector turístico con el valor añadido de ahorrar costes y generar más ingresos. La tecnología con la que cuenta ayuda a potenciar y optimizar los procesos, procedimientos e informes empresariales.

Fue creado en 1987 con una alianza estratégica (*joint-venture*) entre las aerolíneas Lufthansa, Air France, Iberia L.A.E y Scandinavian Airlines System SAS, para crear un sistema de distribución global (GDS) que suministrara a nivel mundial de servicios de información y reservas para el beneficio de los viajeros y del público en general.

La empresa IBM fue seleccionada como contratista principal de Amadeus para que facilitase un centro operativo y su sede se situó en Madrid. Su centro de desarrollo se ubicó en Niza (Francia) y el centro de datos se ubicó en Erding, muy cerca de Múnich (Alemania). Los competidores actuales de esta compañía son Travelport y Sabre. Técnicamente, facilita la conexión entre las agencias de viajes y los proveedores de servicio, que serían las líneas aéreas, las compañías de alquiler de coches, los hoteles, y otros negocios relacionados con la industria del Turismo. Amadeus trabaja con un modelo de negocio basado en transacciones.

Amadeus trabaja con un modelo de negocio basado en transacciones y proporciona a los proveedores de viajes la fórmula para ofrecer sus contenidos a través de todos los canales. Es decir, acceder a los contenidos de viajes más relevantes e interesantes del momento. Se pueden encontrar nuevas oportunidades en el mercado de los viajes. Se trata de una fuente de datos única que permite hacer crecer la industria del Turismo. Amadeus pretende crear una comunidad de viajes global a la que todos los clientes puedan acceder y hacer negocios conjuntamente. Ofreciendo mejores y novedosas formas de crear un futuro de los viajes más interconectado.

Se puede acceder a un abanico de contenidos globales, regionales y locales sobre viajes, transportes, hoteles, cruceros y seguros. Las líneas de trabajo son:

- Amadeus Air
- Low cost
- Amadeus servicios complementarios
- Amadeus Rail – Renfe
- Amadeus Cruise
- Amadeus Cars Plus
- Amadeus Hotels
- Amadeus Insurance

La tecnología de Amadeus puede ayudarnos al trabajo conjunto con todos los que forman parte del sector turístico (figura 1).



Figura 1.- Entrada principal del sistema

Si formamos a nuestros alumnos en este terreno, responderemos a una de las necesidades específicas en su formación. En Canarias una de las salidas profesionales más demandada, que no ofertada es la de trabajar en instalaciones turísticas hoteleras. Pero, ¿no hay más? ¿Qué hay del sector de los tour operadores (TTOO) y agencias de viajes (AAVV)? ¿Y potenciar la emprendeduría? Contar con este sistema en los diferentes terminales de la Escuela Universitaria de Turismo permite ampliar la oferta formativa para adaptarse mejor al alumnado que tiene inquietudes, necesidades de formación específicas y necesita resolverlas.

El profesorado utiliza este mismo programa diseñado también para poder instruir al alumno a modo *training*. Dentro de los programas que se utilizan a día de hoy en las Universidades de España, podemos encontrar enciclopedias multimedia, programas tutoriales, o softwares como Noray, Ópera y un largo etcétera. Según Ortega Carrillo (2003), la Ciberescuela supone: “Un enfoque constructivo-cognitivistista que orienta la acción de los diseñadores didácticos hacia procesos de aprendizaje activos, inductivos, cooperativos y significativos. Se han de desarrollar en ambientes formativos flexibles y versátiles, con cierta autonomía organizativa”.

El sistema de reservas Amadeus también se puede estudiar a modo de sistema tutorial asistido por ordenador. Ayuda al alumno a desarrollar un proceso individualizado de aprendizaje de los contenidos incluyendo conceptos y destrezas (Vaquero, 1992). Proporciona información estructurada y plantea actividades de aprendizaje, que son en la mayoría de las ocasiones ejercicios prácticos. El sistema controla y registra información sobre el ritmo de trabajo, las dificultades que se hayan podido encontrar o los errores cometidos en las actividades. Al terminar cada unidad encontramos un módulo de evaluación que proporciona información sobre el rendimiento global del trabajo realizado por el alumno con el programa.

Cuando se implementaron los programas tutoriales, se desarrollaron en el marco educativo del modelo conductista de enseñanza donde se utilizaban como instrumentos de transmisión y recepción de conocimientos elaborados sin tener en cuenta la complejidad de los procesos cognitivos y la influencia de las concepciones personales de los alumnos en los procesos de aprendizaje (Pontes, 1999).

Estos programas son herramientas de ayuda al aprendizaje, sobre todo como instrumentos complementarios de la acción del profesor y del trabajo realizado en clase, ya que permiten llevar a cabo un proceso de estudio individual tutorizado, recibir información inmediata sobre el tipo de aprendizaje realizado al detectar los errores cometidos en las diversas actividades y acceder a diferentes tipos de ayudas que permiten ir superando las dificultades.

3.1 Programa de simulación *Amadeus Selling Platform*

Los programas de simulación han adquirido un nivel de desarrollo importante, debido entre otras cosas al avance del sector informático y al perfeccionamiento de la expresión gráfica de los ordenadores. Con *Amadeus Selling Platform* accedemos a la representación virtual del sistema con el que la mayoría de tour operadores y agencias de viaje del mundo gestionan sus operaciones. Nosotros hemos adquirido el *software* y dos horas a la semana impartimos el funcionamiento del sistema a los alumnos de tercero de Grado de Turismo. Contamos con 20 terminales y hemos confeccionado unidades didácticas conforme se desarrolla la configuración de una reserva aérea.

Unidades didácticas: **Primer Nivel**

Objetivos generales:

- Acercar, describir y mostrar al alumno cómo trabajar en *Amadeus Selling Platform* en entorno gráfico (GUI), y sus características principales.

Contenidos:

- Páginas con información (GG) y páginas de ayuda (HE).
- Codificación ciudades o aeropuertos, compañías aéreas y países.
- Programación de vuelos (TN).
- Consulta de Horarios (SN).
- Consulta de disponibilidad (AN).
- Elementos obligatorios de la reserva:
 - elemento de nombre
 - elemento itinerario (de venta)
 - elemento de contacto
 - elemento de situación del billete
- Códigos de aviso.
- Elementos opcionales de una reserva. Códigos de petición de servicios especiales.
- Recuperación de reservas.
- Modificación de reservas.

- Pasajeros frecuentes (FF).
- Banco de colas. Procesamiento de colas.

Metodología:

- Clases presenciales basadas en la combinación de teoría y práctica para facilitar la comprensión y asimilación de lo aprendido.
- Comenzamos con un ejercicio para recordar y trabajar los comandos aprendidos en la clase anterior. A continuación explicamos los objetivos de la clase de ese día. Todos los conceptos se trabajan de forma práctica realizando ejemplos de reservas online reales.
- Realizan un glosario: El resumen de las transacciones que se aprenden en cada clase.
- Participación activa por parte del alumno, que es quien controla el ritmo de trabajo y optimiza su esfuerzo.
- Al final de cada clase se realiza un ejercicio práctico, que consiste en una secuencia de preguntas que garantiza el aprendizaje de todo lo explicado en la clase.
- Ejercicio final: Se realiza al final del curso y es necesario obtener un mínimo del 70% de respuestas correctas para obtener el Diploma Acreditativo.

Evaluación:

- Ejercicios diarios y examen global.
- Asistir como mínimo al 80% de las clases.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. APLICACIÓN DIDÁCTICA DEL SOFTWARE EN EL GRADO DE TURISMO

- El *software* Amadeus nos permite modificar la estructura y desarrollo de las clases dependiendo de la velocidad de aprendizaje del mismo por parte de los alumnos. Es un sistema que siempre se está renovando y donde se facilita el manejo del mismo.
- Permite la interactividad con los alumnos, retroalimentando y evaluando lo aprendido.
- Incide en el desarrollo de las habilidades a través de la ejercitación.
- Permite simular procesos complejos.
- Reduce el tiempo que se dispone para impartir gran cantidad de conocimientos facilitando un trabajo diferenciado, introduciendo al alumno en el trabajo con los medios informáticos.
- Permiten transmitir gran volumen de información en un menor tiempo, de forma amena y regulada por el profesor.
- Facilita el trabajo independiente y a la vez el conjunto cuando es solicitado por el docente.
- Desarrollan los procesos lógicos del pensamiento, la imaginación, la creatividad y la memoria. (Novoa, 2013).

Ponemos a disposición del alumno esta herramienta desde el año 2003 permitiéndole trabajar en tiempo real con la misma aplicación que va a encontrar en la empresa donde vaya a prestar sus servicios, ofreciéndole las garantías de acceso inmediato, sin necesidad de adaptación al puesto de trabajo como agente de reservas. Aprenden con independencia y autonomía lo que implica un proceso de apertura y superación continua, que requiere de una metodología diferenciada hacia el estudio independiente con la necesaria complementación del trabajo en equipo. Éste último lo llevamos a cabo cuando planteamos la creación de un viaje combinado completo: Cada miembro del equipo de trabajo mediante técnicas como la “tormenta ideas” confecciona una parte del mismo. Calendario, origen, destino, actividades a realizar, visitas culturales, excursiones, alquiler de coches, alojamiento, y presupuesto. Se logra un nivel de comunicación constante entre el profesor y el alumno de carácter educativo, donde el diálogo es constante y estimula el desarrollo de la personalidad del estudiante y permite la adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y competencias profesionales. En cada sesión se proporciona

herramientas para que el alumno se encuentre motivado, se de la retroalimentación, evaluación y diálogo continuo. Es importante para el alumno su formación en el área tecnológica (manejo de Softwares por ejemplo), porque le permitirá estar acorde con esta sociedad del conocimiento.

Al tratarse de clases de carácter presencial, el profesor puede transmitir sus conocimientos sobre la materia y aspectos referidos a su experiencia profesional. Pretendemos seguir una correcta estrategia pedagógica que apoye el proceso de enseñanza-aprendizaje como instrumento en el desarrollo educacional y al mismo tiempo crear un ambiente de aprendizaje dinámico y flexible.

Un objetivo fundamental para nosotros es brindar de herramientas a los alumnos para que puedan adquirir conocimientos con medios tan cercanos como los ordenadores. La asignatura y su estructura posibilita al estudiante ser evaluado y corregido por él mismo.

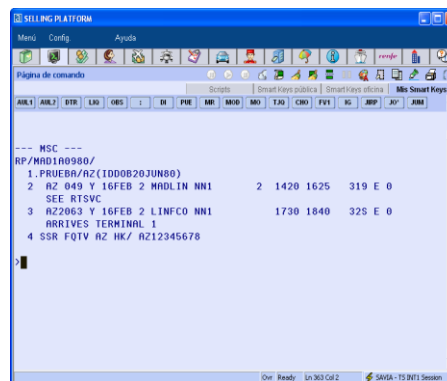


Figura 2.- Modelo críptico (transaccional)

Se trata del interfaz con el que la mayoría de las ocho mil agencias de viajes que hay en España opera en la actualidad (figura 2). Son transacciones de dos o cuatro símbolos alfanuméricos que se disponen en pantalla según la operación que se pretenda realizar. La Página de Comandos o entorno críptico, es la pantalla que tradicionalmente se ha utilizado en Amadeus.

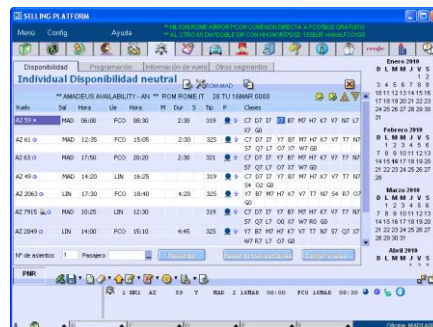


Figura 3.- Modelo gráfico

El nuevo entorno gráfico (GUI) proporciona a las agencias un acceso intuitivo e incorpora un mayor número de acciones (figura 3). Los usuarios pueden trabajar en el modo que prefieran, sea el gráfico, la página de comandos, o combinarlos dentro del proceso de venta (figura 4).

La disponibilidad del GDS por parte de los profesores y de los estudiantes no supone el fin de los aprendizajes basados en la memorización y la reproducción de los contenidos, ni la consolidación de los planteamientos socio-constructivistas del aprendizaje. No obstante, sí implica algunos cambios importantes:

- Mayor universalización de la información. El profesor ya no es el gran depositario de los conocimientos relevantes de la materia.

- Metodología y enfoque crítico-aplicativo para el autoaprendizaje. Ahora el problema de los estudiantes ya no es el acceso a la información sino la aplicación de metodologías para su búsqueda inteligente, análisis crítico, selección y aplicación. Las clases magistrales pierden interés y se hacen necesarios espacios y actividades (grupos de trabajo, seminarios,...) que permitan a los estudiantes trabajar por su cuenta con el apoyo de las TIC's y contar con las orientaciones y asesoramientos del profesorado.
 - Actualización del programa. El profesor se recicla cada año en un curso obligatorio formativo de 20 horas para no pecar de dedicar horas a temas ya obsoletos.
- Las sesiones de trabajo con los alumnos las dividimos en tres fases. Cuando logramos que se cumplan, obtenemos el éxito buscado en las mismas. Estos momentos son:
- Orientación inicial: este momento abarca desde el saludo, la entrada del alumno al aula, la motivación inicial para que sienta deseos y placer de trabajar en el ordenador, hasta la orientación de la tarea que va a resolver.
 - Desarrollo de la tarea: comienza cuando el alumno ya orientado se enfrenta en la búsqueda de la solución de la tarea. Existe un control parcial de la acción: cuando al resolver la tarea el alumno comprueba simultáneamente si lo hizo bien o cometió algún error, lo que le permite modificar la planificación inicial y ejecutar con éxito la misma. El estudiante evalúa los resultados finales de la acción: cuando es capaz de valorar si finalizó correctamente la tarea, o si cometió algún error. Lo rectifica y pasa a un ejercicio más complejo.
 - Conclusión y valoración de la sesión de trabajo: se incluye la conversación final del profesor con los alumnos sobre los ejercicios realizados dejándolos motivados para próximas sesiones de trabajo.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Los alumnos de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte trabajan cada día con entusiasmo (según encuestas realizadas al final del cuatrimestre) porque se trata de una asignatura completamente diferente a las demás. Aprenden cada día conceptos y elementos fundamentales para poder seguir avanzando en la materia. No les damos ningún tipo de dossier o libro con apuntes. Ellos mismos elaboran un manual tamaño DIN A5 personal con todos los comandos necesarios para trabajar en una agencia de viajes, y al final del trimestre se puntúa también esta recopilación de información. Además, resulta interesante para el profesorado porque logramos que los estudiantes no tengan faltas de asistencia. Son conscientes que una falta supone la pérdida del aprendizaje de elementos necesarios para la siguiente sesión formativa. Un punto débil en la metodología de esta asignatura es que el retraso del aprendizaje de un alumno, puede suponer la paralización parcial del proceso. Puntos fuertes serían el refuerzo de la motivación del alumnado, ya que la experiencia ha sido recibida con gran interés por parte de los estudiantes, y que la asignatura ha permitido integrar de manera natural la tecnología y sus posibilidades en el entorno universitario. Al mismo tiempo, el alumnado se ha familiarizado con las posibilidades que ofrece la informática, ha podido explorar de forma autorizada para evitar la dispersión. Se trata de implicarles desde el inicio del proceso y durante el mismo. “Aprender operando en tiempo real”. Potenciamos la interacción profesor-alumno con un sistema de relación lo más horizontal posible. No es una asignatura en la que el uso de la pizarra digital sea necesaria, no obstante, sí hacemos uso de la misma para explicaciones puntuales del sistema.

En la medida en la que potenciemos los aspectos tangibles (plataforma, comunicación, materiales, funcionamiento de la red) e intangibles (comunicación pedagógica, rol del profesor, interacción, diseño de actividades, proceso de evaluación y grado de satisfacción de alumnos, profesores y gestores), seremos capaces de construir una alternativa más cercana que la educación a distancia y diferente de la enseñanza presencial. Durante los primeros años de utilización de las TIC's en la formación, los proyectos se han centrado en la innovación técnica para crear entornos de aprendizaje basados en la tecnología. Ahora el foco debería ser el estudiante, así como la metodología. Por tanto, desde una perspectiva institucional, los principales objetivos a lograr serían:

1. Crear condiciones favorables para ofrecer una educación más individual y flexible, relacionada con necesidades tanto individuales (combinación del trabajo y estudio, reciclaje, relativas al ritmo de aprendizaje, a la frecuencia, al tiempo, al lugar, al grupo de compañeros, etc.) como sociales (formación a grupos específicos, diferenciación de programas de estudio dirigidos a una nueva y mejor cualificación en el mercado laboral).
2. Ayudar a las universidades españolas a tener acceso a sistemas como el expuesto en esta comunicación, y por tanto, a experiencias educativas avanzadas, permitiendo a estudiantes e instructores participar en comunidades de aprendizaje remoto, en tiempos y lugares adecuados.
3. Mejorar la calidad y efectividad de la interacción utilizando el ordenador para apoyar procesos de aprendizaje colaborativo, haciendo clara referencia a una relación de aprendizaje entre profesor y alumno y entre los alumnos.

Se trata de utilizar esta herramienta como medio para despertar el interés, mantener la motivación y la participación activa en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es una metodología que se adapta al enfoque didáctico de acuerdo con los criterios de Bolonia y abre posibilidades en la búsqueda de nuevas metodologías docentes en la asignatura. El sistema de reservas Amadeus permite al estudiante tomar un papel activo en la construcción de su conocimiento. El dominio del sistema Amadeus les permitirá ahorrar tiempo y ganar productividad. Permitimos con ello que los alumnos puedan manipular datos reales con el propósito de almacenar, seleccionar, recuperar y desplegar información que responda a sus necesidades y se realizan decisiones acertadas. Tratamos de dar una formación que sea un punto de partida que incite a querer “aprender más”.

Dejamos un apunte para una posterior o futura reflexión: No podemos seguir enseñando las mismas cosas de la misma manera. Contamos con unas herramientas increíbles que permiten que los procesos de aprendizaje sean mucho más personalizados, mucho más flexibles. Joan Majó en una de sus conferencias nos recuerda que todavía no estamos acostumbrados a desaprender, porque desaprender quiere decir aceptar que lo que sabes no vale, y eso es una actitud que no todo el mundo está dispuesto a aceptar.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lelouche, R. (1998). *How education can Benefit from computer: A critical review. Proceedings of IV International Conference CALISCE'98*. Donostia.

Long, R.R. (1991). *Review of Articles on Information Technology in School Science*. School Science Review, 262, pp. 146-150.

Majó, J. (2003). *Nuevas tecnologías y educación*.
http://www.uoc.edu/web/esp/articles/joan_majo.html. Consulta: 26 de julio de 2016.

Novoa, V. (2013). Uso del software educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/uso-del-software-educativo-en-el-proceso-de-ensenanza-y-aprendizaje/>

Ortega Carrillo, J.A. (2004). *Redes de aprendizaje y currículum intercultural*. Actas del XIII Congreso Nacional y II Iberoamericano de Pedagogía. Ed. Sociedad Española de Pedagogía. Valencia.

Pontes, A. (1999). *Utilización del ordenador en la enseñanza de las ciencias*. Alambique, 19, pp.53-64.

Salinas, J. (2004). *Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). [Artículo en línea]. UOC. Vol. 1, nº 1. Consulta: 06 de septiembre de 2016.

Vaquero, A. (1992). *Fundamentos pedagógicos de la enseñanza asistida por computadora*. Revista de Enseñanza y Tecnología, 6, pp. 14-24.

<http://www.amadeus.com>. Consulta: 28 de julio de 2016.

EL PAPEL DE LA EMPRESA TURÍSTICA EN LA FORMACIÓN DE LA E-LEALTAD DE LOS JÓVENES

Dr. José Alberto Martínez González

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Universidad de La Laguna, Catedra de Turismo
E mail: jmartine@ull.edu.es

Dr. Eduardo Parra López

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Universidad de La Laguna, Catedra de Turismo
E mail: eparra@ull.es

Dr. Ángel Carmelo Chinea Martín

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Universidad de La Laguna, Catedra de Turismo
E mail: achinea@ull.edu.es

Resumen:

Conseguir la lealtad en el comercio electrónico es una necesidad para las empresas turísticas, debido a la competencia del mercado y a las crecientes exigencias de los consumidores, y también por los beneficios que la lealtad aporta a la organización. Por ello resulta imprescindible analizar rigurosamente el proceso por el cual se forma la e-lealtad en el caso de los jóvenes, el segmento potencial de consumidores online que tiene un elevado poder de influencia y es poco leal. Además del análisis descriptivo y discriminante, en este trabajo se desarrolla un modelo causal de la formación de la lealtad en línea por parte de los jóvenes. El modelo permite a la empresa turística llevar a cabo acciones tendentes a fomentar y consolidar la e-lealtad a través de variables relacionadas con la propia empresa turística, el diseño del sitio, los productos y la satisfacción.

Palabras clave: comercio electrónico, lealtad en línea, diseño del sitio, satisfacción del consumidor

Abstract:

Achieving loyalty in electronic commerce is essential for firms to face increasing market competition and growing consumer demands, as well as for the benefits it can bring to their organization. Therefore, it is important to analyze the process by which e-loyalty is formed, particularly in the case of young people, the segment of online consumers that have high levels of power and influence but scarce loyalty. In addition to descriptive and discriminant analyses, this paper develops a causal model for the formation of online loyalty among young people. The model indicates how firms could carry out actions that would help form and consolidate e-loyalty through variables related to the firms themselves, website design, products and to satisfaction.

Keywords: electronic commerce, e-loyalty, site design, consumer satisfaction

MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo del comercio electrónico el interés por el estudio de este tipo de comercio en el sector turístico ha crecido notablemente (Gonçalves et al., 2016). El interés también se debe a la importancia económica y social del turismo y al incremento de las operaciones de venta online (Lin et al., 2013).

El comercio electrónico ha evolucionado con el paso del tiempo y, frente al papel predominante de las páginas Web de las empresas turísticas, el desarrollo de las redes sociales ha cambiado la manera en que las empresas turísticas interactúan con los consumidores, facilitando el paso de un comercio electrónico orientado al producto a otro orientado socialmente y centrado en el cliente (s-commerce) (Hartono et al., 2014). Esto tiene un efecto positivo en las recomendaciones, en las valoraciones y en los comentarios de los clientes, e influye de manera positiva en la intención de compra, aumentando con ello las ventas online (Cheung et al., 2014). En la actualidad predomina el comercio electrónico ubicuo (u-commerce), en el que las transacciones comerciales se pueden llevar a cabo con mayor flexibilidad y accesibilidad en cualquier momento y en cualquier lugar (Hurtado, 2013). Es en este marco en el que ha evolucionado el comercio electrónico desde el s-commerce al comercio llevado a cabo a través del teléfono móvil (m-commerce).

Ahora bien, a pesar del crecimiento del comercio electrónico y de los ingresos que éste aporta, bien sea a través del ordenador, de las redes sociales o de la telefonía móvil, las empresas turísticas realizan enormes esfuerzos por conseguir la lealtad de sus clientes, tal y como sucede en el contexto offline (Roger-Monzó et al., 2015). Ello es debido a la elevada competencia del mercado online y a las crecientes exigencias de los consumidores y usuarios, independientemente de los beneficios que la e-lealtad aporta a las empresas (Chen, 2012). Precisamente en los trabajos sobre comercio electrónico realizados se pone de manifiesto la necesidad de estudiar en mayor profundidad la formación de la lealtad en línea en el sector turístico (Elkhani, 2014). Específicamente se destaca en la literatura la formación de la lealtad online de determinados segmentos de consumidores potenciales, como es el caso de los jóvenes, un segmento con alta orientación virtual, con un elevado potencial de influencia y consumo de productos turísticos, de ocio y deportivos (Bansal y Chen, 2011; Forgas et al., 2012; Bilgihan, 2016).

En este contexto este trabajo tiene por objeto el estudio del papel de la empresa turística en la formación de la lealtad en línea de los jóvenes. En primer lugar se presentará el marco teórico sobre la formación de lealtad online y seguidamente se expondrá la investigación llevada a cabo. Además del análisis descriptivo, el estudio supone la elaboración y validación de un modelo causal de formación de la lealtad.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO PROPUESTO

2.1. Importancia y conceptualización de la lealtad en línea

Tal y como sucede en el contexto offline, la lealtad se ha convertido en un importante constructo en el marco del comercio electrónico, pues los turistas leales aportan ingresos a largo plazo (Wu y Hsu, 2014), mejoran la rentabilidad de la empresa (Kim, Jin y Swinney, 2009), generan valor (Reichheld y Scheffer, 2000) y constituyen una ventaja competitiva para la organización (Chen, 2012). Por consiguiente, existe un creciente interés en los foros empresariales y en la comunidad académica por determinar los factores que la determinan (Duffy, 2005). Este interés se ve potenciado más aun por el carácter multidimensional y complejo del turismo, así como por el riesgo inherente a la naturaleza inmaterial e intangible del producto turístico (Martínez, 2014; Martínez, Parra y Buhalis, 2016).

Respecto a la conceptualización de la e-lealtad, en todos los sectores es definida en términos de actitud y de comportamiento, tal y como sucede en el contexto offline (Anderson y Srinivasan, 2003; Yoo, Sanders y Moon, 2013). Por tanto, la lealtad online se refiere a la intención declarada por el consumidor de visitar nuevamente el sitio para realizar otra compra, así como de recomendarlo a otros usuarios (Yoo, Sanders y Moon, 2013; Gonçalves et al., 2016).

2.2. Antecedentes de la e-lealtad

Los investigadores identifican múltiples antecedentes de la lealtad en línea, algunos de los cuales influyen positivamente y otros de manera negativa (Mouakket y Al-Hawari, 2012; Elkhani et al., 2014). A continuación se presentan las variables incluidas en el modelo propuesto.

La **calidad en general** percibida del sitio y el **valor percibido** del mismo influyen en la lealtad. El valor percibido es para algunos autores una superación del concepto de calidad (Ryan, 2002), y ha sido definido como el resultado de la evaluación subjetiva y global del consumidor respecto a la utilidad de un producto. Dicha evaluación está basada en las percepciones de la diferencia entre lo que se recibe y lo que se entrega a cambio en una experiencia online de compra (Sirdeshmukh et al., 2002), es decir, la diferencia entre el beneficio total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre (Kotler, 2000). Por otra parte, la calidad y el valor pueden ser percibidos en cualquier fase de la transacción comercial, y en turismo son especialmente importantes en la fase previa a la compra en una transacción online, debido al riesgo y la naturaleza intangible de la misma (Harris y Goode, 2004). Se ha demostrado que el valor percibido es un antecedente directo de la lealtad en el comercio electrónico (Marimon et al., 2011), y también es un moderador de la relación entre la satisfacción y la lealtad (Anderson y Srinivasan, 2003). Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, la primera hipótesis establece que:

H1: la calidad general percibida y el valor percibido influyen de manera directa y positiva en la percepción que poseen los jóvenes de la empresa turística.

Entre las variables relacionadas con la empresa que más influencia ejercen sobre la lealtad en línea destaca la **calidad de la información** ofrecida al consumidor (Jaiswal et al, 2010). Se trata de un requisito fundamental en comercio electrónico, junto a la imagen primera del sitio, ya que es una fuente de valor para los clientes al no tener éstos acceso directo y real a los productos (Molla y Licker, 2001). Dicha calidad se refiere a la pertinencia, exactitud, comprensión y utilidad de la información proporcionada por la empresa en el sitio web (Susser y Ariga, 2006). La calidad de la información está relacionada con la seguridad, los precios, la descripción del producto, el seguimiento de pedidos, la gestión de cuentas, y muchas otras cuestiones que reducen el nivel de incertidumbre (Hwang y Kim, 2007). En este contexto la segunda hipótesis establece que:

H2: La calidad de la información y la imagen del sitio influyen de un modo directo y positivo en la percepción de la empresa por parte de los jóvenes.

La fidelización online también depende de las características personales del consumidor, como son las actitudes, las creencias o la inercia (Tsai y Huang, 2009). Por ejemplo, se ha descubierto que los clientes más jóvenes están menos comprometidos con la marca y son menos leales que los clientes de mayor edad (Clark, 2007). El **Estilo de vida** es un término más amplio que el de características personales o demográficas (Yu, 2011), relevando en importancia a otras variables del sujeto, como es el caso de la personalidad (Vyncke, 2002). El estilo de vida, que tiene que verse reflejado en el diseño del sitio, hace referencia a patrones de acción que integran actividades, intereses y opiniones relacionados con el gasto de tiempo y de dinero (Kaynak y Kara, 2001), así como con el uso o disposición de productos y servicios (Lee, Lim, Jolly y Lee, 2009).

H3: El estilo de vida repercute de manera directa y positiva sobre la percepción del diseño del sitio.

La **calidad del servicio** ofrecido por la empresa a través del sitio también influye en la e-lealtad, por la inseguridad inherente al e-commerce y porque los productos se caracterizan en el comercio electrónico por su naturaleza intangible (Rómulo y Oliveira, 2007). Se define la calidad del servicio como un juicio global o actitud relacionada con la superioridad del servicio prestado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). En el contexto del comercio electrónico la calidad del servicio abarca una amplia gama de asistencias, tales como acceso a las preguntas más frecuentes, seguimiento de pedidos y la posibilidad de denuncia y reclamación (Wolfenbarger y Gilly, 2003). Para Lee y Kozar (2006) son atributos relacionados con la calidad del servicio la empatía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

La **reputación** de la empresa, de la marca o del sitio ha sido objeto de numerosos estudios en el contexto del comercio electrónico. La definición de la reputación en el comercio electrónico se basa en el significado del constructo en un entorno offline, por lo que también hace referencia a la percepción del cliente acerca de la honestidad, la seguridad y la preocupación del proveedor por su cliente (Koufaris y Hampton-Sosa, 2004). Es por estos motivos por los que la reputación es considerada un activo valioso para la empresa y una especie de seguro ante la pérdida de clientes (Caruana y Ewing, 2010).

La **seguridad** percibida en comercio electrónico es fundamental para atraer y retener a los clientes (Park y Kim, 2003). Dicha percepción depende de aspectos tales como la fiabilidad del método de pago y la forma de la transferir y almacenar los datos relativos al cliente y a la operación comercial realizada (Dong et al., 2014). Considerando lo anterior y según lo expuesto por Flavián y Guinalú (2006), las empresas deben realizar esfuerzos para que los usuarios perciban seguridad (Mustafa, 2011).

A tenor de lo expuesto anteriormente acerca de las variables de la empresa, la siguiente hipótesis establece que:

H4: Las variables de la empresa influyen de manera directa y positiva en la percepción sobre los productos.

Respecto al **diseño del sitio**, éste tiene un efecto directo sobre la lealtad a través de la satisfacción (Kim, Jin y Swinney, 2009). El diseño, que influye en la percepción acerca de los productos de la empresa debido al riesgo inherente al e-commerce y a la naturaleza intangible del mismo, debe caracterizarse por la simplicidad, la posibilidad de actualización y la riqueza (Murugesan, 2007). El diseño también debe estar centrado en el usuario está relacionado con la usabilidad, que se refiere a la accesibilidad, la flexibilidad, la facilidad de uso, la navegabilidad dentro del sistema, la velocidad de la localización de un elemento, la existencia de formatos coherentes, así como a la capacidad de los usuarios para controlar su movimiento dentro del sistema (Kumar et al., 2007). Por último, en un contexto de comercio electrónico único el diseño debe facilitar la participación y generar sentimiento de comunidad (Koch et al. 2011).

H5: El diseño del sitio repercute de manera positiva y directa en la percepción acerca de los productos comercializados por la empresa a través del sitio

En el comercio electrónico determinados aspectos del **producto** repercuten en la lealtad del cliente a través de la satisfacción. Entre dichos aspectos destacan el precio (Sultani y Gharbi, 2008), los descuentos (Bergeron, 2001) y el volumen de compra (Ponnavolu, 2000). Por consiguiente, la siguiente hipótesis se enuncia del siguiente modo:

H6: La percepción acerca de determinados aspectos de los productos (precios, descuentos, realismo, variedad y disponibilidad) repercute de manera directa y positiva en la satisfacción.

La **satisfacción**, entendida como el cumplimiento de las expectativas por parte del consumidor online, es la *variable relativa al consumidor* que mejor predice la lealtad en línea (Huang et al., 2011), y la

que más ha llamado la atención de los estudiosos (Valvi y Fragkos, 2012). De hecho, la relación positiva entre la satisfacción y la lealtad puede ser más fuerte en el contexto online que en modo offline (Shankar et al., 2003). No obstante, son escasos los estudios que han examinado dicha relación en el contexto del e-commerce (Christodoulides y Michaelidou, 2011).

Los usuarios satisfechos tienen confianza y la expectativa de que el proveedor cumplirá sus promesas, obligaciones y responsabilidades (Hajli y Lin, 2014). A su vez la confianza tiene un efecto positivo sobre la lealtad (Kim, Xu y Gupta, 2012). La satisfacción también genera compromiso, una fuerza o apego que lleva a los clientes a seguir comprando los productos y servicios en modo online y en el mismo sitio (Meyer et al., 2002). El compromiso facilita la resistencia a sentimientos negativos generados por experiencias de insatisfacción, reforzando la resistencia al cambio y fomenta la lealtad (Gustafsson et al., 2005). Por tanto, la última hipótesis establece que:

H7: La satisfacción influye de manera directa y positiva sobre la lealtad en línea.

Este trabajo incluye tres hipótesis adicionales que tienen que ver con el carácter generacional del estudio llevado a cabo y con otros trabajos previos en los que se ha puesto de manifiesto la inexistencia de diferencias significativas por razones de sexo en las respuestas de los jóvenes (Martínez, 2014; Martínez, Parra y Buhals, 2016):

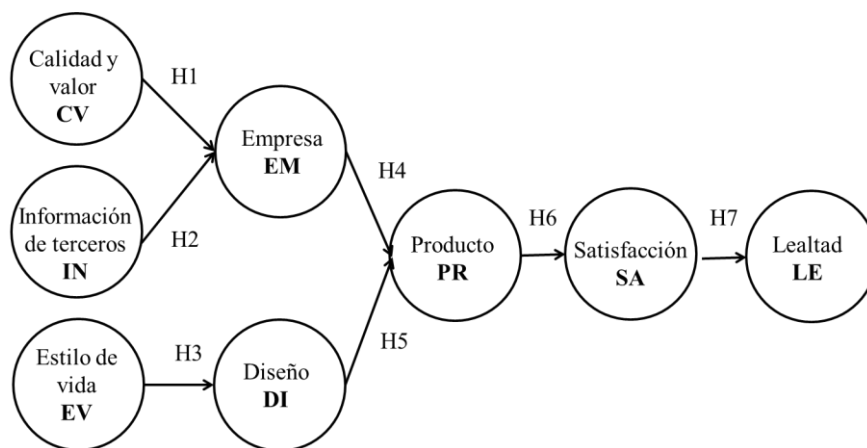
H8: Los jóvenes son consumidores online de productos turísticos y dan una importancia medio-alta a las variables incluidas en este trabajo.

H9: No existen diferencias estadísticamente significativas por razones de sexo en las respuestas de los jóvenes.

En este contexto, el objeto de este trabajo es el estudio de las percepciones de los jóvenes respecto a la formación de la lealtad en línea en el contexto del turismo. Se ha considerado en el estudio la importancia que determinados aspectos tienen en el proceso de decisión de compra online, como es el caso de las primeras impresiones, debido a que en el modo online no se trata de compras reales con productos tangibles. Además del modelo causal propuesto que sigue a continuación, que incluye las hipótesis 1 a 7, se ha llevado a cabo un estudio descriptivo (hipótesis 8) y discriminante (hipótesis 9 y 10).

El modelo causal propuesto es el siguiente:

Figura 1: modelo propuesto



INVESTIGACIÓN LLEVADA A CABO

1. METODOLOGÍA

Respecto a la muestra final, ésta estuvo compuesta por 498 sujetos (44,18% hombres, 55,82% mujeres). Inicialmente la muestra incluía un mayor número de personas, pero fueron excluidos 33 sujetos que respondieron al cuestionario dando la misma puntuación a todos los ítems, o los que dejaron ítems sin responder. El tamaño de la muestra supera las diez veces el número de variables o de ítems, en concordancia con la “regla de las diez veces” propuesta por Chin (1998a) y Hair, Ringle y Sarstedt (2013) cuando se utilizan ecuaciones estructurales mediante el modelo PLS. El tamaño de la muestra también está en concordancia con trabajos recientes en los que se estudia la percepción de los jóvenes en el sector turístico (Jaafar, Noor y Rasoolimanesh, 2015).

El 98% de la muestra tenían una edad de 18 y 19 años, y se trataba de estudiantes 1º y 2º curso en la Universidad cuyas titulaciones fueron elegidas al azar. También se eligieron al azar los días y horarios entre los de mayor asistencia a las aulas, de modo que el cuestionario se aplicó a los sujetos que en ese momento estaban en el aula. Se ha elegido dicho segmento teniendo en cuenta la necesidad de estudiar más a fondo la lealtad online en el caso de los jóvenes, y porque los estudiantes constituyen una adecuada representación de los consumidores virtuales, sobre todo en el contexto del turismo, por su edad y porque disponen de un nivel de educación superior al del público en general (Lala et al., 2002; Odom, Kumar y Saunders, 2002). Adicionalmente, el carácter generacional del estudio sugiere que la muestra utilizada es representativa, pues los jóvenes de 18 y 19 años de edad forman parte de la denominada Generación “Y”, que comparte similares procesos cognitivos, afectivos y conativos (Bruwer, Saliba y Miller, 2011).

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 (Hsu, Yen, Chiu y Chang, 2006). Se ha tenido en cuenta que las escalas diseñadas para medir la lealtad y otras variables similares en comercio electrónico se basan en las medidas existentes en el contexto offline (Yun y Good, 2007). En ellas la lealtad se concibe como la intención declarada de repetir la compra en el sitio o de recomendarlo a otras personas (Allagui y Temessek, 2004).

Para llevar a cabo el diseño de la escala se procedió primero al análisis de la literatura referenciada para identificar las variables, relaciones y medidas más apropiadas para el modelo propuesto, garantizando así la validez de contenido (Roy, Dewit y Aubert, 2001). Se tuvo en cuenta que en la literatura reciente se miden las variables incluidas en este estudio mediante un reducido número de ítems, evitando con ello los problemas metodológicos y los costes derivados del uso de múltiples indicadores (Bergkvist y Rossiter, 2007). Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 20 ítems, con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). También se incluyeron en la escala dos ítems adicionales, uno preguntaba el sexo del sujeto y el otro el grado en el que ha consumido a través de Web, redes sociales y telefonía móvil.

Desde el punto de vista metodológico en la investigación se han utilizado las ecuaciones estructurales, concretamente el método PLS (Partial Least Squares), basado en el estudio de la varianza. Se ha optado por el método PLS por las siguientes razones: (i) por su potencial predictivo óptimo (Barroso, Cepeda y Roldán, 2005, 2010); (ii) porque los procedimientos matemáticos y estadísticos subyacentes en el sistema PLS son rigurosos y robustos (Wold, 1979); (iii) por permitir el uso de un amplio rango de tamaños muestrales (Medina, Rufín y Rey, 2011); (iv) porque PLS refleja las condiciones teóricas y empíricas de las ciencias sociales, en las que las teorías no están suficientemente asentadas y es escasa la información disponible (Wold, 1979; Cepeda y Roldán, 2004); y (v) porque el análisis PLS permite el uso de indicadores reflectivos, como es este el caso a tenor de las aportaciones de Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003).

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En relación al análisis causal, el modelo PLS se divide a su vez en un modelo de medida, que relaciona las variables observables y su variable latente, y en un modelo estructural, que relaciona unas variables latentes con otras (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013). El análisis del *modelo de medida* conlleva estudiar si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas (ítems). Ello implica el estudio de la fiabilidad y de la validez de las relaciones entre las variables observadas (ítems) y las variables latentes a las que están asociadas. El estudio de la fiabilidad individual del ítem se lleva a cabo observando la carga factorial (λ), es decir, las correlaciones simples de los indicadores con el constructo que pretenden medir. Realizado este proceso se puso de manifiesto que las variables observadas alcanzaron el nivel mínimo requerido ($\lambda \geq 0.70$) (tabla 1), motivo por el cual se aceptó que los indicadores formaban parte de sus correspondientes constructos.

Tabla 1

Modelo de medida: datos básicos

Constructo	Ítems (abreviados)	Carga λ	FC	AVE
Calidad y valor	CV1 Calidad de la información de la empresa	0,835	0,814	0,686
	CV2 Recibir más de lo que doy en el sitio	0,821		
Información	IN1 Información de otras personas en el sitio	0,707	0,772	0,631
	IN2 Información recibida por otros medios	0,873		
Empresa	EM1 Seguridad percibida del sitio	0,806	0,849	0,652
	EM2 Calidad del servicio online	0,765		
	EM3 Reputación de la empresa	0,849		
Estilo de vida	EV1 Estar habituado a realizar compras online	0,714	0,762	0,517
	EV2 Poder controlar el proceso de compra	0,713		
	EV3 Encaje del sitio en mi estilo de vida	0,729		
Diseño	DI1 Que el sitio sea interactivo	0,725	0,798	0,568
	DI2 Que la compra sea personalizada	0,757		
	DI3 Facilidad y velocidad del sitio	0,778		
Producto	PR1 Los precios, descuentos y ofertas	0,711	0,816	0,597
	PR2 Carácter real y tangible de los productos	0,832		
	PR3 Variedad y disponibilidad de productos	0,770		
Satisfacción	SA1 He visto cumplidas mis expectativas	0,945	0,946	0,898
	SA2 He percibido y sentido satisfacción	0,951		
Lealtad	LE1 Recomendaría el sitio a otras personas	0,944	0,932	0,872
	LE2 Repetiría la compra en el mismo sitio	0,924		

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el estudio de la fiabilidad compuesta (FC), un indicador similar al alfa de Conbrach más adecuado que éste en el marco de las ecuaciones estructurales, demostró que al estar todos los valores por encima de 0,70 el modelo de medida era internamente consistente y que todos los indicadores o variables observadas estaban midiendo su correspondiente variable latente (Hair, Ringle y Sarsted, 2013).

También se analizó la validez convergente y la validez discriminante. Para evaluar la validez convergente del modelo se calculó la varianza extraída media (AVE), que proporciona información sobre la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. En todos los casos el resultado fue superior a 0,50, por lo que se constató que más del 50% de la varianza del constructo era debida a sus indicadores (Chin, 2010) (tabla 2).

Respecto a la validez discriminante, ésta implica que cada constructo es significativamente diferente del resto de los constructos, con los que no se encuentra relacionado según la teoría. Para calcular la validez discriminante y siguiendo a Fornell y Larcker (1981) se comprobó en primer lugar que la raíz

cuadrada de varianza extraída (AVE) (en la diagonal del cuadro 3) era mayor que la varianza compartida entre el constructo y los otros constructos del modelo (los datos que no se encuentran en la diagonal del cuadro) (Chin, 2010).

Tabla 2

Validez discriminante: criterio de Fornell Larcker

	CV	DI	EM	EV	IC	LE	PR	SA
CV	0,828							
DI	0,073	0,754						
EM	0,427	0,376	0,807					
EV	0,136	0,438	0,328	0,719				
IC	0,336	0,253	0,427	0,331	0,794			
LE	0,095	0,183	0,078	0,180	0,090	0,934		
PR	0,294	0,446	0,541	0,237	0,314	0,243	0,772	
SA	0,138	0,111	0,184	0,208	0,119	0,883	0,282	0,948

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, para analizar la validez discriminante se obtuvo también la matriz de cargas factoriales cruzadas (Chin, 1998b) (tabla 3). Las cargas factoriales, o correlaciones de Pearson de los indicadores con su propio constructo, debían ser mayores que las mantenidas con el resto de constructos, como así se constató. Por tanto, los indicadores estaban más correlacionados con su propio constructo que con los otros.

Los resultados pusieron de manifiesto que el modelo de medida tenía una aceptable fiabilidad y validez convergente y discriminante.

Tabla 3

Cargas factoriales cruzadas

Constructo	Ítems	CV	IN	EM	EV	DI	PR	SA	LE
Calidad y valor	CV1	0,835	0,323	0,360	0,114	0,085	0,229	0,108	0,091
	CV2	0,821	0,232	0,347	0,112	0,034	0,258	0,121	0,066
Información	IN1	0,202	0,707	0,271	0,311	0,119	0,210	0,105	0,112
	IN2	0,318	0,873	0,394	0,236	0,262	0,283	0,089	0,045
Empresa	EM1	0,288	0,254	0,806	0,170	0,215	0,401	0,104	0,008
	EM2	0,328	0,301	0,765	0,255	0,383	0,480	0,062	0,004
	EM3	0,404	0,455	0,849	0,347	0,301	0,426	0,263	0,158
Estilo de vida	EV1	0,160	0,150	0,197	0,714	0,223	0,010	0,209	0,231
	EV2	0,291	0,475	0,408	0,713	0,303	0,350	0,093	0,106
	EV3	0,091	0,102	0,122	0,729	0,380	0,122	0,160	0,088
Diseño	DI1	0,106	0,137	0,169	0,348	0,725	0,315	0,021	0,057
	DI2	0,023	0,251	0,304	0,262	0,757	0,394	0,152	0,208
	DI3	0,035	0,184	0,376	0,379	0,778	0,301	0,119	0,148
Producto	PR1	0,264	0,197	0,326	0,121	0,314	0,711	0,186	0,087
	PR2	0,276	0,304	0,523	0,282	0,378	0,832	0,265	0,256
	PR3	0,134	0,209	0,374	0,114	0,336	0,770	0,191	0,195
Satisfacción	SA1	0,117	0,115	0,191	0,204	0,054	0,256	0,945	0,815
	SA2	0,144	0,110	0,159	0,191	0,153	0,277	0,951	0,857
Lealtad	LE1	0,132	0,097	0,092	0,246	0,173	0,241	0,882	0,944
	LE2	0,038	0,069	0,050	0,077	0,168	0,211	0,759	0,924

Fuente: elaboración propia

Respecto a la evaluación del *modelo estructural* se comprobó que las variables latentes exógenas contribuían a explicar la varianza de la variable lealtad de manera significativa, pues los coeficientes path (β) (pesos de regresión estandarizados) alcanzaron niveles adecuados y superiores al nivel óptimo ($\beta \geq 0,3$) (Chin, 1998a, 1998b) (tabla 4). Las relaciones (paths) más altas asociaban al estilo de vida (EV) con el diseño del sitio (DI) ($\beta = 0,438$), la empresa (EM) con el producto (PR) ($\beta = 0,435$) y, especialmente, a la satisfacción (SA) con la lealtad (LE) ($\beta = 0,883$). Además, en todas las relaciones causales directas el estadístico *t* obtuvo niveles que constataron la alta significatividad de las mismas ($P < 0,01$), tal y como se puso de manifiesto en el análisis *bootstrapping* con 500 sub-muestras y 200 casos llevado a cabo (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013).

Tabla 4

Efectos, significatividad y confirmación de hipótesis

Variables latentes	Path (β)	T	P Values	CH
H1 Calidad/valor (CV) → Empresa (EM)	0,320	7,651	0,000	SI
H2 Información terceros (IN) → Empresa (EM)	0,319	9,617	0,000	SI
H3 Estilo de vida (EV) → Diseño (DI)	0,438	13,262	0,000	SI
H4 Empresa (EM) → Producto (PR)	0,435	11,547	0,000	SI
H5 Diseño (DI) → Producto (PR)	0,312	6,613	0,000	SI
H6 Producto (PR) → Satisfacción (SA)	0,322	5,711	0,000	SI
H7 Satisfacción (SA) → Lealtad (LE)	0,883	86,194	0,000	SI

Fuente: elaboración propia

En el estudio del modelo estructural se calcularon tres indicadores adicionales (cuadro 6): (i) el indicador R^2 , que informa acerca de la cantidad de varianza explicada en cada variable latente dependiente; (ii) el indicador Q^2 , desarrollado por Stone (1974) y Geisser (1975) para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes; 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 las variables latentes precedentes explicaron suficiente varianza de las variables consecuentes, pues el indicador básico R^2 alcanzó en todos los casos valores por encima del nivel mínimo aceptable ($R^2 \geq 0,19$) propuesto por Chin (1998a). Por su parte, los valores superiores a cero del indicador Q^2 ($Q^2 \geq 0$) permitieron constatar la relevancia predictiva del modelo (Riquel y Vargas, 2013). Por último, se obtuvo un valor de GoF de 0,434, 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 5).

Tabla 5

Indicadores R^2 , Q^2 y test Gof

Constructo	R^2	Q^2 (*)	AVE
Diseño (DI)	0,192	0,103	0,568
Empresa (EM)	0,273	0,168	0,652
Producto (PR)	0,361	0,206	0,597
Satisfacción (SA)	0,179	0,165	0,898
Lealtad (LE)	0,779	0,675	0,872
Media	-----	0,263	0,717
GoF	-----	0,434	

(*)Este test es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados.

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 6, los jóvenes declaran no consumir demasiados productos turísticos en modo online, destacando en primer lugar las compras a través de Web, seguida de las llevadas a cabo a través de la telefonía móvil y, por último, las redes sociales. Este reducido o moderado consumo puede deberse a varias razones: la primera es la corta edad de los jóvenes que componen la muestra; la segunda, la importancia que otorgan a aspectos como la seguridad (tabla 7, ítem EM1: seguridad, 84,18%). Por otra parte, la preferencia por las compras a través del teléfono móvil antes que en las redes sociales, aun siendo reducida, denotan la importancia de la telefonía para el segmento de estudio.

Tabla 6

Datos de consumo online

Indica el grado en que has comprado productos turísticos...	Min.	Max.	Suma	% ¹
A través de Web	1	5	1.487	59,73
A través de redes	1	5	841	33,78
A través de móvil	1	5	1.093	43,89

Fuente: elaboración propia

Los datos de la tabla 7 relativos al *análisis descriptivo* permiten afirmar que los niveles de todas las variables son medios/altos, pues ninguno de los veinte ítems obtuvieron puntuaciones inferiores al 50% del valor máximo posible ($498 \times 5 = 2.490$) si todos los sujetos ($N=448$) hubieran valorado con la máxima puntuación (5) los diferentes reactivos. El 50% de los ítems obtuvo más del 70% de la máxima puntuación posible (2.490). Por consiguiente se confirma la octava hipótesis (H8).

Tabla 7

Estadísticos descriptivos

Constructo	Ítems	Min	Max	Σ	%	Med	DT
Calidad y valor (CV)	CV1	2	5	1.919	77,07%	3,84	0,87
	CV2	1	5	1.932	77,59%	3,88	0,92
Información (IN)	IN1	1	5	1.558	62,57%	3,13	1,08
	IN2	1	5	1.804	72,45%	3,62	0,96
Empresa (EM)	EM1	1	5	2.096	84,18%	4,21	1,03
	EM2	1	5	1.940	77,91%	3,90	0,91
	EM3	1	5	2.000	80,30%	4,02	0,98
Estilo de vida (EV)	EV1	1	5	1.530	61,45%	3,07	1,05
	EV2	1	5	1.734	69,64%	3,48	1,09
	EV3	1	5	1.678	67,39%	3,37	1,01
Diseño (DI)	DI1	1	5	1.488	59,76%	2,99	0,88
	DI2	1	5	1.808	72,61%	3,63	1,01
	DI3	2	5	1.966	78,96%	3,95	0,87
Producto (PR)	PR1	1	5	1.978	79,44%	3,97	0,97
	PR2	1	5	1.940	77,91%	3,90	0,96
	PR3	1	5	1.960	78,71%	3,94	0,97
Satisfacción (SA)	SA1	1	5	1.646	66,10%	3,31	1,20
	SA2	1	5	1.702	68,35%	3,42	1,17
Lealtad (LE)	LE1	1	5	1.710	68,67%	3,43	1,14
	LE2	1	5	1.760	70,68%	3,53	1,19

Fuente: elaboración propia

¹ El porcentaje se refiere al valor máximo que el ítem hubiera alcanzado si toda la muestra ($N=249$) hubiera dado al ítem la máxima puntuación (5).

Para contrastar la hipótesis 9 (H9) se llevó a cabo un análisis discriminante, un método que además de permitir pronosticar a qué grupo pertenecerá un determinado sujeto, también facilita la identificación de diferencias significativas en las respuestas de los grupos y en función de los criterios deseados (Redondo y Rodríguez, 2014). Los resultados de la tabla 8 permiten afirmar que existen ciertas diferencias significativas en las respuestas directamente aportadas por los jóvenes por razones de sexo, tal y como queda constatado porque el nivel del auto-valor (AV) y el de la correlación canónica (CC) se alejan del valor mínimo, así como por el nivel del indicador Lambda de Wilks (LW), que se aleja de 1. Por otra parte la significatividad es elevada ($P \leq 0,005$).

Tabla 8

Análisis discriminante, datos básicos

Resultado por sexo				Centroides	
AV	CC	LW	Sig.	H	M
0,337	0,502	0,748	0,000	0,651	-0,515

Fuente: elaboración propia

A partir de los datos anteriores sobre los centroides y de los coeficientes estandarizados de la tabla 9 se pudo comprobar que los hombres tienden a puntuar más que las mujeres el valor percibido del sitio (CV2) y que el sitio y el tipo de compra encaje en su propio estilo de vida (EV3). Las mujeres tienen a valorar más que los hombres la información que escriben y comparten otras personas en el propio sitio (IN1), la facilidad y velocidad del sitio (DI3), y el carácter real y tangible del producto a comprar (PR2). Por consiguiente, aunque no sean excesivamente significativas las diferencias de las respuestas al cuestionario entre los hombres y las mujeres, no se confirma la hipótesis 9 (H9).

Tabla 9

Análisis discriminante, coeficientes estandarizados

Constructo	Ítems	Min	Constructo	Ítems	Min
Calidad y valor (CV)	CV1	0,221	Diseño (DI)	DI1	0,235
	CV2	0,554		DI2	0,083
Información(IN)	IN1	-0,436		DI3	-0,470
	IN2	0,164	Producto (PR)	PR1	-0,260
Empresa (EM)	EM1	0,143		PR2	-0,725
	EM2	0,170		PR3	-0,003
	EM3	-0,180	Satisfacción (SA)	SA1	0,075
Estilo de vida (EV)	EV1	0,274		SA2	0,113
	EV2	0,236	Lealtad (LE)	LE1	-0,232
	EV3	0,567		LE2	0,372

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Se concluye que el comercio electrónico, bien sea llevado a cabo a través de la Web, de las redes sociales o de la telefonía móvil, es la forma imperante de comercio en el turismo, pero lejos aún de su posible potencial. Se ha puesto también en evidencia que, tal y como sucede en el contexto offline, las empresas turísticas deben realizar esfuerzos por comprender y conseguir la lealtad online del consumidor, debido a los beneficios que aporta y por la creciente competencia del mercado online y las mayores exigencias de los consumidores. También se ha comprobado que en el contexto online los jóvenes constituyen el principal segmento de consumidores, el segmento de edad menos leal. Este segmento de consumidores debe ser aún más estudiado, debido a su potencial de consumo de

productos deportivos, turísticos y de ocio, a su potencial de influencia, así como por su predisposición al comercio electrónico y su aceptación de Internet, de las redes sociales y de la telefonía móvil. El estudio de la lealtad en este segmento constituye una de las aportaciones de este trabajo.

En la formación de la lealtad en línea en turismo intervienen multitud de variables, tanto o más que en el caso del comercio tradicional, pues el comercio electrónico se caracteriza por la inexistencia de interacciones cara a cara, así como por la inseguridad y por el carácter intangible y no real de los productos. Las variables que influyen de manera directa o indirecta en la e-lealtad están relacionadas con la empresa, con el diseño del sitio, con los productos, con el consumidor y con la cultura-ambiente. Precisamente otra de las aportaciones de este trabajo tiene que ver con el desarrollo de un modelo explicativo de la lealtad integrado por variables que en gran medida pueden ser gestionadas por la empresa turística, satisfaciendo con ello una de las inquietudes detectadas en la literatura y en los foros profesionales.

En el modelo propuesto el encadenamiento de efectos que desemboca en la formación de la lealtad es el siguiente: sujeto→empresa/diseño→producto→satisfacción→lealtad. Es importante que las empresas tengan en cuenta dicho proceso, por la naturaleza intangible del comercio electrónico y por la necesidad que tiene el consumidor de disponer de información para tomar decisiones de compra con la menor incertidumbre posible. La cadena de efectos se inicia con la percepción que posee el consumidor acerca de la calidad de la información que la empresa turística aporta en el sitio, la información de terceras personas y de otros medios, así como del valor percibido por el consumidor al navegar por el sitio. Estas variables, que determinan la percepción de los jóvenes acerca de la seguridad, la calidad y la reputación de la empresa, pueden en gran medida ser gestionadas por las empresas.

En un contexto online de orientación al mercado, la percepción que del diseño del sitio posean los jóvenes dependerá de cómo perciba el segmento que su estilo de vida y sus características personales se está teniendo en cuenta. Por tanto, las organizaciones turísticas deben realizar esfuerzos por conocer y comprender qué aspectos de los jóvenes deben verse reflejados en el diseño del sitio, y no al revés. Y además deben llevarlo a cabo con eficacia. Aunque en la práctica es frecuente que el diseño del sitio se lleve a cabo por profesionales de la informática, exclusivamente y sin contar con el apoyo de profesionales del marketing, los resultados sugieren la conveniencia de un trabajo colaborativo entre expertos informáticos y profesionales del marketing.

Según el modelo presentado, en un contexto online intangible e incierto es la percepción que poseen los jóvenes acerca del sitio y de la empresa la que determinará cómo es percibido el producto, y no al contrario. Los jóvenes llevan a cabo compras virtuales de productos sobre los que, aun teniendo cierta información, no han visto realmente. Por tanto, es la percepción sobre la empresa turística (seguridad, calidad, reputación) la que va a determinar cómo se perciban los productos, no tanto la información sobre dichos productos en sí misma. Naturalmente, la información y presentación de los productos turísticos también es importante en el comercio electrónico, del mismo modo o más que en el comercio tradicional.

Adicionalmente, la percepción que los jóvenes posean sobre determinados aspectos del producto turístico (precio, descuento, realismo, disponibilidad) influirá en la formación de la satisfacción. Esto puede deberse a un doble proceso. En primer lugar, porque dichos aspectos del producto son los preferidos por los jóvenes consumidores, son los que más les satisfacen; en segundo lugar, porque dichos atributos contribuyen a generar expectativas que se ven cumplidas posteriormente. Por consiguiente, en un contexto de orientación al mercado las organizaciones deben esforzarse por indagar cuáles son las expectativas del consumidor respecto a determinados atributos del producto, y procurar que se cumplan.

Por último, tal y como se ha puesto de manifiesto en la literatura sobre comercio electrónico, y tal y como sucede en el comercio tradicional, la satisfacción es la variable que más directamente influye en

la formación de la lealtad. Sin embargo, en el modelo propuesto se constata que es la orientación al mercado que lleve a cabo la empresa, para adecuar y gestionar la información y el sitio a los consumidores, el punto de partida de la cadena de efectos que conduce a la satisfacción y la lealtad. En medio de dicho proceso se hallan, como parece lógico pensar, la empresa y el producto.

De los resultados del análisis descriptivo llevado a cabo se concluye que los jóvenes declaran realizar compras online de productos turísticos de forma moderada, destacando en primer lugar las compras a través de ordenador, seguidas de las efectuadas a través de la telefonía móvil y en último lugar las compras mediante las redes sociales. Esto puede deberse a la limitación de recursos de los jóvenes, o bien porque, debido a la edad del segmento estudiado, su experiencia online es aún escasa, y también porque las posibilidades comerciales de las redes sociales son más limitadas y no son utilizadas por los jóvenes con fines eminentemente comerciales. No obstante, los niveles de las variables analizadas que forman el modelo propuesto oscilan en torno al 70%, incluida la satisfacción y la lealtad. Esto sugiere que los jóvenes poseen una actitud y predisposición favorable hacia el comercio electrónico que favorece la actuación de las empresas para fomentar el consumo y la lealtad en el marco de las variables del modelo.

Desde un punto de vista generacional (Generación “Y”) los jóvenes comparten actitudes, creencias y hábitos, habiéndose demostrado en otros estudios sobre la formación de la lealtad en turismo que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en una muestra similar a la de este estudio. Sin embargo no puede afirmarse lo mismo en el contexto del comercio electrónico, pues existen algunas diferencias por razones de sexo, aunque no muy significativas, en las respuestas dadas por los jóvenes. Dichas diferencias sugieren un patrón más relacionado con la búsqueda de la seguridad por parte de las mujeres y de mayor encaje en el propio estilo de vida por parte de los hombres. Por consiguiente, las empresas pueden identificar con más detalle la naturaleza y el alcance de dichas diferencias para valorar la posibilidad de realizar actuaciones diferenciales dirigidas a hombres y mujeres con el objeto de fomentar la lealtad online del segmento.

La principal limitación de este trabajo ha estado relacionada con la determinación de las variables y los correspondientes indicadores de medida. Finalmente y gracias al examen detallado de la literatura y a la participación de un grupo de jóvenes con un perfil similar al de la muestra se ha podido solventar dicha limitación.

Como futuras líneas de investigación sugerimos otros estudios que incluyan otras variables y otros segmentos de edad. Así mismo, sería de interés analizar con mayor profundidad las diferencias por razones de sexo halladas en las respuestas directas y en las relaciones causales.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, R. E. y Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.

Bansal, G. y Chen, L. (2011). *If They Trust our E-commerce Site, Will They Trust our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in E-commerce and S-commerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns* (Best Paper Award - Second Place). 6th Midwest AIS Conference.

Barroso, C., Cepeda, G. y Roldán, J. (2005). *Investigar en economía de la empresa: partial least squares o modelos basados en la covarianza?* I Workshop Luso-Espanhol sobre Metodologia para Investigação em Ciências Empresariais: Introdução à Técnica Partial Least Squares (PLS). Universidade da Beira Interior, pp. 1-17.

Barroso, C., Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: Studies on SERVQUAL model and employee behavior model. En V. Esposito Vinzi et

al. (eds.): *Handbook of partial least squares, springer handbooks of computational statistics*. Verlag Berlin Heidelberg, pp. 427-447.

Bergeron, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), 39-52.

Bergkvist, L. y Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

Bruwer J., Saliba A. y Miller B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.

Caruana, A. y Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.

Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2004). *Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas*. Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia (pp. 74-8).

Chen, S. H. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.

Cheung, C. M., Xiao, B. S. y Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support System*, 65, 50-58.

Chin, 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. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.

Chin, W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.): *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and application*. Germany: Springer, pp. 645-689.

Christodoulides, G. y Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management* 27(1-2), 181-197.

Clark, P. (2007). *The six key factors that influence customer loyalty*. The Loyalty Guide, Volume II. Wise Research Limited.

Dong, T. P., Cheng, N. C. y Wu, Y. C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708-714.

Elkhani, N., Soltani, S. y Jamshidi, M. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37, 36-44.

Flavián, C., Guinalíu, M. y Torres, E. (2006). How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423.

Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. y Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43-46.

- Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.
- Gonçalves, H., Salgueiro, M. F. y Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. y Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. y Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: California SAGE Publications, Inc.
- Hajli, N. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 94, 350–358.
- Hajli, N. y Lin, X. (2014). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics*, 1–13.
- Harris, L. C. y Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kime, K., Na, K. y Simpson, T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems* 62, 11–21.
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. y Chang, C. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 64, 889–904.
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. y Chang, C. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 64, 889–904.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L. y Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277–1297.
- Hwang, Y. y Kim, D. J. (2007). Consumer self-service systems: The effects of perceived web quality with service oriented on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43, 746–760.
- Jaafar, M., Noor, S. y 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.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Kim J, Jin, B. L. y Swinney J. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Mediterranean Social Sciences*, 4(9), 122-135.

- Koch, G., Fuller, J. y Brunswicker, S. (2011). *Online crowdsourcing in the public sector: how to design open government platforms. Online Communities and Social Computing*. Lecture Notes in Computer Science, Vol. 6778. Springer, New York, 203–212.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Koufaris, M. y Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397.
- Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I. y Persaud, A. (2007). Factors for successful e-government adoption: a conceptual framework. *Electronic Journal of E-Government*, 5(1), 63–76.
- Lala, V., Arnold, V., Sutton, S. y Guan, L. (2002). The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. *International Journal of Accounting Information Systems*, 3(4), 237–254.
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D. y Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153–167.
- Lee, Y. y Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383–1401.
- Lin, T. T., Lee, C. C. y Lin, H. C. (2013). Analysis of customer profit contribution for banks with the concept of marketing mix strategy between 4Cs and 5Ps. *Service Business*, 7(1), 37–59.
- Marimon, F., Petnji, Y. L. H. y Casadesus, M. (2011). Impact of service recovery on customer loyalty: A study of e-banking in Spain. *Review of International Comparative Management*, 12(1), 49–60.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la Generación “Y” en Canarias*. Tesis Doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Martínez, J. A., Parra, E. y Buhalis, D. (2016). The loyalty of young residents in an island tourism destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management* (in Press).
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. y Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behaviour*, 61, 20–52.
- Molla, A. y Licker, S. P. (2001). E-commerce system success: an attempt to extend and re specify the Delone and Maclean of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141.
- Mouakket, S. y Al-Hawari, M. A (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23, 46–57.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41.
- Mustafa, I. E., (2011). Determinant of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 17–29.
- Odom, M. D., Kumar, A. y Saunders, L. (2002). Web assurance seals: how and why they influence consumers’ decisions. *Journal of Information Systems*, 16(2), 231–250.
- Okazaki, S. y Méndez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29, 1234–1242.

- Olsen, O. S. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing* 24, 315–341.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). Servqual – A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, Ch. y Kim, Y. G. (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Ponnavolu, K. (2000). *Customer loyalty in interactive media: An exploration of its antecedents and consequences*. PhD thesis, Drexel University, Philadelphia, PA.
- Redondo, D. y Rodríguez, J. M. (2014). Crisis en las entidades de crédito españolas: un estudio mediante análisis discriminante. *Estudios de Economía Aplicada*, 32(2), 617-644.
- Reichheld, F. F. y Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rómulo, C. y Oliveira, D. (2007). Evidences from link between quality and loyalty in e-service: an empirical study. *Revista Eletronica Sistemas & Gestao*, 12, 1-15.
- Roy, M. C., Dewit, O. y Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability-issues of the new tourism. *Tourism Management*, 23, 17–26.
- Shankar, V., Smith, A. K. y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Customer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- 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.
- Sultani, I. y Gharbi, J. E. (2008). Determinants and consequences of the website perceived value. *Journal of Internet Banking and E-Commerce*, 13(1), 1–13.
- Susser, B. y Ariga, T. (2006). Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers and Education*, 47(4), 399–413.
- Tsai H-T. y Huang H-C. (2009). Online consumer loyalty: Why e-tailers should seek a high-profile leadership position. *Computers in Human Behavior*, 22, 1231-1240.
- Valvi, A. C. y Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchasecentred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 1-48.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetics styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroeder, G. y Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.

Wold, H. (1979). *Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: An example of the use of partial least squares*. Cahiers du Département D'Économétrie. Genève: Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève.

Wolfenbarger, M. y Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

Wu, C. y Hsu, Ch. (2014). How to improve e-satisfaction and e-loyalty and strengthen the links between them: Value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 00(0), 1–17.

Yoo, C. W., Sanders, G. L. y Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.

Yun, Z. S. y Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4–22.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. y Gao, P. (2015). Understanding group-buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model. *Internet Research*, 25(5), 767-793.

PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN UNA EMPRESA TURISTICA MEDIANTE EL USO DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS: LOS ADRs. VENTAJAS DEL USO DE LA NEGOCIACIÓN, MEDIACIÓN Y ARBITRAJE

Autora: Rosa Pérez Martell.

CV: Profesora Titular de de Dcho Procesal, Mediación y Arbitraje ULPGC y Cons. Docente UOC. Dir. Acad. Master Univ en Abogacía. Dir. Experto Univ. “Solución de Conflictos, los ADR aplicado a las empresas y consumidores y usuarios”. Dir. Acad. SAMADR-ULPGC. Arbitro. Mediadora. rosa.perez@ulpgc.es , ULPGC.

Abstract: ADR (Alternative(Adequate Dispute Resolution: negotiation, mediation, conciliation, arbitration...) is used to resolve company-to-company and company-to-consumers disputes. Some companies have learned to use ADR effectively, and those companies are in fact reaping ADR's predicted benefits: lower costs, outcomes that preserve and sometimes even improve relationships and quicker dispute resolutions... In the tourism industry the majority of the businesses can benefit greatly from the cost savings and time effectiveness of alternative dispute resolution (ADR).

Los Medios Alternativos de Solución de Conflictos, los ADR: la negociación, la mediación, la conciliación, el arbitraje, se usan para, entre otros, resolver controversias entre empresas entre si. Bastantes empresas han aprendido a usar los ADR de forma efectiva y han visto los beneficios previsibles que tienen: costes más bajos, resultados que mantienen y a veces mejoran las relaciones entre las partes, soluciones más rápidas... En la industria turística, la mayoría de las empresas pueden beneficiarse de estas ventajas mencionadas.

Palabras Claves : Alternative Dispute Resolution, Negotiation, Mediation, Arbitration, Tourism, Business.

Abreviaturas

ADR Alternative Dispute Resolution

AAA American Arbitration Association

CCI Cámara de Comercio Internacional

CNUDMI Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho mercantil Internacional

ODR On line Dispute Resolution

I. INTRODUCCIÓN.

Este trabajo se dirige, de un lado, a exponer la conflictividad que puede existir en una empresa turística en sus relaciones entre si y también con los consumidores/usuarios turistas, de otro lado, a presentar la solución a esta conflictividad, mencionando las ventajas de disponer de un modelo de prevención y solución de conflictos en una empresa turística, un programa específico que puede contemplar como fin principal la prevención y solución de controversias, basado en los ADR, sobre todo, la mediación y el arbitraje. Para ello se seguirá una metodología científica-jurídica consistente en exponer problemas detectados para después argumentar y hacer uso de las diferentes formas de solucionar los problemas detectados.

Previamente se aclaran dos cuestiones: una, cuando se habla de medios alternativos de solución de conflictos nos referimos a los ADR¹ (Alternative o Adequate Dispute Resolution: mediación, arbitraje...) y los ODR (On line Dispute Resolution: mediación on line; arbitraje on line...). Los ADR/ODR se usan en sentido amplio y engloba a mecanismos, instituciones que contribuyen a la resolución de litigios por una vía diferente al sistema estatal, con un modelo de instrumento diferente al juicio, regulado en las leyes de enjuiciamiento. Dos, al hablar de conflictos, estos surgen en todas las empresas, organizaciones, comunidades, administraciones, instituciones... sean turísticas o no, los conflictos son inevitables². Aquí nos centramos en la conflictividad existente en este ámbito. En el punto II de este trabajo veremos, de forma detenida, esta cuestión.

A partir de aquí veremos la base legislativa de esta materia que la ubicamos en la Unión Europea, desde donde se fomenta el uso de dichos medios alternativos:

- De un lado, uno de los objetivos básicos de la política de la Unión Europea es mejorar el acceso de los ciudadanos a la justicia. Desde hace años, los órganos comunitarios vienen manifestando su empeño en establecer un espacio de libertad, seguridad y justicia en el que particulares y empresas no se vean impedidos ni disuadidos de ejercitar sus derechos por la incompatibilidad o complejidad de los sistemas legislativos y administrativos en los Estados miembros. Cada paso dado por las instituciones europeas en el cumplimiento de ese objetivo se ha traducido en una transformación, de los ordenamientos procesales de los Estados miembros.
- De otro lado, el Libro Verde de la Comisión³ sobre modalidades alternativas de solución de conflictos en el derecho civil y mercantil⁴. (2002). Asimismo, la *Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre ciertos aspectos de la mediación en asuntos civiles y mercantiles*, presentada por la Comisión Europea el 22 de octubre de 2004 y La *Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre ciertos aspectos de la mediación en asuntos civiles y mercantiles*, (Directiva 2.008/52), acogen como modalidad alternativa de solución de conflictos a los procedimientos extrajudiciales en el ámbito civil, mercantil, laboral y consumidores.

¹ Barona Vilar, S. (1.999) *Solución extrajudicial de conflictos. ADR y Derecho Procesal*. Tirant lo blanch. Valencia.

² Moore, C (2003). *The Mediation Process. Practical Strategies for Resolving Conflict*. 3º ed. Ed. Jossey-Bass.

³ Ortuño Muñoz, P. (2.005). El proyecto de Directiva europea sobre la mediación, en *Mediación y protección de menores en Derecho de Familia*, Cuadernos del Consejo General del Poder Judicial.

⁴ El Libro Verde acoge como modalidades alternativas de solución de conflictos a aquellos procedimientos extrajudiciales en el ámbito del derecho civil y mercantil, el derecho laboral y los consumidores aplicados por un tercero imparcial a los cuales de modo genérico agrupa como *Alternative Dispute Resolution*, y excluyendo en este sentido a otros medios, ya sea de forma expresa --el arbitraje-- como implícita --los sistemas de negociación automática sin intervención humana-- y a otras materias --relacionadas con derechos no negociables y que interfieren con el orden público, como cuestiones relativas al estado de las personas, la familia o el derecho de la competencia--. Estamos por tanto ante procedimientos de mutuo acuerdo en que a través de la mediación, conciliación o negociación de un tercero imparcial e independiente se trata de obtener el acuerdo de las partes y la solución del conflicto.

El apoyo legislativo viene desde la UE, se prolonga en nuestro país, con la normativa de desarrollo nacional de mediación, la Ley 5/2012 de 6 de julio y su RD de desarrollo, 980/2013, de 13 de diciembre.

Una vez mencionado el respaldo normativo, como se decía al inicio de este apartado, el objeto de este trabajo se dirige a vislumbrar el alcance de la conflictividad que tiene lugar en este ámbito y a apreciar el uso de los medios alternativos de solución de conflictos en las empresas turísticas, con las ventajas inherentes a las mismas y que se desarrollarán a continuación.

Partimos de la idea de que para las empresas turísticas es muy conveniente disponer de un programa de prevención y solución de conflictos en la misma. De un lado, es aconsejable establecer una política adecuada de quejas y reclamaciones que ayuden a solucionar los problemas que se den en la empresa, en sus relaciones con consumidores y/o usuarios, B2C; de otro lado, poseer un sistema desarrollado interno/externo de solución de conflictos, en donde se potencie, desarrolle y aplique la negociación, la mediación y el arbitraje como herramientas que ayuden a solucionar gran parte de las controversias de las empresas en sus relaciones con otras empresas, B2B.

Son muchos los conflictos que pueden presentarse: así por ejemplo, el turista con la empresa turística: por ej por el alojamiento (desacuerdo por la estancia estipulada, el turista contrata vista-mar y le ofrecen habitaciones con vista-montaña); empresas turísticas entre si (problemas que surgen entre hotel con tour operador, apartamento con agencia de viajes...); conflictos entre empresas entre si, unas turísticas y otras no: el hotel contrata los suministros que necesita con otra empresa; las empresas turísticas con su personal... Así pues, desarrollar un programa destinado a la prevención y solución de conflictos en la empresa turística, de forma global pero aplicado específicamente a cada sector, y centrado en los conflictos que surgen en este ámbito, es claramente beneficioso para cualquier empresa dedicada al turismo, por estos motivos que se explican a continuación.

Son muchas las ventajas que pueden predicarse de disponer de un programa⁵ así:

1.Los ADR, como instrumentos de prevención de las controversias que pueden surgir en una empresa turística. La prevención de los conflictos es una cuestión importante para una organización, al hacerse uso de un programa de prevención de controversias, de gestión de las quejas, de las reclamaciones; al usar técnicas, estrategias, tácticas de las situaciones que se viven de forma habitual en la empresa turística, al tratar de buscar cómo gestionar una situación que va a desembocar en un conflicto...

2.Economía. Al conseguir resolver el conflicto en poco tiempo, la economía de la empresa no se resiente como si el conflicto estuviese abierto durante años (en vía judicial es común que el conflicto dure años). Además, en muchas ocasiones, la situación económica de las partes en conflicto pueden influir en el conflicto y en su solución. En todo caso, los conflictos afectan notablemente a la rentabilidad de las empresas⁶. Resolver las controversias tiene una función económica: es importante solucionar los conflictos que surgen en el día a día de una compañía de turismo para que esta pueda cumplir su cometido. Por esto, un programa dirigido a este fin que nos ayude

⁵ La gran ventaja que, a priori, aportan las ADR como medio de solución de conflictos es su facilidad y agilidad, práctica y coyuntural, en dar respuesta al conflicto.

⁶ Vinyamata, E (2003). *Aprender Mediación*. Ed. Paidós

a prevenir y solucionar los conflictos que tengan lugar en la empresa será una herramienta importante para que esta logre llevar a cabo su actividad, cumplir con su labor de forma excelente.

3.Funciones claves: economía, rapidez... Casi todas las formas de ADR cumplen 2 funciones: una a la que ya se aludió, la económica, los ADR son más económicos pero es que, además, son instrumentos rápidos de solución de conflictos, como veremos a continuación, asimismo, suavizan las relaciones deterioradas. En la mayoría de los casos, quienes están litigando y usan los ADR resuelven sus diferencias de formas rápida y con satisfacción por ambas partes. En los mejores casos, quienes están enfrentados solucionan sus problema de forma cooperativa y estableciendo nuevos vínculos.

4.Rapidez. Las empresas turísticas necesitan soluciones rápidas, no pueden esperar años en resolver los problemas que se den en su ámbito. La rapidez en la solución del problema está en función de las necesidades de las partes así como de la naturaleza, complejidad del conflicto.. Imaginémonos dentro de un proceso societario, en una empresa turística, en un hotel, un conflicto surgido, por ejemplo, consecuencia de la exclusión de un socio, o la revocación de los administradores.. es necesaria una solución rápida para no paralizar el funcionamiento de la sociedad y la actividad económica que ésta desarrolla. Quizás la negociación pueda desempeñar un papel clave, la mediación sea una vía muy rápida porque está bajo el control absoluto de las partes. También el arbitraje puede ser muy rápido si las partes lo programan para que así sea.

5.Especialidad del negociador, del mediador, del árbitro, en el entorno turístico. Para las empresas turísticas es una excelente idea tener un experto en ADR, una persona o más que puedan formar parte del *staff* de la empresa, que pueda diseñar una política ADR para su empresa adaptada a las necesidades de la misma.. Que revise, adapte, supervise, por ejemplo, las disposiciones, las cláusulas en los contratos de la empresa, que coordine los procesos, en casos particulares. Es un requisito muy importante para el éxito de un programa de estas características, que quien asume la función de negociador o mediador sea un hábil conocedor de la materia turística así como del procedimiento que va a aplicar. Por lo tanto, los mediadores, los árbitros, deben ser especialistas en la materia resolver, de un lado, en el ámbito sustantivo y de otro, el procedimental, ofreciendo así mayores garantías para la adecuada resolución del conflicto.

6.En cuanto al papel desempeñado por los servicios jurídicos de la empresa turística, en caso de empresas pequeñas, llevado a cabo por el abogado de la empresa, en cuestión: es importante que los abogados de las empresas deban tener conocimientos y usar los ADR como mecanismos preventivos y de solución de las controversias. Ellos deben apoyar cualquier acción de la empresa turística, encaminada a prevenir y solucionar las controversias de este modo.

7.La Discreción en el desarrollo y finalización del procedimiento de solución de las controversias. Es un requisito primordial en el mundo de los negocios. Por ejemplo, en los juicios, hay informaciones que son complicadas de proteger, un ejemplo de la vía judicial, en un juicio ordinario, en el procedimiento civil, en una vista, puede tener lugar revelaciones embarazosas sobre negocios, sobre el personal, algunas eran de esperar y otras no, sobre clientes, consumidores, proveedores, accionistas, empleados, noticias de prensa.... Con los ADR, las partes pueden soslayarse toda publicidad inherente al proceso judicial, evitando toda repercusión pública de sus controversias. De otro lado,

sobre la cuestión de la imposibilidad de publicar las resoluciones arbitrales se pronuncia los Reglamentos de la CCI, CNUDMI y de la AAA⁷.

8.La importancia de seguir un Código ético en los programas ADR. Se trata de un instrumento de considerable importancia El instrumento que ofrece mayor privacidad es la negociación directa en la que no participan terceras personas. Si con la negociación no obtenemos los resultados esperados, tanto la mediación como el arbitraje son también herramientas muy válidas, son medios privados donde tanto árbitros como mediadores suelen someterse a un código ético que les exige una confidencialidad absoluta. Además, la privacidad de los ADR puede incrementarse señalando obligaciones, disposiciones específicas, cláusulas de confidencialidad, en los contratos.

9.Eficacia. Por un lado, porque conseguimos resolver el problema planteado, por otro lado, porque se trata de conseguir soluciones rápidas, adaptadas al conflicto en cuestión. Por último, las partes han sido partícipes de esta solución que se ha dado con lo que no provocarán el incumplimiento de dicha resolución que pueda dictarse, en general.

10.Mantenimiento de las relaciones entre las partes. Los ADR son excelentes resolviendo conflictos entre empresas con relaciones entre ambas y que ambas quieren mantener sus relaciones de negocio, asimismo, las relaciones entre empresas con sus clientes puede verse potentemente beneficiada. A la inversa, aquellos conflictos que surgen entre partes que no desean mantener una relación en el tiempo son más difíciles de resolver fuera de los tribunales.

11.Complejidad del asunto. Los ADR tienen el potencial de ahorrar tiempo y dinero en casos complejos. La complejidad puede serlo por los hechos, que sean complejos en sí, porque se apliquen muchas normas, porque hayan muchas partes en conflicto o por una combinación de todas ellas.

12.Compromiso. Ni todos los casos son apropiados para ir a ADR ni todos los que litigan deberían ir a ADR. Por ej. imaginemos una de las partes que se comporta como alguien deshonesto, que suele engañar a la otra parte, que es intratable... no es un buen candidato para acudir a un procedimiento ADR, de entrada.. Lo cual no quita para que pueda intentarse.

13.Carácter universal de los ADR, siendo fórmulas usadas en diferentes países, en el ámbito que es objeto de nuestra atención, de las empresas turísticas, hay ejemplos de casos resueltos a través de los ADR en empresas en USA, Latinoamérica, Australia que usan estos mecanismos. Además, se usan por empresas de diferente tamaño, desde grandes empresas hasta empresas pequeñas y medianas...

14.Los ADR son una opción personal de un gestor, de un responsable de una organización... decidir cómo resuelve su conflicto, el de su empresa, el de su organización... no viene impuesta por el sistema estatal

15.Flexibilidad de los ADR. La flexibilidad de estas vías extrajudiciales permite a los interesados hacerse un traje a medida. Una de las ventajas de los ADR es que da la oportunidad a los directores, gerentes, responsables de organizaciones, abogados... ser creativos en la búsqueda de las soluciones a los conflictos de sus empresas y organizaciones. La libertad de que disponen las partes, tanto en acudir a las ADR, como en configurar su desarrollo una vez optan por las mismas --decidiendo desde la persona

⁷ Carazo Liébana, M.J (2005) . *El Arbitraje societario*. Marcial Pons.

u organización que se encargará de resolver, la tramitación procedimental a seguir, la modalidad y trascendencia de la intervención de las propias partes en conflicto, así como incluso en determinados casos el resultado del mismo-- , es más, la naturaleza y finalidad de las ADR asienta sus bases sobre la aproximación de posturas como vía de solución del conflicto.

II. LOS CONFLICTOS EN LA EMPRESA TURÍSTICA.

El conflicto existe siempre que hay una experiencia incompatible, cuando se persiguen objetivos contrapuestos... Los conflictos se originan en una variedad de fuentes, siguen un patrón, se manifiestan de muchas maneras y tienen consecuencias positivas y negativas. Los conflictos pueden originarse en una variedad de lugares, grupo⁸ o nación. Los conflictos pueden ser además: Intrapersonales, por ej. cuestiones morales que se susciten en una organización turística. Interpersonales, entre 2 o más personas, por ej. 2 personas que manifiestan un desacuerdo al desarrollar un procedimiento en el trabajo. Intragrupales, en un grupo. por ej. se tiene que seleccionar al director de un departamento de un hotel y no hay acuerdo. Intergrupales, entre grupos, organizaciones, asociaciones, comunidades... por ej. entre empresas turísticas, una la que presta un servicio y la otra la que provee a la misma de determinados productos que necesita.

De otro lado, durante el conflicto, las actitudes que pueden presentar las partes en conflicto⁹:

1. Evitarlo. ignorar el conflicto. Por ej. Se ignora a la empresa que presta un servicio cuando esta reclama que se le preste atención, porque algo no ha salido bien.
2. Negarlo. Por ej. Somos una empresa turística, estamos viendo la controversia pero aparentamos que no nos afecta el problema, lo negamos.
3. Pelear. Por ej. Dos empresas discuten acaloradamente, quieren tener razón sobre una determinada cuestión.
4. Adecuarnos. En el conflicto entre dos empresas una decide que cederá a todas las pretensiones del otro
5. Buscamos un enfoque constructivo, gestionando la controversia, buscando una solución a través de la negociación, la mediación o el arbitraje:

A partir de aquí nos planteamos que ventajas puede tener una empresa turística si dispone de un programa de previsión y de solución de controversias basada en las relaciones de una empresa turística ya con su cliente ya con otra empresa.

⁸ Fisher, cuando de conflicto intergrupar se refiere a conflictos por: diferencias económicas, divergencias en valores, divergencias en el poder, diferencias en las necesidades humanas.

⁹ Boada i Grau, J (2009). *Solución de los conflictos en empresas y organizaciones*. Pirámide.

Relación empresa/cliente: Das a tu cliente la posibilidad de expresarse; Construyes relaciones de confianza; Ayudas a mantener buenas relaciones entre las partes; Mejoras la comunicación con el cliente; Buscar posibles soluciones al problema de forma constructiva; Buena percepción del lugar; Relaciones duraderas; Que el cliente regrese a ti; Que el cliente hable bien de ti

Relación entre empresas que trabajan juntas: Das a tu a la otra empresa la posibilidad de explicarse; Construyes relaciones de confianza; Ayudas a mantener buenas relaciones entre las partes; Una mejora en las relaciones entre empresas; Relaciones comerciales duraderas...

Un enfoque constructivo puede conseguirse con un programa que comprenda los siguientes medios:

- Gestión adecuada de la controversia.
- La negociación¹⁰ (dos o mas personas intentan solucionar un problema).
- La mediación (un tercero ayuda a las partes a resolver su problema) se apoya en 2 grandes ejes: el poder y la confianza.
- El arbitraje (un tercero impone su solución del problema a las partes)

III. UN MENÚ ADR/ODR DE SOLUCIONES EXTRAJUDICIALES PARA LOS CONFLICTOS SURGIDOS EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

Cuando hablamos del menú, nos referimos a un modo de actuar... A las diferentes posibilidades que tenemos. Referido a las empresas, sería deseable que desde el seno de la empresa se ofertasen estos mecanismos, que hubiese una articulación conjunta entre la empresas y sus abogados... manejados con suficiente habilidad, los ADR pueden darnos una oportunidad en una empresa en la búsqueda de una solución favorable para todas las partes.

Los medios alternativos llevan entre nosotros durante muchos años como estrategias, como técnicas formales y han sido aceptadas en el mundo de los negocios desde los años 70.

Casi todas las formas de ADR cumplen 2 funciones: son más económicos y rápidos y suavizan las relaciones deterioradas. En la mayoría de los casos, quienes están litigando resuelven sus diferencias de formas rápida y con satisfacción por ambas partes. En los mejores casos, quienes están enfrentados solucionan sus problema de forma cooperativa y estableciendo nuevos vínculos. Los ADR más conocidos son: arbitraje, mediación, otras formas extrajudiciales son la negociación, junto a ella podemos hacer referencia a la gestión de las quejas y reclamaciones.

Muchos conflictos empañan reputaciones, cuestan grandes sumas de dinero, consumen mucho tiempo, talento... No resolver los conflictos tiene un alto coste. Hay que buscar alternativas a estas situaciones.

¹⁰ Pruitt identifica 3 aspectos principales de estrategias negociadoras: el tratamiento de las concesiones, la forma de persuadir a la otra parte, la estrategia de resolución de problemas.

Sería muy interesante que las empresas turísticas conociesen que tienen muchas posibilidades diferentes de resolver sus problemas que no pasan necesariamente por acudir a la vía judicial, que los abogados fuesen capaces de ofrecer a su clientes. La idea principal que late es la de flexibilizar la solución que se da a los conflictos, adaptarlos los conflictos a la solución más adecuada, que será diferente en cada caso.

Al elegir el método que mejor venga a tus circunstancias hay varios factores que se deben tener en cuenta: la importancia de conseguir un acuerdo ¿es un requisito imprescindible?, la buena voluntad de las partes ante el conflicto, ¿qué importancia da cada parte a su problema? ¿Es algo esencial, conveniente, extraordinario? ¿se acercado las partes o se han alejado? ¿cuál es la magnitud del acuerdo? ¿cuál es la complejidad del caso? ¿se hace imprescindible que intervenga un especialista en el entorno del turismo? ¿qué capacidad tienen las partes implicadas? Cual es su necesidad de privacidad

3.1 La Mediación, herramienta para la solución de los conflictos en las empresas turísticas

La Mediación es una excelente vía para solucionar los conflictos que se dan dentro y fuera de la empresa turística¹¹. En las empresas es inevitable que los socios difieran respecto a cómo se debe dirigir la empresa. Hay muchas circunstancias que pueden prevenirse en el seno de una empresa turística, por ejemplo, al formar la sociedad decidir quien será director, sobre los hitos a conseguir, sobre la existencia de pactos entre accionistas, en el gobierno de la empresa, la salida de la empresa de un socio... Si se prevén determinadas circunstancias en que puede encontrarse un accionista, un socio... en ese caso habrán menos posibilidades que surjan conflictos en esos temas. Sin embargo, hay muchas ocasiones en que no se prevén muchas situaciones que acaban en controversias entre partes que en su día constituyeron una empresa con la ilusión de llevar a cabo un proyecto común.

En este caso es posible de un lado, que hayan mediadores *in house*, en el seno de la propia organización turística, con el fin claro de ayudar a las partes a resolver el problema que surge de forma rápida, discreta, eficaz,... de otro lado, cabe que se decida encomendar esta área a negociadores o mediadores externos expertos en el entorno sustantivo, esto es, la especialidad de turismo. Ambas opciones presentan la gran ventaja de aportar una significativa reducción de los costes del litigio, ahorro de tiempo, confidencialidad, eliminación de incertidumbres¹²...

La Mediación en la empresa turística, es un proceso de resolución de conflictos que permite a las mismas resolver sus controversias tanto internos, como externos, en su relación con organismos públicos y privados, preservando la confidencialidad, las relaciones comerciales y la calidad de las relaciones laborales. La Mediación se fundamenta en la libre voluntad de las partes de dialogar y negociar por muy distantes que sean sus respectivas posturas. Las personas que decidan acudir a la Mediación, deben hacerlo de modo abierto y dispuestos al diálogo como paso previo imprescindible para alcanzar soluciones mutuamente satisfactorias. La Mediación pretende, en

¹¹ Pérez Martell, R. (2012). *Un programa de prevención y solución de conflicto en la empresa*. Ed. Tirant lo Blanch.

¹² Pérez Martell, R. (2008) *Mediación civil y mercantil en la Administración de justicia*. Ed. Tirant lo Blanch.

definitiva, plantear aspectos comunes sobre los que puedan construirse un acuerdo que satisfaga a ambas partes.

En cuanto a la regulación de la misma, además de la referencia anterior y base, de la normativa europea ya citada, La primera regulación estatal de la mediación en el ámbito civil mercantil es la Ley 5/2012 de 5 de julio, Ley 5/2012, de mediación en asuntos civiles y mercantiles. Posteriormente, el Real Decreto 980/2013, de 13 de diciembre, por el que se desarrollan determinados aspectos de la Ley 5/2012, de mediación en asuntos civiles y mercantiles viene a desarrollar aspectos claves de la misma. La Ley se circunscribe estrictamente al ámbito de competencias del Estado en materia de legislación mercantil, procesal y civil, que permiten articular un marco para el ejercicio de la mediación, sin perjuicio de las disposiciones que dicten las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias. Además, se articula la adecuada interrelación entre la mediación y el proceso civil, reforzando la eficacia de la mediación¹³. La regulación de esta norma conforma un régimen general aplicable a toda mediación que tenga lugar en España, y pretenda tener un efecto jurídico vinculante, si bien circunscrita al ámbito de los asuntos civiles y mercantiles y dentro de un modelo que ha tenido en cuenta las previsiones de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Conciliación Comercial Internacional del año 2002.

En todo caso, era una necesidad en España, disponer de un texto que regulara la mediación privada, propiciando la mejor relación entre la mediación y el proceso civil y mercantil, proporcionando a los justiciables una vía de solución de controversias al margen del proceso judicial, aportando soluciones prácticas, efectivas y rentables a determinados conflictos entre partes. Como señala la ley de Mediación: hasta la presente norma se carecía de una ordenación general de la mediación aplicable a los diversos asuntos civiles y mercantiles, al tiempo que asegurara su conexión con la jurisdicción ordinaria, haciendo así efectivo el primero de los ejes de la mediación, que es la desjudicialización de determinados asuntos.

En cuanto a la mediación inserta dentro del procedimiento arbitral de consumo, la exposición de Motivos del Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, menciona el importante papel de la mediación en el procedimiento arbitral de consumo. En el art. 38 del mismo RD se señala que “se intentará mediar para que las partes alcancen un acuerdo que ponga fin al conflicto, salvo oposición expresa de cualquiera de las partes o cuando conste que la mediación ha sido intentada sin efecto”.

En la práctica, cada vez más se resuelven las controversias en esta fase del procedimiento de consumo mediante el uso de la mediación.

La Mediación¹⁴, según las ventajas vistas al inicio del trabajo (participa de las ventajas de los ADR al ser uno de ellos) una vez explicada, resumidamente, puede convertirse en

¹³ Las disposiciones finales cohesionan la regulación el encaje de la mediación con los procedimientos judiciales.

– Se operan también una serie de *modificaciones de carácter procesal que facilitan la aplicación de la mediación dentro del proceso civil*. Se regula así la facultad de las partes para disponer del objeto del juicio y someterse a mediación, así como la posibilidad de que sea el Juez el que invite a las partes a llegar a un acuerdo y, a tal fin, se informen de la posibilidad de recurrir a la mediación. Se trata de una novedad que, dentro del respeto a la voluntad de las partes, trata de promover la mediación y las soluciones amistosas de los litigios. Por otro lado, *se prevé la declinatoria como remedio frente al incumplimiento de los pactos de sometimiento a mediación o frente a la presentación una demanda estando en curso la misma*.

La modificación de la Ley de Enjuiciamiento Civil comprende, por último, la de los preceptos necesarios para la inclusión del acuerdo de mediación dentro de los títulos que dan derecho al despacho de la ejecución.

¹⁴ MOORE, (2011). *The Mediation Process. Practical Strategies for Resolving Conflict*. 3ª ed. Ed. Jossey-Bass.

una excelente herramienta para hallar la solución a los conflictos que se dan en las empresas turísticas. Ya hablemos de controversias entre empresas turísticas entre sí o de controversias entre empresas con sus usuarios, en este caso, turistas, se trataría de una excelente opción para hallar la solución a muchas controversias, conflictos que puedan surgir. En este caso, son las partes las dueñas de su controversia y son quienes deciden como solucionar la misma

3.2. El arbitraje, herramienta para la solución de los conflictos en las empresas turísticas

Las soluciones extrajudiciales relacionadas con el arbitraje y la mediación, además de consolidar el buen gobierno en la empresa, pueden ser una de las recetas mágicas que ayude al pequeño empresario turístico a mitigar el coste de la justicia. Es importante el desarrollo del arbitraje y la mediación como método extrajudicial de solución de conflictos y que las empresas turísticas acepten estas herramientas que tantos beneficios pueden aportarles.

En cuanto a su regulación, la Recomendación 12/1986 del Comité de Ministros del Consejo de Europa, señala que el arbitraje es un procedimiento que contribuye decisivamente a evitar la acumulación de asuntos en una administración de justicia cada vez más saturada. De esta manera, el arbitraje se ha transformado en el sistema idóneo para resolver las controversias derivadas del tráfico mercantil. El arbitraje es, en todas las economías desarrolladas un procedimiento ideal para resolver, de una forma más rápida, económica, eficaz y reservada los conflictos entre los agentes económicos, tanto a nivel nacional como internacional. Su regulación se encuentra en la Ley 60/2003, de arbitraje, de 23 de diciembre.

En cuanto al arbitraje de consumo, el arbitraje de consumo constituye en nuestro país un exitoso mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos entre empresarios y consumidores. El arbitraje de consumo¹⁵ se encuentra fuertemente implantado en nuestro país, con 73 Juntas arbitrales de consumo operativas, con cerca de 1.000 asociaciones de consumidores, de 3.000 asociaciones empresariales y de 102.049 empresas o profesionales adheridos al sistema arbitral. El sistema arbitral de consumo se define como «el arbitraje institucional de resolución extrajudicial, de carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, de los conflictos surgidos entre los consumidores y usuarios y las empresas o profesionales en relación a los derechos legal o contractualmente reconocidos al consumidor» (

Desde el punto de vista subjetivo, es necesario que las partes en conflicto sean un consumidor y una empresa o profesional. En cualquier caso, el arbitraje de consumo sólo puede conocer de las controversias que tienen su origen en un acto de consumo; esto es, las que relacionan a un empresario y a un consumidor mediante un contrato, en virtud del cual éste adquiere un bien o un servicio de aquél. Por eso, no puede haber arbitraje de consumo cuando un particular vende su vehículo, ya usado, a una empresa. En cuanto a la delimitación objetiva, la regla general es que son susceptibles de arbitraje de consumo los conflictos que versen «sobre materias de libre disposición de

¹⁵ El Boletín Oficial del Estado del 25 de febrero de 2008 publicó el Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se establece una modificación y se regula el Sistema Arbitral de Consumo (en adelante, RDAC), y que deroga el Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, de arbitraje de consumo.

las partes conforme a derecho» Sin embargo, no puede acudir al arbitraje de consumo cuando los conflictos versan sobre intoxicación, lesión, muerte o existen indicios racionales de delito (art. 57.1 LGDCU). La exclusión alcanza a la responsabilidad civil por daños y perjuicios directamente derivados de estos hechos.

El arbitraje, una vez explicado, resumidamente, atendiendo a las ventajas mencionadas al inicio del trabajo, también puede convertirse en una excelente herramienta para hallar la solución a los conflictos que se dan en las empresas turísticas. En este caso, el árbitro será quien imponga una solución a la controversia planteada. El árbitro dictará un laudo de obligado cumplimiento por las partes con arreglo a la normativa de arbitraje.

3.3. Los ODR, el nuevo papel de este medio para la solución de los conflictos en las empresas turísticas

Hablamos de la tecnología al servicio de la prevención y la resolución de conflictos en el ámbito de las empresas turísticas. Cada vez más se introducen fórmulas más flexibles para prevenir y solucionar conflictos entre empresas, empresas con sus clientes.. De otro lado, cada vez más, fórmulas como la negociación, la mediación, el arbitraje, van escalando posiciones en un mundo casi dominado por la solución judicial de las controversias. Las empresas turísticas podrán beneficiarse considerablemente de los ODR, planificando programas online de solución de conflictos en este entorno.

No ha sido sencillo llegar a este entorno: la complejidad de la Sociedad de la Información ha planteado la necesidad de generar formas de resolver los conflictos que no atenten contra la dinámica y fluidez de sí misma. Ante ello han surgido los sistemas de resolución de conflictos en línea o por su denominación inglesa Online Disputes Resolution (ODR). Ya Rabinovich-einy¹⁶ menciona que, hubo tres intentos principales de introducir sistemas de ODR en la década de los años noventa: el sistema de arbitraje en línea del Virtual Magistrate (juez virtual) para disputas con proveedores de servicios de Internet(ISP), el programa de mediación en línea de la Universidad de Maryland y el programa de mediación en línea de la *Online Ombuds Office* u OOO(Oficina de arbitraje en línea) de la Universidad de Massachusetts, que particular, pero que se asocia en gran medida al programa experimental de resolución de disputas de eBay que inició en 1999, por ejemplo .

La tecnología de la información y las comunicaciones posibilita a los consumidores atraer un billón de transacciones a lo largo del mundo de forma tan fácil como si fueran a la tienda de la esquina como señala COLIN RULE¹⁷ . Como en las transacciones realizadas cara a cara, los problemas pueden surgir sobre diversas cuestiones desde la calidad del servicio, la privacidad, la propiedad intelectual... cualquiera de esas cuestiones es necesario resolverlas de forma rápida, efectiva para conservar la confianza, la confidencialidad en Internet. Estas transacciones pueden ser entre países

¹⁶ Rabinovich-Einy, Orna (2010). «Mejorar la responsabilidad y el aprendizaje en la resolución de disputas a través de la tecnología». En: «Justicia relacional y métodos electrónicos de resolución (ODR): hacia una armonización técnica y legal» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 10. UOC. <<http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n10-rabinovich/n10-rabinovich>>ISSN 1699-8154

¹⁷ Rule, C.(2002) *Online dispute resolution for business*.

diferentes y el sistema judicial se revela incapaz de dar soluciones rápidas, efectivas... Las compras de productos, servicios... a través de Internet pueden propiciar cierta indefensión, puesto que el vendedor puede estar en otro país, es una empresa desconocida y la transacción se realiza sin contacto físico. Como es lógico, surgen numerosas reclamaciones. En este sentido, los ODR posibilitan disponer de un sistema de resolución de conflictos que son independientes de cualquier país. En este sentido, ya se aludió con anterioridad al grupo de trabajo creado en el seno de Naciones Unidas para desarrollar reglas de protección de consumidores en un mundo globalizado

- De un lado, Por ej. Netcase, en el ámbito de la ICC Corte de Arbitraje Internacional, desarrolla estas fórmulas flexibles para solucionar los conflictos que surgen entre las partes.

- De otro lado, cada vez mas hay más plataformas digitales que desarrollan programas para implantar sistemas de resolución extrajudicial, dando a los usuarios de estos sistemas la posibilidad de participar activamente en el diseño del proceso que desean seguir, adaptándolo a sus necesidades, previendo varias fases...

En cuanto a las plataformas desde donde se alojan estos servicios y en cuanto a los proveedores que dan estos servicios, menciona Vilalta¹⁸:

a) Plataformas ODR, que tienen por finalidad alojar servicios de ODR gestionados por terceros proveedores, prestando tan solo asistencia técnica y logística para el buen funcionamiento tecnológico de la aplicación. b) Proveedores de servicios ODR, esto es, expertos profesionales o entidades que llevan a cabo la actividad ODR, a requerimiento de particulares en conflicto. Dentro de esta categoría, deberíamos distinguir, a su vez, entre:

- Proveedores cuya actividad consiste en proporcionar información o poner al servicio de las partes medios automatizados de resolución de conflictos (negociación automática, por ejemplo).
- Proveedores cuyos servicios consisten en la prestación de la actividad de negociación asistida/mediación/conciliación.

La evolución de estas plataformas ha sido progresiva, se van adaptando a los diferentes espacios, sectores y uno de ellos, es el del turismo donde estas plataformas van, poco a poco, entrando en el abanico de posibles soluciones a la conflictividad que se plantea en el entorno de las empresas turísticas.

CONCLUSIÓN

Puede concluirse que, actualmente, muchas empresas turísticas podrían disponer de una política de ADR para su empresa de tal forma que se analice cada conflicto para encontrar qué método ADR es el más efectivo para su organización, para resolver el

¹⁸ Vilalta, A E (2010). «Resolución electrónica de disputas. Primeras reflexiones en torno a la necesidad de un marco normativo internacional». En: «Justicia relacional y métodos electrónicos de resolución (ODR): hacia una armonización técnica y legal» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 10. UOC. <http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n10-vilalta/n10-vilalta> ISSN 1699-8154

problema planteado. No existe una solución mágica a un problema, habrá de analizarse el problema y ver cual es el mejor método que podamos usar para solucionar cada controversia. Es lo que denominamos “el abanico de soluciones para cada controversia y la respuesta más efectiva para la misma” En todo caso, la idea clave es que para las empresas turísticas, los beneficios de los ADR son más que evidentes: generar confianza en sus relaciones con otras empresas, con sus clientes, el uso de estrategias innovadoras, la evidencia de una mejor de calidad y rendimiento, el establecimiento de modos de reparación llegando a una clara eficiencia en la solución de las controversias.

BIBLIOGRAFIA

BARONA VILAR, S. (1.999) Solución extrajurisdiccional de conflictos. ADR y Derecho Procesal. Tirant lo blanch. Valencia.

BOADA I GRAU, J (2009). *Solución de los conflictos en empresas y organizaciones*. Pirámide.

CARAZO LIÉBANA, M.J (2005). *El Arbitraje societario*. Marcial Pons.

RULE, C (2002). *Online Dispute Resolution for Business*, published by Jossey-Bass in September 2002.

MOORE, (2011). *The Mediation Process. Practical Strategies for Resolving Conflict*. 3º ed. Ed. Jossey-Bass.

ORTUÑO MUÑOZ, P. (2.005). El proyecto de Directiva europea sobre la mediación, en Mediación y protección de menores en Derecho de Familia, Cuadernos del Consejo General del Poder Judicial.

PÉREZ MARTELL, R. (2008) Mediación civil y mercantil en la Administración de justicia. Ed. Tirant lo Blanch.

PEREZ MARTELL, R. (2012) Un programa de prevención y solución de conflicto en la empresa. ED. Tirant lo blanch.

RABINOVICH-EINY (2010) Orna «Justicia relacional y métodos electrónicos de resolución (ODR): hacia una armonización técnica y legal» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 10. UOC. <<http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n10-rabinovich/n10-rabinovich>>ISSN 1699-8154.

VILALTA, A E (2010) «Resolución electrónica de disputas. Primeras reflexiones en torno a la necesidad de un marco normativo internacional». En: «Justicia relacional y métodos electrónicos de resolución (ODR): hacia una armonización técnica y legal» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 10. UOC. <http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n10-vilalta/n10-vilalta> ISSN 1699-8154. 2010

VINYAMATA, E (2006). *Aprender Mediación*. Ed. Paidós

DETERMINANTS OF TRADITIONAL TRAVEL AGENCIES VERSUS OTAS IN THE NEW MILLENNIUM

Teresa Aguiar Quintana

University of Las Palmas de Gran Canaria. University Institute of Tourism and Sustainable Development (TIDES), Spain.

Patricia Picazo Peral

University of Las Palmas de Gran Canaria. University Institute of Tourism and Sustainable Development (TIDES), Spain.

ABSTRACT

The strong market competition between travel agencies and OTAs and the complex dynamic and uncertain environment where they operate, make necessary to develop survival strategies to improve their competitiveness. Despite the market size and economic impact of the travel intermediaries in the tourism sector there is a lack of studies that propose an integrated assessment of the industry and most of them only focused on certain parts of the demand or the supply from a quantitative perspective. The present study tries to fill this gap and provides a deeper insight into the trends affecting the traditional travel agencies and propose recommended strategies to improve their competitiveness in the future. This research integrates the different perspectives of customers, travel agency managers, and experts through a qualitative study, trying to understand the current situation of traditional travel agencies, the future scenarios they will have to face, and the possible actions they can take to succeed in the future. Finally, after identifying the main 14 trends of the industry and 23 recommended strategies, the study also proposes some future research topics useful for the industry.

Key Words: Travel agency; Qualitative study; Trends; Successful strategies.

1. INTRODUCTION

The tourism sector in general, and the traditional travel agency in particular, is currently going through a quite complex, dynamic and uncertain operating environment. This is due to factors such as technological innovations, increasingly demanding consumers, fierce competition, and changes in the tourist distribution system, with conflicts between channels and lower commissions being paid to agencies (Hatton, 2004). Faced with this situation, traditional travel agencies must study the market and its different segments in depth to find possible alternative survival strategies.

Unfortunately, these changes are detrimental to traditional travel agencies, which are highly fragmented. The situation is especially perturbing because Spain is one of the European countries with the highest number of closures (5,000 travel agencies approximately) between 2008 and 2013, representing a 40% decrease in the size of the sector (Hosteltur, 2014). Turnover growth of traditional travel agencies in 2015, compared to that of newcomers, indicates that new strategies must be developed to successfully compete in the future (see Table 1). In this context, the new on-line travel agencies are already taking an important market share (see Table 2), and the increase in online distribution (18% growth in 2015) has meant that many suppliers use the Internet to offer their products without the need for intermediaries (Hosteltur, 2016). This missing intermediation leads to ease of end-user access and involves the appearance of new competitors that achieve important cost reductions compared to traditional travel agencies. For this reason, this concentration is an alternative to reducing costs via business

operations involving vertical and horizontal integration, and it implies having more information about the environment and making strategic management more dynamic in this sector (González and Martín, 2012).

Moreover, research on traditional travel agencies in Spain is scarce and, to date, only a few published articles have analyzed this industry (e.g., González and Martín, 2012; Fuentes, 2011; Martínez and Martínez, 2008; Moreno and Aguiar, 2006; Millán and Esteban, 2004). In the Global context, to date, most of the research is quantitative and tries to identify three strategies to improve travel agencies' competitiveness: (1) strategies related to service quality of the supplier (e.g. Ka Wai Lai, 2014; Kuo, et al., 2013; Martínez and Martínez, 2008; Millán and Esteban, 2004; Lam and Zhang, 1999; Ryan and Cliff, 1997); (2) strategies focused on the demand side (Del Chiappa, 2013; Ilbery et al., 2007); and (3) strategies related to the efficiency of the supplier (Lacalle, 2013; Fuentes, 2011; Köksal and Aksu, 2007; Barros and Matias, 2006). The need for strategic change in this industry, and the evolving role of travel agencies, is a key topic that deserves major research (Del Chiappa, 2013; Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2010; Galhanone, et al., 2010; Frías et al., 2008), and the existing research has pointed out a need to integrate demand and supply perspectives.

For this reason, this study integrates the different perspectives of customers, travel agency managers, and experts through a qualitative study, trying to precisely understand the current situation of traditional travel agencies, the future scenarios they will have to face, and the possible actions they can take to succeed in the future. Thus, the customer represents the demands and desires of the market, while the supply implies an internal vision of the business from a managerial point of view. Finally, the experts represent a neutral, overall, well-informed opinion of the travel agency industry that can integrate the demand and supply perspectives.

Following these objectives, this study first describes the recent evolution of the travel agency sector in Spain, and then it examines the current role of travel agencies and the main v. Different focus groups are developed to study the consumer and elements such as the motivations of the travel agency user, benefits sought by the user, barriers to the consumer's use of travel agencies, the travel agency's image, and possible mental associations about travel agencies. This analysis is conducted both for the corporate travel segment (which is one of the most important in terms of travel agency turnover and profit) and for the traditional holiday segment. It is followed by in-depth interviews with sector experts and managers, who participated in drawing conclusions from the previously obtained knowledge about the consumer to later identify possible future trends that could mark the evolution of the sector, as important gaps are usually found between customers and managers (Nick, et al., 2004). Finally, different strategies oriented toward the success of travel agencies in Spain were proposed, and several recommendations were grouped into actions focused on marketing and actions focused on the organizational and management structure. The results of this study may be useful to investors, creditors and international tour operators, as well as to travel agency management in assessing its own performance.

Insert Table 1

Insert Table 2

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Role of the Travel Agency

The travel agent's role as intermediary requires a high degree of communication and cooperation between customers and suppliers. For this reason: "information must be transmitted about what suppliers have to order, what clients want to buy and about the economic conditions

and transactions involved” (Gustafson, 2012, pp.280). Previously, the general perception was that travel agents were acting in the interest of the suppliers, as they received significant commissions from them based on sales volume. Today, travel agents receive most of their income from their clients, their business concepts include assisting their corporate clients in travel management work, and their role is mainly to act in their clients’ interest vis-à-vis the suppliers (Davidson and Cope, 2003; Holma, 2009). As Holma (2009) points out, the business travel industry is characterized by triadic business relationships, with travel agencies acting as intermediaries between corporate clients and suppliers.

Initially, the role of travel agencies was expected to grow in importance because their greatest ability is “to collate, organize and interpret large amounts of data in a way that delivers the best value and the most exciting travel experiences for the customer” (O’ Connor, 1999, p.114). Therefore, in order to remain secure in the distribution chain, travel agencies focused on their advice-giving capacity (Bennet, 1993). Recently, Ka Wai Lai (2014) pointed out that little empirical research has been conducted linking service quality, perceived value, and relationship quality to customer loyalty in the travel agency sector. He attempts to investigate the role of service quality, perceived value, and relationship quality in customer loyalty among tourists. His findings reveal that service quality and the perceived value of a travel package are antecedent factors of the relationship quality (customer satisfaction, customer trust, and customer commitment) with a travel agency. In addition, in the past decade, Internet has changed the role of travel agencies as information providers, and the development of the Internet has also prompted a growing number of studies that consider its role in the information search process (Del Chiappa, 2013; Bernardo, Marimon & Alonso-Almeida, 2012; Huang, Yung & Yang, 2011) and in creating a pre-visit destination image (Frías, Rodríguez and Castañeda, 2008).

In spite of the importance of travel agencies in tourist distribution, scant attention has been paid by researchers to their new challenges and possible success strategies to increase loyalty in the travel agency sector (Ka Wai Lai, 2014). Therefore, there is an imminent need to study different survival strategies for traditional travel agencies (González and Martín, 2012; Lacalle, 2013).

2.2. Strategies for travel agencies to improve their competitiveness

Specifically related to the travel agency business, the majority of the research on this topic has tried to identify the main components of travel agencies’ competitiveness, as higher degrees of competitiveness are linked to adapting to changes in demand and obtaining a long-term competitive advantage (Ka Wai Lai, 2014; Ku, Yang and Huang, 2013; Millán and Esteban, 2004). Thus, three groups of strategies have been recommended by some authors to improve competitiveness and profitability in travel agencies’ services: (1) to improve the quality of the services provided by the supplier (Ka Wai Lai, 2014; Millán and Esteban, 2004; Lam and Zhang, 1999; Ryan and Cliff, 1997); (2) to improve marketing strategies from the demand side (Ku, Yang and Huang, 2013; Huang, Yung & Yang, 2011; Martínez and Martínez, 2008; Moreno and Aguiar, 2006; Nick, et al., 2004; Heung and Chu, 2000; Goldsmith and Litvin, 1999; Heide, Grønhaug, and Engset, 1999; Lam and Zhang, 1999; Gee, Makens, and Choi, 1997; Le Blanc, 1992); and (3) to increase the efficiency of travel agencies (LaCalle, 2013; Fuentes, 2011; Barros and Dieke, 2007; Köksal and Aksu, 2007; Wöber, 2006; Barros and Matias, 2006; Anderson, Lewis and Parker, 1999).

Related to the first strategy, focused on improving the quality of services provided by travel agencies, most of the research related to travel agencies’ service quality is quantitative and develops a multiple-item scale for measuring customer satisfaction with travel agencies (Ka Wai Lai, 2014; Millán and Esteban, 2004; Lam and Zhang, 1999; Ryan and Cliff, 1997). Reliability is the most important dimension in predicting customers’ overall satisfaction, followed by the responsiveness and assurance of the travel agents. These two dimensions were especially crucial for excellent-service travel agencies (Lam and Zhang, 1999). However, according to Chumpitaz and Swaen (2002), the number and nature of service quality dimensions is directly related to the

service under investigation. Thus, Martínez and Martínez (2008) carried out qualitative and quantitative research to identify the factors that determine the service quality perceptions of travel agency customers in Spain. Their results found three dimensions (personal interaction, physical environment and outcome) explained by seven sub-dimensions (conduct, expertise, problem-solving, equipment, ambient conditions, waiting time and valence). Nevertheless, the results of the research by Martínez and Martínez (2008) in Spain were different from LeBlanc's (1992) study in Canada. In this previous study, nine factors were identified that categorized travelers' perceptions of the service quality of travel agencies in Canada, and corporate image was the most significant driver in explaining overall customer satisfaction with travel agencies.

Related to the second strategy recommended to improve competitiveness, focused on improving marketing strategies, various qualitative and quantitative research studies have been conducted from the perspective of travel agency customers (Del Chiappa, 2013; Kuo, et al, 2013; Huang, 2012; Huang, Yung & Yang, 2011; Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2010; Moreno and Aguiar, 2006; Nick, et al., 2004; Heung and Chu, 2000; Goldsmith and Litvin, 1999; Heide, Grønhaug, and Engset, 1999; Gee, Makens, and Choy, 1997; Hruschka and Mazanec, 1990; Snepenger, Meged, Snelling and Worral, 1990; Capella and Greco, 1987). These studies aim to increase knowledge about customers and aspects such as motivations and attitudes, quality, and behavior toward travel agencies, as a prerequisite to improving their customer service.

Moreover, regarding this second strategy, focused on marketing from the customer's side, several studies have confirmed that an analysis of travel agency users must consider the different market segments and the differences between them (Kuo et al., 2013). Thus, one of the most commonly used segmentation criteria in the tourist sector is that of addressing the purpose of the visit or the benefit sought

Third, other studies analyze the relative efficiency of travel agencies in a specific country as another strategy to increase competitiveness, by studying travel agencies from the supply or internal perspective (Lacalle, 2013; González and Martín, 2012; Fuentes, 2011; Köksal and Aksu, 2007; Barros and Matias, 2006; Butler, et al., 2002; Palmer and Dunford, 2002; Anderson, Lewis and Parker, 1999). Despite the importance of travel agencies in the marketing and distribution of tourism products, it should be noted that most studies on efficiency in the tourism sector focus on the hospitality industry, with data on hotels in the USA, Portugal and Taiwan (Sellers and Más, 2009). In the past thirty years, only 6 articles have been detected that are specifically related to the estimation of efficiency in travel agencies. On the one hand, Bell and Morrey (1995), Köksal and Aksu (2007) and González and Martín (2012) evaluated the efficiency of travel agencies using the non-parametric DEA technique. On the other hand, Anderson, Lewis and Parker (1999) estimated the efficiency of travel agencies using both DEA and the stochastic frontier, whereas Barros and Matias (2006) only consider a cost frontier model, allowing for the incorporation of multiple inputs and outputs in determining relative efficiencies in 25 Portuguese travel agencies from 2000 to 2004. The results suggest that capital, labor, sales, and marketing activities are the main factors determining efficiency in this sector.

After analyzing the three groups of strategies used to improve competitiveness in travel agencies (based on the quality of the supply, the customer side, and the efficiency), it can be noted that most of these studies only focus on certain parts of the demand or the supply from a quantitative perspective. They do not consider a more overall analysis of the sector in a particular region, going beyond the customer side to analyze possible trends and strategies for success from the supply side and considering experts' opinions about future scenarios. Therefore, the in-depth customer perspective must be complemented by the perspective of managers and experts, as future decisions and strategies of travel agencies will ultimately be made by them. With this in mind, we developed three methodological phases in our research, and we explain them in the following paragraphs.

3. METHODOLOGY

The research was conducted in the main large cities in Spain, considering their number of inhabitants (See Table 3) during 2014, and it was developed in three complementary methodological phases. In the first phase, 15 focus groups with customers were developed in order to identify their personal and more psychological characteristics when using a travel agency. Individuals were chosen from different contexts and socio-demographic profiles to obtain an adequate representation of the Spanish population, and it was verified that individuals were participating in this type of dynamic for the first time. In any case, the researchers sought a variety of comments and motivational contributions, rather than merely the representativeness of the individuals.

All the individuals voluntarily agreed to speak about their travel-related behavior and motivations, and they were offered the incentive of entering a drawing for a holiday. The number of participants in each group ranged between seven and eleven, and some meetings contained a mixture of current travel agency customers and non-customers, whereas others only contained either corporate or holiday customers, given their special characteristics. The average length of each meeting was 80 minutes. The 15 meetings were held in the evening in hotel conference rooms in seven big and important tourist cities (Madrid, Barcelona, Valencia, Seville, Bilbao, Palma de Majorca and Las Palmas de Gran Canaria).

In the second methodological phase, 30 managers of various travel agencies and 12 sector experts were interviewed to obtain their opinions about possible future trends and scenarios for the sector. After confirming that they had read the previously provided conclusions of the group studies, the 42 individuals (experts and managers) were asked (open questions) for their opinions about possible sector trends. The proposed sector trends were grouped and sent back to managers and experts to achieve a certain consensus. Each trend was rated from 1 to 10, regarding the possibility of that trend becoming a reality. The authors selected the trends that obtained an average rating higher than 7 from the interviewees. This level of agreement guarantees certain agreement and realistic scenarios, while dropping emerging and uncertain trends.

In a second interview, after they had received a summary of the main trends they had identified by mail, managers and experts were asked (open questions) to identify the strategies they would recommend for the future success of the sector in Spain. The length of the interviews varied between 34 and 108 minutes, with the average length being 65 minutes. Finally, they were sent summaries of all the proposed strategies by mail, and asked to indicate their agreement or disagreement with each recommended action. The decision was made to include the grouped actions recommended by over 70% of the interviewees in this study as generic strategies for the travel agency sector in Spain.

Insert Table 3

4. ANALYSIS AND RESULTS

Next, there is a presentation of the conclusions of the dynamics of the corporate and holiday segment focus groups, followed by the results obtained in the analyses of the sector trends, as reflected by the managerial and expert interviewees, and concluding with the proposed strategies for success in the future.

Group dynamics: Corporate segment

This section presents comments about the most significant results obtained from the focus groups with individuals from the corporate segment. It contains descriptions of the benefits sought by using a travel agency, barriers and reluctance to using a travel agency, an evaluation of different aspects of the service, associations about the business and its services, and other important elements.

With regard to the benefits sought, the participants mostly considered that the benefits of using a travel agency are convenience, security, peace of mind, freedom from worry, usefulness, and trust. It was also clear that young people highlighted price and offers, whereas older customers were more demanding and attached more importance to time-saving and finding alternatives and solutions. This business segment is very special because the desired benefits do not refer to an explicitly expressed motivation or a desire for diversion; in fact, the benefits are the consequence of the socio-economic system, which obliges one to travel without really wanting to. At this point, the controversy about whether a firm should consider its employees' family situation before making them travel arises in the discussion.

On the other hand, the corporate segment displays a more rational and objective component than other segments, which may be due to the corporate traveler's work and conditions. There is a greater distance from the members of one's 'crowd' and usual social circle, with the level of the intervening 'ME' being rational, calculating, neither emotional nor impulsive, and oriented toward reality. Thus, this segment makes comments such as "The agencies signify time-saving, convenience, and a certain security, although they must toe the line". Members of this segment always give priority to the component of time, both psychological and chronological: "Time, punctuality, speed, gain, lose, effort, money". Furthermore, they always express the need to control in order to be sure, trusting neither the person nor the brand, and so there is never total freedom from worry. Consequently, their main motivation is the service, defined as attention, sensitivity, adaptability, trust, security, and flexibility to changes. The human element is highly valued: "They should be able to put themselves in my place", "They should know what I want", "They should be interested in me". Even though price is important, it is relegated to second place because "convenience must be paid for".

With regard to the main barriers and reluctance shown by corporate customers, whereas the open and more conscious words have a more positive nature, the latent and subconscious words stemming from the associations and projections made have a more negative nature. There are signs of fear, insecurity, and mistrust about possible non-compliance, lack of concern for the customer, misinformation, evading responsibility, rigidity, and constant staff turnover. "They pass the buck from one to the other"; "They can't take it for granted that you know something". Although most experiences are positive, the background debate is negative and often the result of comments they have heard and the social influence of their social and reference groups.

Regarding the comments and evaluation of certain aspects of the service, first, there is a clear problem with the perceptions of the information provided: "there is too little, it is bad, misleading, confusing, superficial, standard and typical", and it is linked to a lack of professionalism and the limited development of the business concept.

With regard to the evaluation of other service characteristics, technical knowledge about the reservations process and the products and services is patchy and confused. They believe that agencies could do a lot for them because all that knowledge and information is available to them, but "the agent's apathy does not help".

Finally, the associations the customers make with various elements of the travel agency is quite significant. For example, the location of the agency is of almost no importance to this segment; the size of the agency is not very important, although this segment normally works with large agencies whose brands give more security, professionalism, and choice of points of departure and arrival. "If they are large, at least you know that you can complain and they will take notice of you". This segment values the specialization of the agency very highly because they think that a large agency adapts better to personal requirements. Moreover, the person (the travel agent) is much more important than the organization (the agency), and he/she is really what promotes loyalty; however he/she can be counterproductive insofar as "When they get to know you, they take advantage and either ignore your needs or just sell you expensive products". The image of the agency and its brands is not obtained in a precise way; the products, airline tickets, hotels, etc. play a leading role, and the agencies are seen as mere dispensers.

Other aspects highlighted by corporate customers is that they do not know their rights and attempt to take precautions as far as possible by paying by credit card to protect themselves from what might happen. They also show clear disapproval of the practice used by many agencies of surveying firms or secretaries, etc. about the agency the firm works with because “It shows little competence”, “It’s not a professional thing to do”, or “I don’t like that”.

It can be concluded that the corporate customer’s behavior is based on a rational, non-impulsive decision, where the customer seeks service, is risk-averse, and is not interested in changing agencies. The reason for the choice of purchase normally lies in an established relationship, first with the person and then with the agency, as well as in the specific offers made by the agency or its products.

Group dynamics: Holiday segment

This segment comprises a homogeneous group of individuals. However, some differences were found that were basically explained by the variables age and socio-economic level. This section presents the most significant results obtained from the group discussions in which holiday customers took part. It describes the benefits sought in using a travel agency, the barriers and reluctance to using a travel agency, the evaluation of various aspects of the service, and the associations they make with the business and its services.

At the outset, it should be understood that, unlike the case of the corporate customer, the motivational context of these customers is very emotional, as the need that gives rise to the wish to travel may be pleasure-based, but also frustrating (as shown in the case of many ex-users), and where many stimulating elements, such as dreams, fantasies, associations, implications, imitation, prior knowledge, etc., play a part. In any case, the stimulus for this segment is extremely intense.

With regard to the benefits sought, the homogeneity of this segment stands out, and pleasure-seeking, enjoyment, play, fantasy, possession, knowledge, and a sense of the journey are all highly significant. Thus, the power of seduction lies precisely in these aspects, and the travel agency should focus on them. A holiday represents an important investment by the customer and involves significant economic effort accompanied by conflictive decisions and elements of cognitive dissonance, which explains the customers’ caution and reticence toward the agency, and their wish to “Let everything turn out as I have dreamed”.

With regard to differences within this segment, no differences related to geographic area were detected, whereas there were differences related to age. Older people are motivated mainly by price and offers, and they are less demanding, perhaps because of having fewer experiences and lower prior expectations. On the other hand, although price is still the priority factor for the younger segment, young people understand that the quality-price relationship has to be balanced, and they are more independent and put price before the accommodation’s quality: “It should be clean and decent, and then, with a bit of imagination, you can have a good time”.

Regarding the barriers and resistance, the main problem is that needs are not satisfied, with expectations related to trust, freedom from worry, compliance, usefulness, truthful information, professionalism, attention, waiting time, flexibility and available alternatives not being met. Some comments are: “You contract a certain quality and find you get a lower quality”; and “It’s as if you are annoying them when you ask for more information”. There is enormous frustration with the service “Even when they give you the money back”, and it is seen as a betrayal of one’s efforts and fantasies, leading to negative feelings toward the agency. These feelings are generalized to all agencies, and when the ‘word of mouth’ effect is considered, we can see how the travel agency image is surrounded by an aura of rejection and deception.

It is noteworthy that there is no clear perception of the usefulness of the travel agency, although its usefulness is sometimes recognized. “There’s no option but to use them”. There is a

widespread opinion that “they don’t offer you all the possible alternatives, and the type of contract and the small print are a trick the agency uses to get out of its responsibilities”. Moreover, many users prefer to ignore the services of an agency, in order to not lose what they value most: the desire for pleasure, freedom and independence. Therefore, they seek freedom of movement, spontaneity and improvisation. “You learn much more if you travel without an agency”, “In Internet you get what you want”, and these aspects can be satisfied better by national tourist offices, the Internet, and directly by the service providers.

In terms of the evaluation of the service characteristics, the customers’ technical knowledge about the services offered by the agency is quite limited. Moreover, they blame this situation on the travel agency, which gives them insufficient, useless or irrelevant information, with the agency’s attitude toward information not being the most appropriate. One complaint is that “brochures are not the same as information” because, while necessary, they are very thick and low quality. “I don’t want loads of brochures because I don’t have to know more than they do in order for them to help me”. Only rarely do users receive personalized information about the customs or gastronomy of the holiday destination.

Finally, the customers made some comments about various aspects of the agency. In general, they are satisfied with the location of agencies because of their large number, and they value some specific attraction that draws them to the agency. They also mention that it is important that their travel and holiday habits are considered. The knowledge of the contact person at the agency, rather than the size of the agency, is the main element. In any case, the large agencies are associated with brand and seriousness, distance and coldness. On the other hand, small agencies are seen, especially by young people, as being more human, accessible and specialized, and as offering more illusion. With regard to technical quality, the technical knowledge of the agency itself and its employees and technical solutions are negatively evaluated, whereas technology is assessed positively. In relation to functional quality, personalized attention, accessibility, and attitude are not evaluated positively, but staff behavior is adequate. The travel agent, who has the dual role of technical management and relations management, is particularly weak in the latter factor. “It seems they are not interested in keeping their present customers”.

With regard to the image of the agency and its brands, the general impression is that all agencies are the same, with very little brand image. Although it is true that users prefer a well-known agency, they describe them as mercantilist, and as not being close to the user, with the contact person maintaining the relationship and receiving the trust of the user. Users associate travel agencies with banks (mercantilist, small print, and power), social security (queues, long waits, bad service) and supermarkets (you are buying rather than the agency selling). The users’ ideal image contemplates such aspects as “They should be specialists in you, human quality, loyalty, comprehensiveness, fairness, personalization, 24-hour service, protection and professionalism”.

In conclusion, it can be said that, in the purchase process, there is a strong initial impulse to seek one’s desires and gratification, with an attraction to hedonistic pleasure, although a significant initial barrier is price. Thus, there are two opposing stimuli leading to the search for information that justify the decision and even reinforce and rationalize it once it has been made.

Sector trends as expressed by professionals and experts

The comments of the experts and travel agency managers, based on their knowledge of the sector and the analysis of the customer comments in the previous sections, allow a prediction to be made about series of trends in the sector in the next few years. In general, the sector’s future is perceived as difficult, with many changes within an evolutionary adaptation, requiring traditional travel agencies to make changes in their management and actions in order to be able to compete successfully in the market. The following section presents the 14 most significant trends:

(1) A general increase in competitive pressure, which is basically due to factors such as the growth in the size of large tourism groups, the entry of companies from outside the tourist sector (banks, hypermarkets, insurance companies) that aim to optimize their infrastructure and customer portfolios, the intensification of direct customer contact, which will be maintained by many tourism product supply companies offering the customer special services at a lower cost to the company than the travel agency commission, a wide range of alternatives to the traditional travel agency (e-intermediaries, Internet, GDS changes, etc.) that are still in the process of consolidation, but involve significant changes in the sector. This leads to a marked competition in prices that is basically due to the low differentiation in the sector.

(2) Greater market concentration and a reduction in the number of travel agency branches, with large travel agency groups considering their business minimum at a national level in order to be competitive. This means that the large chains will enjoy previously unknown negotiating power in the market. Moreover, these large groups benefit from economies of scale that give them a considerable competitive advantage over independent agencies. Finally, the entrance of foreign capital into the sector is quite likely. This will presumably occur through the takeover of large national chains that will form part of large multinational groups.

(3) Associations of independent agencies and specialization will become more common. For example, the organization *Business Travel Contractors* has been working for years in the United States to pressure service providers, especially airlines, to obtain better negotiating conditions. In Europe, GEBTA is an association for corporate travel agencies that already has significant weight in the sector. There will also be greater specialization among independent agencies focusing on market niches.

(4) Lower margins and business profitability, mainly due to two factors: (1) the lowering, or even total elimination in some cases, of commissions paid by the supply companies, and (2) the reduction in the average price of tourist packages, along with the increase in discounted last-minute sales, will lead to a drop in income per reservation.

(5) Regulation that is less restrictive, but more protective of the customer. Current Spanish travel agency regulations impose significant entry barriers in the sector, although the trend is toward greater deregulation. Another aspect that is on the increase is the protection of the customer, with this responsibility falling on the travel agency and the supplier.

(6) Expansion of services provided via BSP (*Billing & Settlement Plan*) and GDSs, which will form a wide, integrated network of connections and systems among sector companies.

(7) Travel agents will become true specialists and travel consultants, receiving continuous training and improving their knowledge. Companies will try to avoid high staff turnover and loss of talent. It is worth noting that there is a high turnover of agents, companies devote little effort to training, salaries are low, and employees have limited knowledge of the new technologies and are saturated with information from suppliers that they are unable to assimilate.

(8) Changes in customers, where, apart from those identified in the group sessions, the managers and experts have added that the new consumers are multi-consumers who have a greater environmental awareness and are accustomed to handling the new technologies. Moreover, while the seasonal character of the holidays in Spain continues to be quite marked, the tendency seems to denote a steady but slow change to year-round holidays.

(9) The expansion of the so-called “travel hypermarkets”. The main tourism groups will develop these large centers in the city outskirts, where they will offer a wide range of services 7 days a week, free parking, etc. It is estimated that each of these centers can attain the business turnover of 15 traditional agencies. Some years ago, groups like Airtours, with its Holidayworld centers, and First Choice, with Holiday Hypermarkets, initiated this concept outside of Spain.

(10) The development of new technologies. Travel agencies have made large investments in computerized reservations systems, CRM, marketing, etc., which will give them better knowledge about the customer. TICs enhance the possibilities of communication with the customer through multiple devices. The new technologies allow quick, economical access to the information, while also bringing the agency closer to the customer and the supplier.

(11) The spread of direct sales. This can be seen clearly in the campaigns run by many companies, where the customer is urged to contact the supply company directly. This will oblige travel agencies to act as wholesalers, creating products and selling them directly to the customer, as well as specializing in specific segments or niches.

(12) New physical layout of the agencies. The zones of back office, reception, personal consultancy service, the computerized services area, rest area with product demonstrations, etc. will be separate. Processes will be redesigned to optimize space while best meeting customer needs.

(13) More power to the customer and social nets that allow them to communicate and influence other travelers. Internet 2.0 means, in many cases, that customers become the most reliable information source for other customers.

(14) Rise in sales of new products and new types of vacations, as well as a large number of niche markets. Some relatively new products maintain their sharp increase: cruises, nature-rural, etc. New circumstances, such as petrol prices, give rise to new types of vacations, with short haul destinations, all inclusive packets, etc. becoming more popular. Finally, there are a lot of niche markets (socially responsible trips in nature and the destination, learning vacations, etc.) growing in the market.

Strategies recommended for the sector by managers and experts

Finally, after analyzing the conclusions of the group sessions and the identified trends, the different managers and experts made a series of recommendations for future strategies for success to be undertaken by Spanish travel agencies. The following is a presentation of the 23 proposals grouped into marketing-related actions and actions addressing the organizational and management structure.

1. Actions focused on marketing.

(1) Make each different market segment aware of the advantages the travel agency can offer because the public is often completely unaware of them. Agencies must develop a stronger market approach, publicizing the added value they give the customer, and actively using public relations tools.

(2) Strengthen brand awareness, so that the user is truly a customer of the agency, and not of the tour operator or company providing the product, or even of a specific employee of the agency, due to the risk of staff changes. The customer decides to go to a certain agency based on the value received and the effort made, and the agency brand should make a significant contribution to this. This action will require reliable processes that guarantee the standard quality of the service provided.

(3) The independent agencies should mention their independence to the user and ensure that the customer knows the characteristics of their personal advice service, with no third-party interests, because they do not belong to any group or tour operator, which enables them to act more objectively. In turn, it would be appropriate for them to be integrated into purchase groups, which would allow them to improve their margins.

(4) Integrate into the distribution system service elements that consider customers' psychological factors that may have some effect, such as patriotism and a feeling toward local

or regional companies that may divert consumers to specific agencies and products (a common example is flag-carrier airlines).

(5) Exploit the new technologies, especially in the case of independent travel agencies. It should be emphasized that investments in technology must be made with caution, and only when the smooth running and profitability of the technology have been proven. TICs may also help the agency to systemize processes by reducing paperwork and improving the management of customer and supplier information, due to the use of multiple communication devices. In no case must the intensive use of technology produce coldness and insecurity for the customer; quite the contrary, it must complement human contact and enhance the warmth and trust contributed by the human touch. Develop regular, timely, and quick communication processes with customers, with support from alliances with other firms if necessary; this will enable agencies to obtain better knowledge about their customers. In this regard, it would be suitable for agencies to develop more innovative window-dressing and merchandising, as well as improvements in CRM, and especially in Internet 2.0, with newsletters, blogs, etc.

(6) Develop better social relations with the immediate environment, for example, by becoming the local, village or club travel agency, with a portfolio of members, friends, acquaintances and lifelong customers.

(7) Develop agreements with companies (that may already be corporate customers of the travel agency) to capture their employees' holiday business by making special offers, or even personalized offers, for the specific periods when each employee takes his/her holiday.

(8) Undertake more aggressive and creative sales actions. Imagination and the development of actions not based on price have still not made an appearance in the sector. In simple terms, it is not necessary to put a price on every element in the shop window. Moreover, the use and optimization of yield management (both by the travel agency and the supplier) can help to improve the management of discounts, rappels and offers. Travel agencies should pay more attention to the customer's overall sacrifice (not only the price) and the value, services and experience received in compensation.

(9) Charge the customer transparent and fair management fees. These rates charged per operation or service should be based on the contribution of real added value, such as information, consultations, offers or any other added service.

(10) Reinforce the sale of more profitable products (*e.g.*, cruises) and other related products, such as travel insurance, guidebooks, or specific material, which can make additional profit for the agency. On the other hand, increasing the number of services or functions the agency currently provides may also be a valid alternative.

(11) Obtain better performance in peak season: Christmas, Easter, summer and bank-holiday weekends. These periods are sometimes "ignored" because high activity is guaranteed, but agencies do not achieve the results they could with optimum management.

(12) Design shop and point-of-sale layouts that facilitate the product sales process, with comfort for the agent and customer, and work processes integrated into the physical layout of the furnishings and other equipment. Thus, an agent should not have to get up from his/her seat for any reason, and the customer should not have to lean forward to see the agent's computer screen.

(13) Become true specialists and travel consultants rather than providing travel at the customer's request. This makes it necessary to have thorough knowledge about one's products. It must be emphasized that being a travel consultant is not the same thing as being a travel agent. It has to do with transmitting better quality information and, above all, keeping one's

promises and showing interest in the customer. The consultant must design a travel experience that is completely tailored to the needs of the customer.

(14) Improve the employees' training in attitude and aptitude because some aspects, such as sales techniques, reservations system management (Amadeus), and telephone assistance techniques, are crucial to the agency. The employees represent the image of the agency and, therefore, are one of its most valuable assets.

(15) Reinforce the customer relations and contacts service when the customer is highly involved: the level of customer involvement depends on the nature of the product purchased (it is not the same for long-haul holidays as it is for a simple airline ticket), the circumstances of the customer (e.g., a honeymoon), and the personality of the customer. In low involvement situations, however, quick, non-intensive, homogenized service may be sufficient. In this case, automation is an interesting solution (e.g., automatic dispensers) because the customer is not willing to pay a service fee for these services, and the agency can avoid repetitive actions. In high involvement situations, it is advisable to promote differentiation through relations with the customer (e.g., professionalism, availability, follow-up), structuring of the service (e.g., accessibility, efficiency, speed), and offering highly specialized own-brand products adapted to the customer, etc.

(16) Specialize, either in the product (e.g., cruises, adventure, a specific destination), the market (corporate, singles, families) or both (adventures for young people), in order to provide better customer attention. In the case of large agencies, the specialist department must be intensified, with specialists for each product and market. It is important to choose the right customers, focusing on those who generate high sales turnover with adequate profitability and consistent loyalty levels.

2. *Actions focused on the organizational and management structure.*

(17) Increase size to obtain economies of scale in purchases, image, training and logistics. Growth can be achieved through expansion, takeover, merger, franchising, associations or vertical development.

(18) Cut operating and structure costs. It is necessary to develop cost accounting and reduce some costs, such as communications, messengers, etc. The application of other actions, such as reducing credit card charges in favor of electronic payment, should also be considered.

(19) Increase sales per employee. Since employees represent one of the agency's main costs, agencies should keep employees from spending time on administrative tasks that do not add value to the customer, so that they can devote time to sales.

(20) Develop better management of products and stocks, with better planning and designing of internal processes. In many cases, it is necessary to create own-brand products that allow the agency to operate with interesting margins.

(21) Concentrate sales on the most profitable suppliers, based on the commissions offered and discounts for purchase volume. In return for these higher profits, agencies give preferential treatment and support to the products offered by those suppliers. Strengthen collaboration with preferred suppliers, so that they provide more brochures, front-page covers on the agency's catalogues, financial contributions for advertising, etc., which facilitate the operating process or improve commercial assistance.

(22) Charge the supply companies and tourist destinations a fixed amount of money for the monthly display of their brochures and promotional material, with an extra charge for eye-level display or shop-window space. Obviously, the commissions paid by these companies

would be lower, but agencies would be able to convert part of their variable incomes into fixed incomes.

(23) Sign exclusive distribution contracts with small, specialist supply companies and tour operators that do not have good opportunities in the large travel agency chains.

5. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

This section highlights the most noteworthy conclusions of the study, as well as some research streams that could be of interest to the travel agency sector in the future.

The focus groups revealed various internal aspects of customers related to their motivations during the relationship with the travel agency. Thus, it can be said that the customer seeks higher quality and a better quality/price relationship, as well as a wider variety of products and services, more assistance in different aspects, trust, more information, convenience, greater security, and speed. The desired service is characterized by high attention, sensitivity, adaptability, trust, security and flexibility, with the human aspect being highly valued. Travel agencies are better perceived in their technical management role than in their management of relations with customers. In the case of both segments (corporate and holiday), while the open and more conscious debate had a more positive character, the underlying, subconscious debate was more negative, with mention of fear, insecurity and mistrust. Moreover, customers do not have a clear perception of the usefulness of travel agencies, although this usefulness is sometimes recognized. Finally, and regarding the image of the agency and its brands, there is a generalized impression that all agencies are the same, with little brand image, whereas the brands of the products offered have a prominent role.

The following differences between the two segments stand out. The corporate segment displays a rational, objective, calculating component that is neither emotional nor impulsive: they seek service and are risk-averse, and so they are not interested in changing agencies. On the other hand, the holiday customer displays a much more emotional motivational approach to the service, where the need that leads to the wish can be strongly pleasure-based, but also frustrating, due to the economic and emotional investment. The stimulus for this segment is intense and involves a search for pleasure, and the elements of enjoyment, play, fantasy, possession, knowledge, and sense of journey play a significant part. Therefore, there are two contrasting stimuli: a strong initial impulse to seek one's desires and gratification, while price is a significant initial barrier. Price is another differentiating element. The corporate customer's purchase decision originates in established relationships, first with the person and then with the agency, then in specific offers by the agency or for its products, and finally in the price. By contrast, the holiday customer, especially the elderly and younger segments, attach much more importance to price. Other differentiating factors have to do with the evaluation of service attributes by both segments, holiday and corporate. Thus, location is more important to the holiday customer, while size and degree of specialization are more important to the corporate customer.

Moreover, based on their knowledge of the sector and the analysis of the results of the focus groups, the experts and managers interviewed identified 14 principal trends that will affect the sector: A general increase in competitive pressure, greater market concentration, and a reduction in the number of travel agency branches; Associations of independent agencies and specialization will become more common; Lower margins and business profitability; Regulation will become less restrictive, but more protective of the customer; Expansion of services provided via BSP and GDS; Travel agents will become true specialists and travel consultants; Changes in customers and new behaviors; The expansion of the so-called "travel hypermarkets"; The development of new technologies; The spread of direct sales; New physical layout of the agencies; More power for the customer and social nets that allow them to communicate and influence other travelers (Internet 2.0); and an Increase in sales of new products and new types of vacations, as well as a high number of niche markets.

The experts and managers also made a series of recommendations about generic strategies and actions to be undertaken by travel agencies in Spain. These 23 strategies fall into two large categories, (1) actions focused on marketing: Make each different market segment aware of the advantages that the travel agency can offer; Strengthen brand awareness; The independent agencies should mention their independence to the user; Integrate service elements into the distribution system that consider any of their customers' psychological factors; Exploit the new technologies; Develop better social relations with the immediate environment; Develop agreements with companies to capture their employees' holiday business; Engage in more aggressive and creative sales actions; Charge the customers transparent and fair management fees; Reinforce the sale of more profitable products and other related products; Obtain better performance during the peak season; Design shop and point-of-sale layouts that facilitate the product sales process, with comfort for the agent and customer; Become true specialists and travel consultants rather than providing travel at the customer's request; Improve the employees' training in attitude and aptitude; Reinforce the customer relations and contact service where the customer is highly involved; Specialize, either in the product, the market or both; and (2) actions focused on the organizational structure and aspects of management: Increase size to obtain economies of scale; Cut operating and structure costs; Increase sales per employee; Develop better management of products and stocks, with better planning and design of internal processes; Concentrate sales on the most profitable suppliers; Charge supply companies and tourist destinations a fixed amount of money for the monthly display of their brochures and promotion material; Sign exclusive distribution contracts with small, specialist operators.

Better knowledge about the travel agency customer in Spain, in addition to identifying the main trends affecting the sector in the future, adds important and useful information for managers of travel agencies to use to make better decisions. Nevertheless, the different strategies proposed are intended to offer a generic orientation to the industry.

Finally, there are many interesting aspects of customer behavior and perceptions that have come to light during this research that require further study before suitable strategies for travel agencies can be defined in greater detail in the future. There is a need for more research in the different regions to provide managers with better knowledge about the market that can help them in developing successful strategies. Some of these aspects are: (1) a feeling of distance from their group and usual circle that creates isolation in corporate customers when travelling; (2) the importance of both the psychological and chronological aspects of the time component for the business customer; (3) the role of travel agents in their relationship with the customer; (4) the feelings of a large number of non-users who do not use travel agency services in order to maintain freedom and independence; (5) the fact that many customers associate new technologies with coldness and insecurity, whereas human contact is associated with warmth and trust; and (6) the need to differentiate the previously mentioned aspects across regions. Research should help to integrate these customer aspects with future trends in order to propose specific and practical actions.

6. REFERENCES

- Anderson, R.I., Lewis, D., & Parker, M.E. (1999). Another look at the efficiency of corporate travel management departments. *Journal of Travel Research*, 37, 267-272.
- Barros, C.P., & Dieke, P.U. (2007). Analyzing the total productivity change in travel agencies. *Tourism Analysis*, 12, 27-37.
- Barros, C.P., & Matias, A. (2006). Assessing the efficiency of travel agencies with a stochastic cost frontier: a Portuguese case study. *International Journal of Tourism Research*, 8, 367-379.
- Bell, R.A., & Morrey, R.C. (1995). Increasing the efficiency of corporate travel management through macro benchmarking. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 11-20.
- Bennet, M.M. (1993). Information technology and travel agency: A customer service perspective. *Tourism management*, 14 (4), 259-266.
- Bernardo, M., Marimon, F., & del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & Management*, 49 (7), 342-347.
- Butler, D.L., Carter, P.L., & Brunn, S.D. (2002). African-American travel agents: Travails and survival. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1022-1035.
- Capella, L. M., & Greco, A. J. (1987). Information sources of elderly for vacation decisions. *Annals of Tourism Research*, 14, 148-151.
- Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(5), 639-649.
- Cha, S.K.M., & Uysal, M. (1995): Travel motivations of Japanese overseas travellers. A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 33 (summer), 33-39.
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2002). Service quality and brand loyalty relationships: investigating the mediating effect of customer satisfaction. In: *31st European Marketing Academy Conference, Braga, Portugal*.
- Crouch, G. T. (1994): The study of international tourism demand: A survey of practice (part I). *Journal of Travel Research*, 32 (4), 41-55.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Prentice Hall.

Del Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55-66

Frias, D.M., Rodríguez, M.A., & Castañeda, J.A. (2008). Internet vs. Travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. *Tourism management*, 29, 163-179.

Fuentes, R. (2011). Efficiency of travel agencies: A case study of Alicante, Spain. *Tourism Management*, 32, 75-87.

Galhanone, R. F., Marques, J. A., Toledo, G. L., & Mazzon, J. A. (2010). Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las agencias de viajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 888-908.

Gee, C. Y., Makens, J. C., & Choy, D. J. L. (1997). *The Travel Industry*. (3rd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.

Goldsmith, R. E., and Litvin, S. W. (1999). Heavy users of travel agents: A segmentation analysis of vacation travellers. *Journal of Travel Research*, 38, 127-133.

González Rodríguez, M.R., and Martín Sámper, R. (2012). An analysis of the efficiency of Spanish Travel agencies. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 5 (1), 60-73.

Gustafson, P (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism management*, 33, 276-284.

Hatton, M. (2004). Redefining the relationships-The future of travel agencies and the global agency contract in a changing distribution system. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 101-108.

Heide, M., Grønhaug, K., & Engset, M. (1999). Industry specific measurement of consumer satisfaction: Experiences from the business travelling industry. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (2), 201-213.

Heung, V., & Chu, R. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours. *Journal of Travel Research*, 39, 52-59.

Holma, A. (2009). Adaptation in triadic business relationship settings: A study in corporate travel management. PhD dissertation, Swedish School of Commerce Helsinki. Available from <http://dhanken.shh.fi/dspace/handle/10227/442> Retrieved 21.09.10.

Hosteltur (2014). Ranking de las agencias de viajes Españolas. [Online] 23th May. Available from: http://www.hosteltur.com/154150_ranking-hosteltur-agencias-viajes.html

Hosteltur (2016). Ranking de las agencias de viajes Españolas. Las OTA crecen tres veces más. Junio 2016. http://www.hosteltur.com/116460_ota-crecen-triple-grandes-redes-agencias.html

Hruschka, H., & Mazanec, J. (1990). Computer-assisted travel counselling. *Annals of Tourism Research*, 6, 79-97.

Huang, L. (2012). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615-634.

Huang, L., Yung, C. Y., & Yang, E. (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 139-149.

Ilbery, B., Saxena, G., Kneafsey, M. (2007). Exploring Tourists and Gatekeepers' Attitudes Towards Integrated Rural Tourism in the England-Wales Border Region. *Tourism Geographies*, 9 (4), 441 – 468.

Ka Wai Lai (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (3), 417-442

Köksal, C.D., Aksu, A.A. (2007). Efficiency evaluation of A-group travel agencies with data envelopment analysis (DEA). A case study in the Antalya region, Turkey. *Tourism Management*, 28 (3), 830-834.

Ku, E., Yang, C. & Huang, M. (2013). Partner Choice, Adaptation of Strategic collaboration between Travel Agencies. *Journal of Hospitality and Tourism*, 37 (4), 516-536.

Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.

Lacalle, L. (2013). Agencias de viajes en España. Una industria convulsa. *Papers de turismo*. 54, 122-138.

Lam, T., & Zhang, H. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 341-349.

Leblanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.

Martínez Caro, L. and Martínez García, L.A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29 (4), 706-720.

- Middleton, V. (1997). *Marketing in Travel and Tourism* (2nd ed). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Millán, A. and Esteban Talaya, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism management*, 25, 533-546.
- Moreno Gil, S., & Aguiar Quintana, T. (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15 (4) 327-349.
- Nick, J., Turgay, A., & Osman M.K. (2004). Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus. *Service Industries Journal*, 24 (3), 82-100.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. New York: CAB International.
- Palmer, I., Dunford, R.M. (2002). Managing discursive tension: The co-existence of individualist and collaborative discourses in Flight Centre. *Journal of Management Studies*, 39 (8), 1045-1069.
- Poon, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Ryan, C. and Cliff, A. (1997). Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6 (2), 1-31.
- Sellers Rubio, R. & Más Ruiz, F.J. (2009). Determinantes de la eficiencia en el canal de distribución: análisis en agencias de viajes. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*. 13 (1), 97-115.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., and Worral, K. (1990). Information search strategies by destination-naïve tourists. *Journal of Travel Research*, Summer, 13-16.
- Wöber, K.W. (2006). Data envelopment analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (4), 91-108.
- Zhang, H.Q and Morrison, A. (2007). How can the small to medium sized travel agents stay competitive in China's travel service sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (4), 275-285.

Table 1. Ranking of traditional travel agencies in Spain by annual turnover

AGENCY	TURNOVER 2015 (millions €)	TURNOVER 2014(millions €)	% GROWTH
1. Viajes El Corte Inglés	2.460	2.350	5%
2. Viajes Halcón Ecuador	1.148	1.093	7%
3. Barceló Viajes	810	736	6%
4. Carlson Wagonlit Travel	480	463	4%
5. Nautalia	279	227	23%
Total	5.177	4.869	6%

Source: Hosteltur (2016)

Table 2. Ranking of on line travel agencies in Spain by annual turnover

AGENCY	TURNOVER 2015 (millions €)	TURNOVER 2014 (millions €)	% GROWTH
1. eDreams	4.550	4.470	2%
2. Bravofly – Rumbo	2.355	1.311	79%
3. Logitravel	572	514	11%
4. Travelgenio	449	340	31%
5. Atrapalo	330	315	5%
Total	8.256	6.950	18%

Source: Hosteltur (2016)

Table 3. Methodology of the study

PHASE	OBJECTIVE	METHOD	RESULTS
1	Understand internal and psychological characteristics of the customer.	15 focus groups with customers: corporate and holiday.	Benefits sought by using a travel agency Barriers and reluctance to using a travel agency Image of different aspects of the service Associations regarding the business and its services Other elements
2	Identify trends and future scenarios.	1. Send conclusions of focus groups to managers and experts. 2. Interviews with managers (30) and experts (12). 3. Interviewees rate trends according to their possibility of becoming real.	14 Trends affecting the travel agency sector
3	Propose recommendations to succeed.	1. Send conclusions of trends to managers and experts. 2. Interviews with managers (27) and experts (10). 3. Interviewees recommend the strategies or not.	23 strategies grouped into two large categories, (1) actions focused on marketing; and (2) actions focused on the organizational structure and aspects of management:

LA RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO Y LA SENSIBILIDAD AL PRECIO DE LOS TURISTAS EN LOS DESTINOS MADUROS DE SOL Y PLAYA. EL CASO DE GRAN CANARIA

Crisanto Román Montoya

Director de Hotel, Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo y Doctorando en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria a través del Programa Oficial de Doctorado de Perspectivas Científicas sobre Turismo y la Dirección de Empresas Turísticas.

crisanto.roman101@alu.ulpgc.es

ULPGC - Las Palmas de Gran Canaria – España

María Asunción Beerli Palacio

Catedrática de Universidad
Economía y Dirección de Empresas

suny.beerli@ulpgc.es

ULPGC - Las Palmas de Gran Canaria – España

Josefa D. Martín Santana

Profesora Titular de Universidad
Economía y Dirección de Empresas

jmartin@dede.ulpgc.es

ULPGC - Las Palmas de Gran Canaria – España

Resumen:

Los destinos turísticos maduros de sol y playa compiten en desigualdad de condiciones con los destinos emergentes bajo la presión de los turoperadores que marcan la política de precios. El presente trabajo realiza un análisis de la situación actual de Gran Canaria como destino turístico maduro, poniéndose de manifiesto la presión de precios que ejercen los turoperadores sobre el destino, a la vez que se sugiere la importancia de realizar estudios que aporten información sobre la sensibilidad al precio de los turistas al objeto de buscar alternativas para aumentar la baja rentabilidad de los establecimientos hoteleros de los destinos turísticos maduros.

Abstract:

Mature sun and beaches touristic destinations compete in unequal conditions with the emerging destinations under the pressure of the tour operators who set the price policies. The present work does a thorough analysis of the current situation of Gran Canaria as a mature touristic destination, manifesting the pressure of prices exerted by the tour operators on this destination, at the same time it is suggested the importance of researching cases that provide information about tourists' price sensitivities, in order to seek for alternatives to increase the low profitability of the mature touristic destinations hotels.

Palabras clave: Destinos turísticos maduros, Turoperadores, Sensibilidad al precio, Rentabilidad hotelera

Keywords: Mature Tourist Destinations, Tour Operators, Price Sensitivity, Hotels Profitability

INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos de segunda generación¹ de sol y playa, que surgieron en las costas mediterráneas y en las Islas Canarias a partir de la década de los 50 del siglo pasado, se encuentran actualmente en una fase de madurez y envejecimiento, a la vez que tratando de competir en un mundo cada vez más globalizado contra destinos emergentes, más atractivos y, en muchas ocasiones, más baratos.

A esta situación estructural debemos añadir el hecho de que los cambios socioculturales experimentados por los turistas en estas décadas y la fuerte dependencia de los intermediarios y su acción negociadora, suponen una presión adicional a estos destinos, lo que dificulta el incremento de su rentabilidad y la necesidad de establecer estrategias con las que superar mínimamente el punto muerto para poder seguir actuando en el mercado.

En este contexto, lo que se pretende con este trabajo es analizar la situación actual de los destinos maduros de sol y playa tomando como muestra tres microdestinos de la isla de Gran Canaria. Con este objetivo se estructura el presente trabajo comenzando con una breve exposición de la importancia del turismo de masas en Europa, así como de los cambios y tendencias socioculturales que se han producido entre los turistas europeos en las últimas décadas. A continuación se aborda la competencia existente entre destinos turísticos de sol y playa de segunda y tercera generación tomando como referencia al destino turístico de Gran Canaria a través de los microdestinos maduros de Playa del Inglés y San Agustín y el microdestino en desarrollo de Meloneras, para finalizar con la necesidad de abrir una nueva línea de investigación centrada en el análisis de la sensibilidad del turista al precio como herramienta fundamental que ayude al desarrollo de productos y servicios capaces de aumentar la rentabilidad de los destinos turísticos maduros de sol y playa.

EL TURISMO DE MASAS EN EUROPA (1950-2016)

El turismo europeo del siglo XX se caracteriza por el surgimiento, tras la segunda guerra mundial, de una población con tiempo libre, con vacaciones remuneradas y necesitada de viajar para descubrir otros lugares o, simplemente, para relajarse de la rutina diaria fuera de su lugar de residencia habitual. Contribuyen a ello el desarrollo de la tecnología y el crecimiento de la aviación comercial como transporte de pasajeros, sentando las bases para que la industria turística se encuentre actualmente en un entorno globalizado y dinámico donde, según (Pereira-Moliner, Claver-Cortés, & Molina-Azorín, 2010), los destinos y sus productos compiten entre sí de una forma cada vez más agresiva.

Podemos afirmar que el turismo se ha convertido durante las seis últimas décadas en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento y diversificación, guardando una estrecha relación con el desarrollo y el progreso socioeconómico de las regiones.

La progresión ha sido tan importante que en 1950 viajaron en el mundo 25 millones de personas al extranjero, representando tan sólo un 1% del total de la población mundial; mientras que en 2014 han sobrepasado los 1.133 millones, lo que equivale al 16% de la población mundial, estimándose, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), que se alcanzarán los 1.800 millones en el año 2030 (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2015).

En cuanto al volumen de negocio, actualmente llega a igualar o incluso superar al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

El turismo internacional juega un papel significativo y creciente en la economía nacional e internacional, como lo demuestran los informes anuales de la OMT. En tal sentido, contribuye al desarrollo de la economía y al PIB, creando empleo y fomentando las oportunidades de desarrollo socioeconómico a través de los gastos de los turistas en tiendas, alojamientos hoteleros, restauración, transporte, atracciones, entretenimientos y demás (Wu, Li, & Song, 2012).

¹ Se denominan destinos turísticos de segunda generación de sol y playa a los destinos desarrollados a partir de los años 50 y 60 en zonas costeras, especialmente en el Mediterráneo y Canarias, considerándose hoy en días como destinos maduros.

LOS CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL TURISMO EUROPEO

El estado actual en el que se encuentra el sector turístico europeo es consecuencia de una profunda evolución experimentada a lo largo de los últimos 50 años, debido en gran parte, a los importantes cambios habidos en el entorno sociocultural y en los hábitos de consumo en la sociedad en general y, especialmente, en los turistas. Algunos de estos cambios hacen referencia, por ejemplo, a estancias cada vez más cortas pero repetidas a lo largo del año o a una mayor sensibilidad al precio por parte del turista que, a su vez, y de acuerdo con (Bowie & Chang, 2005), exige mayores estándares de diseño en el producto turístico.

En esta misma línea, (Alegre & Cladera, 2006) señalan que las nuevas demandas de los turistas europeos son el resultado de una serie de cambios socioculturales relacionados con la búsqueda de independencia, el deseo de conseguir una mayor experiencia en el viaje y búsqueda de sensaciones, la mayor sofisticación de los turistas con un mayor énfasis en la calidad y en la participación activa, y el aumento de la conciencia medioambiental.

Estas tendencias tienen un efecto directo sobre el comportamiento de compra del turista de los destinos maduros de sol y playa, debido entre otras razones a:

- La preferencia por destinos más sofisticados y de larga distancia, así como el deseo de nuevas experiencias, que hacen disminuir el sentido de la lealtad y repetición hacia los destinos tradicionales (Alegre & Cladera, 2006).
- La aparición de un nuevo fenómeno sociológico definido como la sociedad “Low Cost” que, con la explosión de la tecnología y la reducción de las rentas por la crisis económica, ha originado nuevos hábitos de consumo y la demanda de productos específicos de transporte, alojamiento, etc., queriendo el consumidor pagar sólo por lo que consume (Cuesta, 2014).
- La transformación del mercado turístico internacional de un mercado de vendedores a un mercado de compradores, donde existe un alto grado de competencia, dando lugar a un incremento de las alternativas de elección por parte de los turistas y a una disminución, en consecuencia, de los ratios de retención o fidelidad de los turistas (Bowie & Chang, 2005).
- La existencia de una tercera generación de destinos turísticos vacacionales² con una mayor planificación, control, niveles de calidad, etc., como son los destinos del Caribe y de Asia (Knowles & Curtis, 1999).

LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE TERCERA GENERACIÓN FRENTE A LOS DESTINOS MADUROS DE SOL Y PLAYA

Los destinos turísticos de tercera generación compiten directamente con los destinos maduros ya existentes y, a pesar de su lejanía y los consiguientes sobrecostos en transporte y horas de viaje, consiguen ofrecer unos precios reducidos gracias a la existencia de costes operativos, especialmente los laborales, más bajos por estar situados en países o regiones en desarrollo. Otro motivo por el que sus precios son muy competitivos es que se centran en el deseo de captar parte del negocio de otros destinos ya consolidados, afectando directamente a destinos turísticos de segunda generación como los del Mediterráneo o de las Islas Canarias. Estos destinos de segunda generación o maduros se ven obligados a reducir los precios y lanzar ofertas para no perder clientes “supuestamente fidelizados”, pero sin verdadera lealtad hacia el destino, que van cambiando sus comportamientos de consumo y generando, según (Knowles & Curtis, 1999), un efecto crítico en los destinos maduros.

Lógicamente, estos destinos de segunda generación o maduros han pasado, en su ciclo de vida, de una fase inicial entre los años 1950-1980 caracterizada por un crecimiento y desarrollo muy elevados para cubrir la demanda creciente año tras año, a una fase de estancamiento y madurez (Alegre & Cladera,

² Los destinos turísticos vacacionales de tercera generación son aquellos que surgen a finales del siglo pasado en zonas en desarrollo como el Caribe, siendo la mayoría de sus instalaciones de tipo *resort* y caracterizándose por disponer de grandes parcelas, arquitectura tematizada, múltiples servicios y amplia oferta deportiva, gastronómica, de entretenimiento, etc.

2006) como consecuencia de la velocidad e impacto de los procesos de globalización, la internacionalización de la demanda turística y el surgimiento de otros destinos emergentes (Phillips y Moutinho, 2014).

De hecho, se observa como los destinos clásicos de sol y playa están evolucionando hacia una oferta estandarizada y dirigida a un turismo masificado, resultándoles muy difícil a estos destinos turísticos maduros adaptarse a las nuevas necesidades y deseos de los consumidores. El paso del tiempo, la obsolescencia de las infraestructuras turísticas, la falta de estímulos de los organismos públicos y privados, la falta de recursos, la limitación de espacios, las trabas administrativas y legislativas, entre otras razones, hacen en muchos casos languidecer y decaer estos destinos.

Para (Falzon, 2012), el principal problema de los destinos maduros se origina con el crecimiento de la oferta alojativa debido a la especulación inmobiliaria. Esto crea un exceso de oferta con una mayor vulnerabilidad y dependencia de los operadores turísticos para su comercialización, forzando con ello a una bajada de precios y la consecuente depreciación del nivel de calidad.

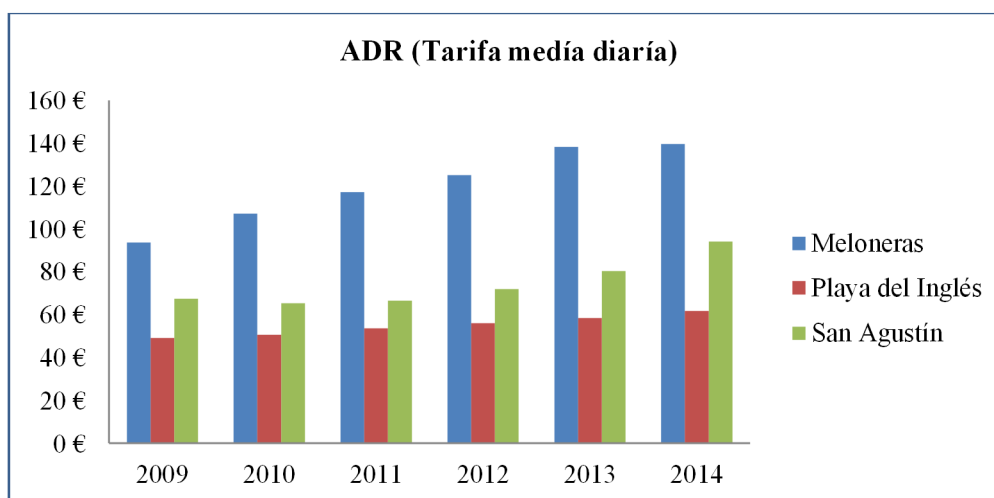
En este mismo sentido, (Marco-Lajara, Úbeda-García, Sabater-Sempere, & García-Lillo, 2014) señalan que los hoteles situados en zonas turísticas de gran aglomeración son menos rentables en términos de ADR (precio medio diario) y RevPAR (ingreso por habitación disponible) que los que están en zonas menos congestionadas. Esto se debe, en gran medida, a que los hoteles de nueva construcción suelen estar en zonas nuevas, con instalaciones más grandes, más modernas, tecnológicamente más rentables y con mejor imagen, dando lugar a una mayor demanda y a un precio superior.

Esta situación ha provocado la existencia de destinos, especialmente los rivereños del Mediterráneo y de las islas Canarias, donde conviven a la par microdestinos de segunda y tercera generación, pero en muchos casos con rentabilidades muy distintas.

Al objeto de profundizar en esta problemática derivada de esta dualidad, en este trabajo se ha considerado relevante analizar la rentabilidad en términos de ADR e Índice de Ocupación de tres microdestinos turísticos muy cercanos entre sí en el destino turístico de Gran Canaria. Para ello, y siguiendo la catalogación del Patronato de Turismo de Gran Canaria, se toman como muestra los microdestinos de Playa del Inglés y San Agustín como microdestinos de segunda generación o maduros y el de Meloneras como microdestino de tercera generación.

Como puede observarse en la Figura 1, la tarifa media diaria (ADR) del microdestino Meloneras es desde 2009 muy superior a la de San Agustín o Playa del Inglés, llegando a ser el diferencial entre Meloneras y Playa del Inglés en 2009 del 48% y en los años sucesivos del 47, 46, 45, 42 y 44%.

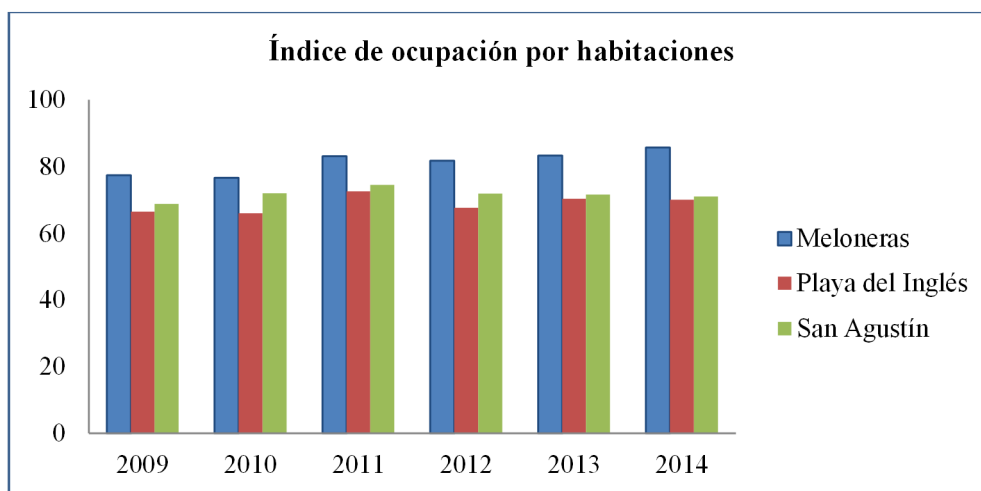
Figura 1. Tarifa media diaria (ADR) de los microdestinos analizados



Fuente: Elaboración propia a partir del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2015)

En cuanto al Índice de Ocupación, como se puede observar en la Figura 2, el porcentaje de ocupación de habitaciones también es superior en Meloneras frente San Agustín o Playa del Inglés pese a que los hoteles de esta zona se comercializan a un precio medio muy superior frente a los otros dos destinos analizados. Con ello se demuestra que los destinos nuevos obtienen mayores ingresos al estar en zonas de menor aglomeración, contar con instalaciones más grandes, modernas, tecnológicamente más avanzadas, mejor imagen y mayor demanda.

Figura 2. Índice de Ocupación por habitación de los microdestinos analizados



Fuente: Elaboración propia a partir del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2015)

Si a esta baja rentabilidad se le suma la falta de atractivo que presentan los destinos maduros por el desfase del producto, la situación es preocupante, pues la carencia de rentabilidad hace inviable, en la mayoría de los casos, la reinversión y la actualización de productos y servicios capaces de hacer frente a la competencia de los nuevos destinos. Este panorama conduce a una escasa diferenciación de los productos y los servicios que lleva a una bajada de la utilidad marginal y del precio (Baum & Haveman, 1997).

En suma, se puede afirmar que los establecimientos en destinos maduros se caracterizan por tener poco margen de maniobra, por falta de capitalización, para ofrecer espacios e instalaciones como los de nueva creación; costes fijos más altos y un bajo grado de diferenciación de productos y servicios con las empresas de su entorno, por lo que el precio pasa a ser uno de los factores más importantes para la competitividad del destino (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005).

Por otra parte, las anteriores debilidades de los destinos maduros ayudan a fortalecer el papel hegemónico de la Turoperación en dichos destinos, obligándoles, en la mayoría de los casos, a aceptar a una clientela con paquetes turísticos con precios marcados de antemano y donde el poder de negociación es prácticamente inexistente para los proveedores de servicios. Esta presión se ve acentuada en los destinos turísticos como las islas, donde el transporte además está prácticamente en manos de los grandes turoperadores que, a su vez, controlan o forman parte de los grupos empresariales de las líneas aéreas y tienen, por tanto, el control absoluto de la comercialización.

Como señala (Buhalis, 2000), a menudo los precios ofrecidos por los turoperadores están por debajo de los costes operativos variables, intentando los hoteleros minimizar sus pérdidas en lugar de maximizar el beneficio.

Además de las debilidades anteriores, propias del sector de destinos maduros en general, las pequeñas y medianas empresas hoteleras que operan en destinos maduros presentan como debilidad adicional, para competir eficazmente en el mercado global, la inexistencia de políticas de marketing dirigidas a identificar métodos alternativos de distribución, situación que se agrava aún más cuando la presión de los turoperadores hace bajar los precios año tras año, sin tener en cuenta la inflación, el aumento de nivel

de vida del destino o el incremento de costes, obligando todo ello a los pequeños hoteles y a su personal y proveedores a hacer esfuerzos extraordinarios para subsistir en el mercado.

De lo anterior se puede afirmar que los hoteles se encuentran atrapados en una espiral que da como resultado el deterioro de la calidad de los productos ofrecidos a los turistas, el deseo creciente de los clientes a recibir más por menos y las reducciones continuas de precios en temporadas sucesivas (Buhalis, 2000). Ante esta situación, los hoteles intentan maximizar sus beneficios buscando un elevado volumen de negocio, lo cual no es la mejor estrategia, pues pone en peligro la imagen y los beneficios a largo plazo.

En nuestro ámbito geográfico español, el turismo ha sido el motor que ha propiciado en los últimos 50 años profundos cambios geográficos, culturales y sociales. El turismo representa para España uno de los pilares de su economía y ha sido la fuerza económica más importante de los últimos años para el logro del desarrollo español, haciendo posible que muchos lugares hayan pasado de un profundo subdesarrollo a conseguir un importante desarrollo local (Figuerola, Fernández, Gómez y Martín, 2014).

El turismo español, sin embargo, no es un producto uniforme, lo conforman muchos modelos. Algunos en plena expansión y con buena proyección, incluso internacional, estando otros, por el contrario, en fase de depresión, recesión o desajuste, requiriendo de una acción inmediata (Figuerola Palomo, Manuel et al., 2014), por el desorden que ha creado el crecimiento desmesurado, el descuido medioambiental, el aumento descontrolado de la demanda, la falta de definición de objetivos, el desinterés por la formación y la complacencia con los resultados obtenidos a lo largo de los años. Ello ha provocado, especialmente en los destinos de masas, un aumento de visitantes de bajo nivel económico, la pérdida de inversiones de calidad, la degradación de los servicios y productos y el dominio de los mercados por los turoperadores.

Por otra parte, cabe mencionar que, a pesar de estar España entre los primeros puestos en cuanto a la llegada de turistas, esta posición no está correlacionada con el gasto medio de los turistas, siendo en Estado Unidos tres veces más alto, en Francia dos veces y en Italia un 70% mayor (Figuerola Palomo, Manuel et al., 2014), por lo que cualquier acción encaminada a elevar esta posición redundará en beneficio del desarrollo y elevación de nivel de vida de la población.

Canarias, y en especial algunos de sus microdestinos, son un buen ejemplo de destinos maduros que necesitan transformarse y especializarse para seguir compitiendo en el futuro inmediato, debiéndose para ello realizar planes de inversión y renovación, además de apoyarse en el triángulo investigación, educación e innovación, para que sea lo más efectivo posible (Jacob, Florido y Payeras, 2014).

España recibió en el año 2015 aproximadamente unos 68 millones de turistas internacionales con un gasto, según el (Instituto Nacional de Estadística, 2015), de unos 67.000 millones de euros (véase Tabla 1). En Canarias, el gasto de los turistas ascendió a casi unos 12.800 millones de euros con un crecimiento interanual del 2.83%. Este crecimiento fue un 3.87% inferior a la media del crecimiento experimentado en las diferentes comunidades autónomas, pero lejos del crecimiento interanual de Andalucía, con el 11.45%, o del de Baleares, con el 5.95%. En lo que respecta al número de turistas, Canarias recibió según el ISTAC (Instituto Canario de Estadística) en 2015 a 11.765.227 turistas, de los cuales, 3.937.996 visitaron Gran Canaria.

Tabla 1. Gasto de los turistas internacionales por comunidades autónomas en 2015 con variación interanual del 2014

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	Gasto de turistas en €	Variación interanual
Andalucía	10.404.573.031	11.45%
Aragón	361.794.174	23.37%
Asturias, Principado de	313.725.448	-0.16%
Baleares, Illes	10.971.224.206	5.95%
Canarias	12.794.952.455	2.83%
Cantabria	457.200.451	35.54%
Castilla y León	711.350.716	1.34%
Castilla - La Mancha	224.615.517	-2.42%

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	Gasto de turistas en €	Variación interanual
Cataluña	15.735.531.097	4.11%
C. Valenciana	5.581.667.460	3.69%
Extremadura	111.142.871	-3.90%
Galicia	984.593.276	9.67%
Madrid, Comunidad de	6.244.236.967	14.01%
Murcia, Región de	805.699.793	-7.95%
Navarra, Comunidad Foral de	184.475.842	4.04%
País Vasco	1.347.480.331	45.40%
Rioja, La	95.934.308	64.78%
TOTAL CCAA	67.258.610.971	6.70%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

Los motivos principales por el que casi 4 millones de turistas eligieron Gran Canaria desde el 2011 son, como se aprecia en la Tabla 2, el clima y el sol, seguido, de la tranquilidad, descanso y relax, y de las playas. El precio, como motivo principal de la elección, ocupa el sexto lugar en 2015 y tan sólo para el 4.65% de los turistas, aunque en los años anteriores ocupaba la quinta posición. También es de destacar como el motivo de la seguridad ha ocupado la octava posición desde 2010, experimentando un aumento significativo del 42% en 2015 respecto de 2014, debido fundamentalmente a la inseguridad existente en otros destinos turísticos del Mediterráneo en contraposición a la seguridad que brinda el destino turístico maduro de Canarias.

Tabla 2. Motivos de elección de Gran Canaria como destino turístico

MOTIVOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Clima o sol	32.79	32.98	33.16	32.87	33.01	32.76
Tranquilidad, descanso, relax	14.86	14.81	15.11	14.14	14.69	14.87
Playas	15.24	14.84	14.98	15.23	14.71	14.59
Paisajes	6.30	5.89	5.28	5.36	5.97	6.44
Conocer nuevos lugares	4.79	4.54	4.79	4.48	4.57	4.73
Precio	4.87	5.06	5.32	5.00	5.27	4.65
Seguridad	1.96	2.26	1.95	2.19	2.18	3.11
Otros	2.45	2.71	2.46	3.38	2.89	2.95

Nota: Todos los datos en %

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

En relación a la evolución de los precios de los servicios contratados, como se puede observar en la Tabla 3, el producto que mayor subida de precios ha experimentado ha sido el Vuelo y Alojamiento con un 19.15%, seguido del Vuelo, Alojamiento y Desayuno con un 18.01%, y Vuelo, Desayuno y Todo Incluido con un 17.98%.

Sorprendentemente, el producto Vuelo y Alojamiento es el que más incremento de precios ha experimentado porcentualmente, a pesar de ser el que menos costes de personal y alimentación soporta, siendo, por tanto, el producto que mayor rentabilidad obtiene en el periodo 2011-2015. Por su parte, se puede observar como los productos que incluyen el Desayuno y el de Media Pensión bajan de precios en el 2014 y el que incluye la Pensión Completa en 2015, consiguiendo este último producto un incremento de solamente el 13.24% entre el 2011 y el 2015.

Por otra parte, existe en los últimos años una tendencia a contratar principalmente el producto Vuelo, Alojamiento y Todo Incluido, debido a que engloba todos los servicios. Paradójicamente podemos observar en la Tabla 3, como el producto Vuelo, Alojamiento y Todo Incluido es el producto más barato desde el año 2011 a excepción del que solo engloba el producto Vuelo o el de Vuelo y Alojamiento en el año 2014.

Tabla 3. Precios de los servicios contratados (2011-2015) en €

SERVICIOS CONTRATADOS	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia 2011-2015
Sólo Vuelo	925.16	883.03	882.70	927.72	935.76	1.14%
Vuelo, Alojamiento y TI	1.039.54	1.100.05	1.099.02	1.148.98	1.226.53	17.98%
Vuelo y Alojamiento	1.050.87	1.123.34	1.163.47	1.141.70	1.252.16	19.15%
Vuelo, Alojamiento y D	1.115.92	1.247.73	1.258.90	1.229.33	1.316.96	18.01%
Vuelo, Alojamiento y MP	1.209.46	1.297.29	1.367.01	1.359.17	1.421.37	17.52%
Vuelo, Alojamiento y PC	1.109.37	1.239.87	1.228.27	1.270.84	1.256.31	13.24%

Nota: D: desayuno; MP: media pensión; TI: todo incluido

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Todo ello a pesar de que el producto Vuelo, Alojamiento y Todo Incluido, incluye más servicios³ y con ello mayores costes en alimentación y bebida que los demás productos.

Es difícil defender que el producto que se está ofreciendo como Todo Incluido alcance el nivel de calidad de los productos, sin restar calidad a los productos ofrecidos o con la sustitución del servicio por máquinas de autoservicio.

Al ofrecer este producto de baja calidad, se está produciendo un efecto de retraimiento del turista en la generación de gastos extras, tanto dentro como fuera del establecimiento, contribuyendo con ello al consiguiente empobrecimiento del destino.

Estos datos reflejan claramente la presión que ejerce la turoperación sobre los destinos maduros que, como pone de manifiesto (Buhalis, 2000), obliga a los establecimientos hoteleros a trabajar con los precios por debajo de los costes operativos variables y a ofrecer productos de ínfima calidad y difícil de sostener en el tiempo.

Otra prueba de esta presión se puede observar en la evolución Turistas / Gasto medio de la Tabla 4, comprobándose que el incremento del gasto medio (13.16%) no ha ido en paralelo con el incremento de turistas (18.91%), pese al crecimiento de la demanda a lo largo de los años analizados.

Tabla 4. Número de turistas y gasto medio por turista (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia 2011-2015
Turistas totales	3.311.693	3.233.845	3.384.264	3.580.517	3.937.996	18.91%
Gasto medio por turista	1.049 €	1.094 €	1.079 €	1.107 €	1.187 €	13.16%

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Analizando de forma pormenorizada la evolución del gasto turístico diario, en la Tabla 5 puede comprobarse como se mantiene prácticamente lineal en todas las partidas a excepción del gasto en origen, que sufre una subida del 12.72% entre el 2014 y el 2015. Sin embargo, este incremento en el gasto en origen, no es consecuencia de un aumento en los precios de los hoteles, ya que como puede comprobarse en la Tabla 6, la subida de precios experimentada en los establecimientos hoteleros y extrahoteleros entre el 2014 y 2015 sólo ha sido del 4.55% y del 2.34%, respectivamente. Por lo tanto, el mayor crecimiento de los precios se produce sólo en origen y entre los 2 últimos años, y no se traslada de forma sustancial al destino turístico analizado.

³ El servicio de Todo Incluido suele incluir: desayuno, almuerzo, cena, *snacks*, merienda, tartas, helados y bebidas con y sin alcohol.

Tabla 5. Número de Turistas y evolución del gasto medio por persona y día en Gran Canaria (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia 2011-2015
Turistas totales	3.311.693	3.233.845	3.384.264	3.580.517	3.937.996	18.91%
Gasto en origen	83.56 €	88.98 €	85.75 €	89.10 €	100.43 €	20.19%
Gasto en Gran Canaria:	40.22 €	40.94 €	43.72 €	41.51 €	41.42 €	2.98%
Extras alojamiento	3.35 €	3.75 €	5.04 €	5.01 €	6.08 €	81.49%
Transporte público	2.36 €	2.05 €	2.47 €	2.03 €	2.18 €	-7.63%
Alquiler de vehículos	1.23 €	1.19 €	1.16 €	1.18 €	1.18 €	-4.07%
Compras alimenticias	7.07 €	7.46 €	9.28 €	10.13 €	9.17 €	29.70%
Restaurantes	11.54 €	11.81 €	11.87 €	10.38 €	9.52 €	-17.50%
Suvenires	7.09 €	7.18 €	8.27 €	7.21 €	7.51 €	5.92%
Ocio	4.64 €	4.77 €	3.92 €	3.90 €	4.03 €	-13.15%
Otros conceptos	2.95 €	2.72 €	1.69 €	1.66 €	1.75 €	-40.68%
Total (origen y destino)	123.78 €	129.92 €	129.47 €	130.61 €	141.85 €	14.60%

Fuente: Elaboración propia a partir del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Tabla 6. Precios hoteleros en Gran Canaria (2013-2014 y 2014-2015)

	2013	2014	Diferencia 2013-2014	2014	2015	Diferencia 2014-2015
Hoteles	83.20 €	86.40 €	3.85%	86.40 €	90.33 €	4.55%
Extrahoteleros	45.18 €	46.77 €	4.00%	46.77 €	47.86 €	2.34%

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Todos estos datos corroboran la presión de negociación que está ejerciendo la Turoperación por el elevado poder de negociación que tiene, como ya hemos señalado anteriormente. Al mismo tiempo, el hecho de que el incremento de turistas que ha tenido el destino en los últimos años debido principalmente a la coyuntura internacional existente, no haya llevado aparejado un incremento en los precios del destino, demuestra la capacidad de los intermediarios para ejercer una posición de dominio, que a su vez genera un estancamiento del destino.

EL ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS DE SOL Y PLAYA

En este contexto, el precio se convierte en un elemento esencial tanto del desarrollo como del estancamiento de un destino turístico, ya que juega un papel fundamental en la rentabilidad y en la necesaria reinversión para que los destinos se mantengan en una posición competitiva óptima.

Si bien la variable precio ha recibido una gran atención en la literatura académica, no existen muchos trabajos desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, a pesar de ser uno de los factores que más influye en la toma de decisiones de compra de un viaje o durante la estancia en el destino turístico. Como hemos puesto de manifiesto, los cambios del entorno han generado una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores, en general, y de los turistas, en particular. Sin embargo y como señalan (Masiero & Nicolau, 2012), la sensibilidad al precio en el contexto turístico ha sido poco estudiada en el ámbito académico. En esta línea argumental, Yoo, Lee y Bai (2011), después de analizar

570 artículos de las revistas científicas de mayor impacto en el ámbito turístico⁴ entre 2000 y 2009, llegaron a la conclusión de que, si bien el comportamiento del consumidor ha sido uno de los tópicos más estudiados con un 27.2% de los casos, el precio y el *revenue management*⁵ ha sido estudiado solamente en el 9.6% de los casos.

En la revisión bibliográfica realizada para este trabajo tampoco hemos encontrado muchos trabajos centrados en la sensibilidad al precio de los turistas. A título ilustrativo, en la Tabla 7 se recogen los principales trabajos que han abordado este tópico, pudiéndose comprobar que han estado centrados principalmente en estudiar la sensibilidad al precio en relación a la selección del destino o las actividades a realizar en el mismo, al valor percibido o lealtad al destino, o a la búsqueda de relaciones entre factores sociodemográficos como la edad o la duración de la estancia.

Tabla 5. Estudios relacionados con la sensibilidad al precio de los turistas (1997-2015)

Título / Tema tratado	Autor Publicación
Impacts of cruise service quality and price on vacationer's cruise experience: Moderating role of price sensitivity Precio percibido como predictor del valor percibido La novedad como factor moderador de la sensibilidad en grupos de nivel de precios bajos en cruceros	(Chua, Lee, Goh, & Han, 2015) International Journal of Hospitality Management (2015)
Relationship between Price Sensitivity and Expenditures in the Choice of Tourism Activities at the Destination Análisis de la sensibilidad al precio de los turistas en las actividades en destino	(Nicolau & Masiero, 2013) Tourism Economics (2013)
Price Sensitivity to Tourism Activities: Looking for Determinant Factors La influencia de la edad, la duración de la estancia, las motivaciones y el precio en la sensibilidad al precio en el destino turístico	(Masiero & Nicolau, 2012) Tourism Economics (2012)
Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities Segmentación en función de la sensibilidad al precio en las actividades turísticas del destino	(Masiero & Nicolau, 2012) Journal of Travel Research (2012)
Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing Uso de medidas de sensibilidad al precio para calcular la sensibilidad al precio de los clientes en restaurantes	(Raab, Mayer, Kim, & Shoemaker, 2009) Journal of Hospitality & Tourism Research (2009)
The Smile of the Tourist: The Relationship between Price Sensitivity and Expenses Relación entre sensibilidad al precio y los gastos en el destino	(Nicolau, 2009) The Service Industries Journal (2009)
Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity Segmentación de pasajeros de cruceros en función de su sensibilidad al precio demostrando que los pasajeros menos sensibles al precio son más propensos a gastar más	(Petrick, 2005) Tourism Management (2005)
Variations in Tourist Price Sensitivity: A Stated Preference Model to Capture the Joint Impact of Differences in Systematic Utility and Response Consistency Análisis de influencia del ingreso y la formación sobre la sensibilidad al precio en los productos turísticos	(Dellaert & Lindberg, 2003) Leisure Sciences (2003)

⁴ Cornell Hospitality Quarterly, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality & Tourism Research, e International Journal of Contemporary Hospitality Management.

⁵ *Revenue Management* o *Yield Management* se refiere a la estrategia y la táctica empleada por las industrias para gestionar entre los usuarios finales, dispuestos a pagar por ello, la asignación de su capacidad a lo largo del tiempo para así maximizar sus ingresos (R. L. Phillips, 2005)

Título / Tema tratado	Autor Publicación
Price-Sensitivity Measurement A Tool for the Hospitality Industry Utilización de encuestas para averiguar el precio correcto en restaurantes u hoteles.	(Lewis & Shoemaker, 1997) Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (1997)

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La revisión de la literatura y los datos aportados en el presente estudio evidencian el languidecimiento y la baja rentabilidad de algunos destinos y, en especial, microdestinos turísticos maduros de sol y playa, así como el elevado poder de negociación de la Touroperación en los mismos, que hacen peligrar su competitividad y su supervivencia en el medio plazo. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de buscar alternativas que cambien este rumbo, siendo el precio una variable de marketing de gran relevancia, cuyo análisis, y en especial la sensibilidad del turista al precio, debe ser considerado como una posible alternativa.

De la revisión de los trabajos científicos analizados se ha puesto de manifiesto claramente la inexistencia de trabajos que aborden en profundidad la medición de la sensibilidad de los turistas al precio, lo que abre, sin lugar a dudas, una nueva línea de investigación, cuyos resultados podrían tener una aplicación práctica y resultar de gran ayuda para los directivos de los establecimientos hoteleros ubicados en destinos maduros de sol y playa.

Dicha línea de investigación debería, además, tener en cuenta la influencia de los rasgos de la personalidad en la sensibilidad al precio, ya que, tal y como señalan (Wille & De Fruyt, 2014), los individuos toman decisiones en situaciones que son congruentes con sus rasgos de personalidad. De esta forma, se podría llegar a ofrecer servicios o productos complementarios que pudiesen resultar de interés para los turistas en función de sus rasgos de personalidad y acordes con sus niveles de sensibilidad. Ahora bien, antes de diseñar innovaciones en servicios hoteleros, resulta fundamental, en línea con (Ro & Wong, 2012), conocer si los turistas realmente las demandan o necesitan, pues en ocasiones la visión profesional puede ser errónea si no es contrastada con los clientes. Es por ello que el análisis de las preferencias de los turistas hacia la oferta de productos y servicios complementarios a través de un estudio cuantitativo riguroso es esencial al objeto de poder desarrollar posteriormente estrategias de desarrollo de productos y estrategias de precios encaminadas a incrementar la reducida rentabilidad que presentan los establecimientos hoteleros de segunda generación en destinos maduros de sol y playa.

Bibliografía

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Baum, J. A. C., & Haveman, H. A. (1997). Love Thy Neighbor? Differentiation and Agglomeration in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 304–338.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303–322.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113–139.
- Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.

- Cuesta, F. (2014). La sociedad low cost impone nuevos hábitos de consumo | Turismo y Economía. Retrieved from http://www.hosteltur.com/186220_sociedad-low-cost-impone-nuevos-habitos-consumo.html
- Dellaert, B. G. C., & Lindberg, K. (2003). Variations in Tourist Price Sensitivity: A Stated Preference Model to Capture the Joint Impact of Differences in Systematic Utility and Response Consistency. *Leisure Sciences*, 25(1), 81–96.
- Falzon, J. (2012). The price competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Tourism Management*, 33(5), 1080–1092.
- Figuerola Palomo, Manuel, Fernández Muñoz; Juan José, Gómez Bruna, Diana, & Martín Duque, Clara. (2014). La eficiencia del modelo turístico español. Retrieved December 14, 2014, from <http://bit.ly/1VHw72C>
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25–43.
- Instituto Nacional de Estadística. (2015, January 23). Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Retrieved from <http://bit.ly/1JAw6p5>
- Jacob, M., Florido, C., & Payeras, M. (2014). Knowledge production in two mature destinations. *Annals of Tourism Research*, 48, 280–284.
- Knowles, T., & Curtis, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87–96.
- Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-Sensitivity Measurement A Tool for the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44–54.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Sabater-Sempere, V., & García-Lillo, F. (2014). Territory impact on the performance of Spanish vacation hotels. *Tourism Economics*, 20(4), 779–796.
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426–435.
- Nicolau, J. L. (2009). The smile of the tourist: the relationship between price sensitivity and expenses. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1125–1134.
- Nicolau, J. L., & Masiero, L. (2013). Relationship between price sensitivity and expenditures in the choice of tourism activities at the destination. *Tourism Economics*, 19(1), 101–114.
- OMT, Organización Mundial del Turismo. (2015). El turismo: un fenómeno económico y social. Retrieved from <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., & Molina-Azorín, J. F. (2010). Strategy and Performance in the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 513–528.
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753–762.
- Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96–120.

- Phillips, R. L. (2005). *Pricing and revenue optimization*. Stanford University Press. Retrieved from <http://bit.ly/2cCpC5m>
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S., & Shoemaker, S. (2009). Price-Sensitivity Measurement: a Tool for Restaurant Menu Pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 93–105.
- Ro, H., & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 419–427.
- Wille, B., & De Fruyt, F. (2014). Vocations as a Source of Identity: Reciprocal Relations Between Big Five Personality Traits and RIASEC Characteristics Over 15 Years. *Journal of Applied Psychology*, 99(2), 262–281.
- Wu, D. C., Li, G., & Song, H. (2012). Economic analysis of tourism consumption dynamics: A Time-varying Parameter Demand System Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 667–685.
- Yoo, M., Lee, S., & Bai, B. (2011). Hospitality marketing research from 2000 to 2009. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 517–532.

EL PAPEL MEDIADOR DE LA ANOMIA EN LA RELACIÓN ENTRE LA AUTOEFICACIA Y LA RESILIENCIA: UNA APLICACIÓN AL CASO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEDICADAS AL DEPORTE, OCIO Y RECREACIÓN

Alemán-García, A. Vanessa¹

ana.aleman108@alu.ulpgc.es

A. Vanessa Alemán-García es Licenciada en Ciencias de la Actividad Física y del deporte, posteriormente realizó el Master de Planificación y gestión del turismo. En la actualidad es estudiante del programa de doctorado “Turismo, economía y gestión” en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Sánchez-Medina, Agustín J.²

agustin.sanchez@ulpgc.es

Agustín Sánchez-Medina, es doctor por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Diplomado en Informática. Profesor del Departamento de Economía y Dirección de Empresas, ha publicado en relevantes revistas nacionales e internacionales como *Regional Studies*, *PLOS One*, *International Review of Administrative Sciences*, *Journal of Small Business Management*, *International Entrepreneurship and Management Journal* o *International Journal of Hospitality Management*.

^{1,2} Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Instituto Universitario de Ciencias y Tecnologías Cibernéticas. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; +34 928458133.

Resumen

Este trabajo analiza el papel mediador de la anomia en la relación entre la autoeficacia y la resiliencia. El estudio aplica ecuaciones estructurales basadas en la varianza a través de mínimos cuadrados (Partial Least Squares) a una muestra de pequeños empresarios de organizaciones turísticas dedicadas al deporte, ocio y recreación en las Islas Canarias (España), uno de los más importantes mercados turísticos a nivel mundial. Los resultados revelan que la autoeficacia tiene un vínculo positivo con la resiliencia, y que la anomia ejerce un efecto mediador entre los otros constructos citados.

Highlights

- Se aplica ecuaciones estructurales a una muestra de pequeños empresarios de organizaciones turísticas deportivas y recreativas de Canarias.
- Se observa que la autoeficacia está vinculada a la resiliencia.
- Se soporta la hipótesis de que la anomia ejerce un efecto de mediación en la relación entre autoeficacia y la resiliencia.

Palabras clave

Resiliencia, autoeficacia, anomia, turismo, pequeño empresario, ocio, turismo deportivo.

Abstract

The present study analyses the mediating role of anomie in the relationship between self-efficacy and resilience. The study applies *Partial Least Squares*, a structural equations technique based on the variance, to a sample of small business owners of tourism organizations in the sport, leisure and recreation in the Canary Islands (Spain), one of the most important tourist markets worldwide. The results reveal that self-efficacy has a positive relationship with resilience, and anomie has a mediating effect among other constructs mentioned.

Highlights

- Structural equations are applied to a sample of small business owners of sport and recreation companies in the tourism sector in Canaries.
- Results show that self-efficacy is linked to resilience.
- Results support the hypothesis that anomie has a mediating effect in the relationship between self-efficacy and resilience.

Key words

Resilience, self-efficacy, anomie, tourism, small business owner, leisure, sport tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El término de resiliencia deriva del inglés “resilience o resiliency”, haciendo referencia a la capacidad que presenta un cuerpo para recuperar su tamaño o forma original tras ser comprimido, doblado o estirado (Kalawski y Haz, 2003).

Desde un punto de vista empresarial, se puede indicar que se trata de la capacidad que tiene un empresario para poder hacer frente a situaciones complejas, es decir, a esas perturbaciones y cambios inesperados (Windle, 2011). Por tanto, hace que los sujetos presenten una preparación mental para hacer frente a los desafíos inesperados que puedan surgir en el desarrollo de su trabajo (Cascio y Luthans, 2014), siendo un elemento clave para obtener el éxito de los líderes (Hudgins, 2016).

Por ello, y siguiendo a Luthar *et al.* (2000), el término resiliencia se trata de un proceso dinámico y cambiante, el cual se manifiesta como una adaptación que va a tener el individuo dentro de un contexto adverso. Es decir, frente a una amenaza, el sujeto tendrá que adaptarse a la situación y para ello utilizará factores auto-reguladores. Un ejemplo de ellos es la autoeficacia, debido a que va a favorecer en el sujeto la presencia de mayores niveles de resiliencia (Svence y Greaves, 2013). Además, hay que destacar que ambos constructos van a tener influencia positiva en el bienestar de la persona (Guerrero y Sánchez, 2015).

Por otra parte, existen una serie de factores que ponen en riesgo dicho bienestar. Como por ejemplo, la anomia, puesto que, es la integración negativa del sujeto al mundo social en el que se desarrolla (Laca *et al.*, 2010; Laca *et al.*, 2011; Muratori *et al.*, 2013). En relación al concepto de anomia, hay que indicar que se trata de un término muy utilizado en la sociología del siglo XX, con el fin de observar los problemas que existían en la sociedad. Dentro de la psicología del trabajo, la anomia se ha asociado con la aparición de conductas desviadas de los trabajadores (Zoghbi-Manrique-de-Lara, 2008), con una mayor rotación laboral (Taylor y Zimmerer, 1992) y, además, genera mayores ausencias en el trabajo (Zoghbi-Manrique-de-Lara y Sánchez-Medina, 2015). Por tanto, es conveniente investigar la influencia que la anomia puede tener sobre la relación entre la autoeficacia y la resiliencia.

Por otro lado, el turismo deportivo en los últimos años se ha convertido en uno de los segmentos con mayor crecimiento dentro de la industria del turismo (Hritz y Ross, 2010). Así, el producto deportivo se muestra como un elemento con gran peso dentro del sector turístico (Standeven y De Knop, 1999) y se perfila como complemento al tradicional mercado turístico de sol y playa (Granero, 2007). De hecho, el deporte supone el 25% de los beneficios turísticos (Kurtzman y Zauhar, 2003). Además, genera un importante impacto y desarrollo económico en la economía local (Chang y Wu, 2014; Drakakis y Papadaskalopoulos, 2015; Hritz y Ross, 2010; Wäsche *et al.*, 2013).

Uniendo lo anterior y dada la importancia de la resiliencia para el éxito de las empresas (e.g. Hudgins, 2016; Luthans *et al.*, 2007), se ha considerado interesante estudiar los determinantes de estas variables en dicho sector de actividad. Aun así, no se debe pasar por alto que la resiliencia es importante porque es un factor significativo para superar los cambios y las dificultades (Cascio y Luthans, 2014). Además, el entorno turístico está en continuo cambio, por lo que las empresas deben adaptarse rápidamente a las nuevas exigencias (García-Rodríguez *et al.*, 2011) y, por ello, los pequeños y medianos empresarios deben tener una alta resistencia para que las organizaciones puedan sobrevivir. Cabe destacar que el subsector que se aborda, es decir, el del deporte, ocio y recreación turística, está compuesto por pequeñas y medianas empresas, lo que añade a lo anterior los problemas derivados de su tamaño.

Consecuentemente, investigar sobre una variable que contribuya al éxito de este tipo de empresas resulta de indudable interés, siendo además un ámbito poco estudiado. Así, por todo lo indicado anteriormente y dada la importancia que tiene dicho subsector, surge el interés de este estudio tras comprobar la carencia de trabajos de investigación dentro de este ámbito.

Los objetivos principales son, por una parte, analizar la relación entre la autoeficacia y la resiliencia y, por otra, estudiar si la variable anomia tiene un efecto mediador sobre dicha relación. Estas relaciones se van a conocer a través de un tipo de actividad que se encuentra poco investigada dentro del ámbito empresarial, especialmente aquella que se dedica específicamente al ocio y recreación deportiva

turística. Por tanto, la utilidad de este trabajo radica en presentar un mayor conocimiento acerca de dicha problemática, así como, contribuir a evitar los problemas que tan comúnmente genera la anomia y favorecer los beneficios de la resiliencia en los sujetos, tanto a nivel personal como empresarial.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

2.1 La autoeficacia y la resiliencia

En relación al concepto de autoeficacia, Según Bandura (2006), la autoeficacia hace referencia a las creencias que tienen las personas acerca de sus propias capacidades, para organizar y ejecutar ciertos comportamientos que son necesario para alcanzar las metas propuestas. Además, la autoeficacia ayuda al individuo a hacer frente a situaciones estresantes, además también es un apoyo para desarrollar la motivación y prever las dificultades que va a tener que enfrentar el sujeto (Schwarzer y Warner, 2013).

Como señala Chiang *et al.* (2015), la percepción que el sujeto tiene sobre su propia eficacia, es un requisito imprescindible para llevar a cabo con éxito una tarea que va a conducirlo a conseguir sus objetivos personales. En este sentido, Pereyra-Girardi *et al.* (2015), señalan que la autoeficacia se trata de un constructo psicológico importante, e indican que es la creencia que los sujetos tienen sobre sus capacidades para llegar a controlar los diversos acontecimientos que afectan a su vida. Además, estos autores destacan como ésta influye en la persona para poder hacer frente al estrés.

En relación al concepto de resiliencia, y, tal y como destacan varios autores, se trata de la capacidad con la que cuenta el ser humano permitiéndole afrontar situaciones estresantes (Brooks y Goldstein, 2010; Henderson y Edith, 2006; Piña, 2015). Esto hace que el individuo sea más fuerte y seguro en relación a sus propias capacidades, siendo más tolerante al estrés y más hábil para llevar a cabo esos cambios, minimizando o eliminando aquellos que le producen daño. Desde esta perspectiva, Menoni y Klasse (2015) señalan que el concepto de resiliencia es aquella capacidad humana que permite llegar a enfrentar, sobreponerse, fortalecer y cambiar de manera activa la realidad, teniendo las experiencias previas sobre la adversidad.

Por tanto, la resiliencia y autoeficacia presentan características similares, puesto que son términos que mantienen una estrecha relación, a pesar, de sus diferencias. Por una parte, la resiliencia ayuda al ser humano a poder sobreponerse y enfrentarse a situaciones que resultan estresante o desafiantes (Cascio y Luthans, 2014), mientras que la autoeficacia se trata de una característica intrínseca en el sujeto incluso cuando existe ausencia de factores estresante o negativos (Diehl *et al.*, 2006).

De ahí, que sea importante identificar las características o factores que pueden promover la resiliencia. Así, en la literatura se puede observar que cuantos mayores son los niveles de autoeficacia, mayor es la percepción de resiliencia (eg. Keye y Pidgeon, 2013; Schwarzer y Warner, 2013). Bajo esta concepción, se puede destacar a Kanevsky *et al.* (2008) y Sagone y Caroli, (2013), los cuales hallaron indicios de que los alumnos con más autoeficacia mostraban mayores índices de resiliencia. En la misma dirección y dentro del ámbito empresarial, encontramos relaciones significativas entre la autoeficacia y resiliencia (eg. Luthans *et al.*, 2007; Svence y Greaves, 2013; West *et al.*, 2009).

Por todo lo expuesto anteriormente, se formula la primera hipótesis de este trabajo:

H1. La autoeficacia está vinculada positivamente con la resiliencia.

2.2 El papel mediador de la anomia en la relación entre autoeficacia y resiliencia

El término de anomia se va a caracterizar principalmente por su multiplicidad de perspectivas y definiciones. Durkheim en 1897, comprendía la anomia como un debilitamiento de las normas. En este sentido, la anomia es un concepto psicosocial definida como un sentimiento individual de ruptura con la sociedad, como consecuencia de la percepción individual de falta de significado en el orden social (Konty, 2005; Srole, 1956). Así, las personas con un alto nivel de anomia y alienación experimentan sentimientos de que nada tiene sentido y lo incapacita para actuar de forma socialmente aceptada (Vera *et al.*, 2012).

Según Busquet *et al.* (2016), el término de anomia trata de una situación social en la que existe un conflicto con las normas morales, lo que genera en algunos sujetos una serie de dificultades para poder orientarse en un entorno social que se muestra cambiante o confuso. En esta línea, Zubieta *et al.* (2011) asocian a la anomia con la falta de control del medio, es decir, en situaciones complicadas o cambiantes, las personas anómicas perciben que no tienen el control, generando que los sujetos presenten conductas desviadas y menor percepción de su propio bienestar.

Dentro del ámbito organizacional, la anomia es una consecuencia de la presión que existe sobre los empleados para conseguir objetivos inalcanzables, haciendo que las personas recurran a medios ilegales o inmorales para conseguirlos (Martin *et al.*, 2009). Además, Zoghbi-Manrique-de-Lara y Sánchez-Medina (2015) destacan que existe una relación entre la anomia y un mayor absentismo laboral, lo cual provoca numerosas bajas médicas y diversos problemas a la organización.

Por otra parte, la autoeficacia es una variable que puede ejercer un efecto protector frente a la aparición de enfermedades o trastornos de salud (Guerrero y Sánchez, 2015; Olivari y Urrea, 2007). Por ejemplo, Bandura (2008) afirma que el día a día está lleno de factores estresantes y que, por ello, las personas necesitan un sentido optimista, resiliente y autoeficaz para conseguir el bienestar. Para Katch (2010) y Melo y Castanheira (2010), elevados niveles de autoeficacia traen consigo consecuencias beneficiosas para el funcionamiento del individuo y su bienestar. Así, fomentar los factores protectores, tal como la autoeficacia, permite contrarrestar otros factores que ponen en riesgo el bienestar de la persona (Guerrero y Sánchez, 2015). Como por ejemplo la anomia (Laca *et al.*, 2011).

Como se ha indicado en apartados anteriores, la resiliencia favorece el bienestar y la recuperación tras situaciones estresantes (Manzano y Ayala, 2013; Taku, 2014; Ying *et al.*, 2015). Mientras que la anomia afecta de forma negativa al bienestar (Zubieta *et al.*, 2011). Es decir, no es descabellado pensar que a medida que aumenta el grado de anomia dentro de un sujeto, la resiliencia puede disminuir, puesto que, según Hao *et al.* (2015) y He *et al.* (2013), ésta es un rasgo de personalidad estable, pero no inmutable. La razón puede ser debido a los mecanismos auto-reguladores, ya que se podría producir un desajuste mental y una serie de síntomas psicósomáticos (Zhu *et al.*, 2012). De ahí, que se tengan en cuenta esta serie de características personales porque pueden influir en distintas situaciones o procesos que se producen dentro de las personas. Ejemplo de ello son el optimismo y la tenacidad (Catalano *et al.*, 2011) y la autoeficacia (Schwarzer y Warner, 2013), y, por otra parte, la ausencia de optimismo se da en personas anómicas, puesto que aquellos sujetos que se encuentran descontentos, desconfiados y pesimistas presentan síntomas anómicos (Li *et al.*, 1999).

En esta línea, según González (2013), la resiliencia es el resultado de la combinación entre los atributos internos del individuo y el entorno donde se desarrolla. Así, esta interacción ayuda a superar el riesgo y la adversidad de manera constructiva para el sujeto (González, 2013), debido a que la resiliencia se trata de un proceso dinámico de adaptación a un trauma (Luthar *et al.*, 2000). Mientras que, la anomia consiste en una situación en la que se crea un conflicto con las normas morales y una ruptura con la sociedad (Konty, 2005).

Tras lo expuesto en este estudio, se puede decir que todos los conceptos abordados forman parte de los factores psicosociales del ser humano. Dichos factores (autoeficacia, resiliencia y anomia) tienen un papel importante en la percepción del bienestar de los individuos, puesto que, si un sujeto no se siente autoeficaz y resiliente, junto con la influencia que tiene la anomia, conduce a que éstos presenten una menor percepción de bienestar o mayores problemas de salud. De ahí la importancia de analizar el efecto que tiene la anomia en la relación entre los otros dos constructos.

Por todo lo expuesto, se postula la siguiente hipótesis:

H2: La anomia tiene un efecto mediador en la relación entre la autoeficacia y la resiliencia.

3. METODOLOGÍA

3.1 Muestra

Para esta investigación se recurrió a pequeños empresarios responsables de organizaciones dedicadas al sector del ocio y recreación turística emplazadas en Las Islas Canarias (España), un reconocido destino turístico con 12.991.012 visitantes durante el año 2014 (Istac, 2014). Con ello, el tipo de cliente de dichas empresas y el marco económico y fiscal es similar. Se obtuvo un total de 381 empresas del sector a través de la base de datos del SABI (Bureau Van Dijk – Financial company information and business intelligence for companies in Spain and Portugal). El tipo de empresas extraídas de dicha base de datos son aquellas dedicadas a deportes acuáticos (buceo, kitesurf, surf, bugui, padelsurf, kayak, piraguas, snorkel, etc) deportes activos en la naturaleza (senderismo, bugui, quad, bbt, hípica, camellos, etc) deportes recreativos (golf, pesca, paintball, etc) y deportes al aire (parapente, parasailing, etc). Se contactó con la totalidad de empresas, sin embargo, sólo 107 empresarios completaron el cuestionario, lo cual representa aproximadamente el 28%.

De los entrevistados, la mayoría eran hombres (82%), con una antigüedad media en sus puestos de trabajo actual de 8,5 años y teniendo una experiencia media en el sector del ocio y la recreación turística de 12,3 años. Dichas empresas cuentan con 6 empleados de media, aunque cabe matizar que el 72 % tienen menos de 5 empleados, y el 20% tienen entre 6 y 10 empleados. Con respecto al nivel de estudios cabe destacar que el 40% poseía estudios universitarios. Por otra parte, la personalidad jurídica más utilizada es la de “empresario individual” (55%), seguida de sociedad limitada (40%). Se destaca que el 51% son personas con edades comprendidas entre 35-44 años, mientras que ninguno de los entrevistados tenía una edad inferior a 25 años.

3.2 Medidas

El método utilizado para obtener la información necesaria para cubrir los objetivos planteados de la presente investigación ha sido la encuesta, cuyo instrumento básico utilizado es el cuestionario (Sierra Bravo, 1998). Las escalas utilizadas fueron de tipo Likert de 7. Para medir la autoeficacia se utilizó la escala propuesta por Schawarzer y Baessler (1996). La anomia fue medida a través de la escala de Srole (1956). Finalmente, para la resiliencia se empleó la escala de Connor y Davidson (2003).

4. Análisis de los datos

El análisis del modelo propuesto se realizó con el R-Package PLSPM (Sanchez *et al.*, 2015), software que aplica Partial Least Squares (PLS), una técnica de modelado de ecuaciones estructurales basados en la varianza (Henseler, Ringle, y Sinkovics, 2009). La elección de PLS se debe a las razones que se presentan a continuación (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Por una parte, el estudio se centra en la predicción de una variable dependiente y con una muestra relativamente pequeña y, por otra parte, se utilizan constructos formativos y reflectivos. La selección de dicho método de análisis se debe a que éste estudio examina las relaciones causales entre los constructos integrantes del modelo propuesto. En este sentido, las variables utilizadas son idóneas para el uso de PLS, puesto que dicha técnica tiene la capacidad de tratar modelos complejos con un gran número de variables (Chin, 1998), permitiendo trabajar con muestras relativamente pequeñas y, además, se ha demostrado que los métodos matemáticos de PLS son bastantes rigurosos y robustos (Haenlein y Kaplan, 2004). En un primer paso, el estudio aplica el análisis factorial para confirmar de dimensionalidad de los constructos de primer orden. En el siguiente, se construye el constructo multidimensional aplicando el enfoque de dos pasos (Wright *et al.*, 2012).

4.1 Resultados

Con el objeto de analizar los resultados, en el presente trabajo se aplicará la técnica PLS en dos etapas tal y como recomiendan Hair *et al.* (2014) y Roldán y Sánchez-Franco (2012), evaluación del modelo de medida y evaluación del modelo estructural.

4.1.1 Evaluación del modelo de medida

Para evaluar los constructos reflectivos se debe examinar la fiabilidad y la validez (Henseler *et al.*, 2009). La fiabilidad de cada ítem es correcta cuando su carga es mayor que 0.7 (Carmines y Zeller, 1979; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). No obstante, otros autores rebajan dicho umbral. Así, Falk y Miller (1992) lo establecen en 0.505 y Barclay *et al.*, (1995) y Chin (1998) consideran que en momentos iniciales de la investigación es suficiente 0.65. Como puede apreciarse en la Tabla 1-anexo I-, varios valores se encuentran por debajo del valor 0.7. De ellos, se ha eliminado el que tiene una carga de – 0.2949 perteneciente al constructo de resiliencia, el resto se han mantenido ya que, o bien están próximos al valor 0.65 o bien lo superan.

Por otro lado, es necesario determinar la validez convergente de los constructos. Según Hair *et al.* (2014) y Roldán y Sánchez-Franco (2012), se debe evaluar dicha validez analizando los *alfas de Cronbach* (Cronbach, 1971), el índice de fiabilidad compuesta de Fornell y Larcker (Fornell y Larcker, 1981) y la varianza media extraída (en adelante AVE). Para los dos primeros casos, 0.7 es un punto de referencia y para el tercero lo es el 0.5 (Hair *et al.*, 2014; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). En el modelo estudiado, y tal y como queda recogido en la tabla 2, se cumple con todos estos criterios. Así, el valor mínimo de *alpha de Cronbach* obtenido es de 0.786, el de fiabilidad compuesta 0.851 y el de la AVE, 0.530. Por tanto, se puede concluir que los constructos reflectivos son fiables. Para medir la validez discriminante, se comparó la raíz cuadrada de la AVE (situada en la diagonal de la matriz de la tabla 2) con las correlaciones entre los constructos (los elementos situados fuera de la diagonal) (Chin, 1998a; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Se puede observar cómo, en promedio, cada constructo está más fuertemente relacionado con sus propias medias que con otros constructos, existiendo por tanto validez discriminante.

Tabla 2.- Fiabilidad del constructo, validez convergente y validez discriminante

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE	Resil	Acept	Comp	Conf	Contr	Anom	Auto eficaz
Resil (Seg. Ord)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.						
Acept ^a	0.834	0.883	0.603	n.a.	0.776					
Comp ^a	0.920	0.935	0.643	n.a.	0.741	0.802				
Conf ^a	0.850	0.888	0.571	n.a.	0.598	0.662	0.755			
Control ^a	0.804	0.884	0.718	n.a.	0.666	0.799	0.591	0.847		
Anomia	0.786	0.851	0.530	-0.423	-0.370	-0.366	-0.350	-0.413	0.728	
Auto eficacia	0.922	0.935	0.590	0.813	0.744	0.765	0.595	0.675	-0.355	0.768

^a Representan las dimensiones del constructo de segundo orden

Los números en negrita situados en la diagonal de la matriz son la raíz cuadrada del AVE

Los elementos fuera de la diagonal de la matriz son las correlaciones entre los constructos

La evaluación de la dimensión formativa del constructo de segundo orden, la resiliencia, no se realiza de igual forma que la utilizada para los constructos formativos. En este caso, el procedimiento adecuado es hacerlo a través del análisis de los pesos (Chin, 1998b; Mathieson, *et al.*, 2001), que es un análisis de la correlación canónica y aporta información sobre cómo cada indicador contribuye a su respectivo constructo, es decir, los pesos indican la importancia relativa de cada dimensión en la formación de su constructo (véase tabla 3). Los pesos no necesitan superar ningún valor particular (Cepeda-Carrion *et al.*, 2012; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Sí se debe tener en cuenta en los constructos formativos la existencia de multicolinealidad entre las distintas dimensiones, lo que podría producir estimaciones inestables (Mathieson *et al.*, 2001). De este modo para la evaluación del citado constructo formativo a nivel de indicadores, se testó la potencial multicolinealidad entre los ítems a través del análisis de sus

pesos (Henseler *et al.*, 2009). Dicha prueba fue realizada a través del software SPSS. Como queda reflejado en la tabla 3, el máximo factor de inflación de varianza obtenido (FIV) fue de 3.825. Dicho valor se encuentra por encima del umbral de 3.3 a partir del cual el valor puede ser problemático (Roberts y Thatcher, 2009; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Sin embargo, considerando que los problemas de colinealidad podrían existir si el FIV alcanzase o superase el valor de 5 (Kleinbaum, *et al.*, 1988), en los resultados obtenidos este valor no representa problemas de colinealidad ya que no supera dicho umbral.

Los pesos proporcionan información acerca de cómo cada dimensión formativa contribuye al constructo. Por lo tanto, dan lugar a una clasificación de estas dimensiones en función de su contribución (Henseler *et al.*, 2009). Como se puede observar, el peso de la aceptación al cambio y de la competencia personal son significativas. El de las otras dos variables correspondientes a la resiliencia, aunque no lo sean, no se eliminan del modelo ya que, según Hair *et al.* (2014) si la carga es mayor que 0.5 deben mantenerse, incluso en el caso de que no superase este valor si dicha carga fuera significativa también se deben incluir. En el caso que nos ocupa, la carga de todos supera el 0.5 y, además, son significativas.

Tabla 3.- Pesos, cargas y FIV del constructo formativo

Dimensiones	Pesos	Student's t	Carga	Student's t	VIF
Aceptación	0.4357	3.5824	0.9135	26.3296	2.383
Competencia	0.4129	2.4939	0.9355	29.7042	3.825
Confianza	0.1134	0.892	0.7397	9.3827	1.885
Control	0.1563	1.0205	0.8433	17.1388	2.891

4.1.2 Evaluación del modelo

Una vez evaluado el modelo de medida, se procederá a analizar el modelo estructural. Así, si el primero relaciona los constructos con las medidas, el segundo relaciona los constructos entre sí (Jarvis *et al.*, 2004). Siguiendo a Henseler *et al.* (2009) la utilización del bootstrapping (5000 submuestras) genera los estadísticos t y los errores estándar que permiten evaluar la significación estadística de los coeficientes path. Además, para cada coeficiente de regresión estandarizado, partiendo de la técnica bootstrap, se aplicará la técnica no paramétrica de generación de intervalos de confianza al 95% basados en el enfoque percentil. Con esta técnica, la cual no hace ninguna suposición respecto a la distribución de la muestra, se intenta conocer la significación de los parámetros de la muestra. Así, los citados valores de la t obtenidos fueron comparados con una distribución t de Student para, de este modo, determinar la significación estadística de cada uno de los parámetros. En la tabla 4 se puede observar como la hipótesis que relaciona la autoeficacia con la resiliencia en los pequeños y medianos empresarios (H1: $\alpha' = 0.758$) es soportada.

Tabla 4.- Efectos sobre las variables endógenas

Efectos sobre las variables endógenas	Efecto directo	Valor de la t (bootstrap)	Intervalo de confianza 95% (percentil)	Varianza explicada
Anomia ($R^2=0,126/Q^2=0,0628$)				
•Autoeficacia (b)	-0.3549***	4.3374	[-0.5309;-0.2073] Sig	0.126
Resiliencia ($R^2=0,681/Q^2=0,498$)				
•H1 autoeficacia (α')	0.758***	16.941	[0.668;0.844] Sig	0.065
• Anomia (c)	-0.1539**	2.3814	[-0.295;-0.043] Sig	0.616
t(0.05;4999)= 1.645; t(0.01;4999)=2.327; t(0.001;4999)=3.092, T-bootstrap de una cola para la significación de la relación entre los constructos. * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$; ns No significativo. Sig. denota un efecto directo significativo al 0.05; Nsig. denota un efecto directo no significativo al 0.05				

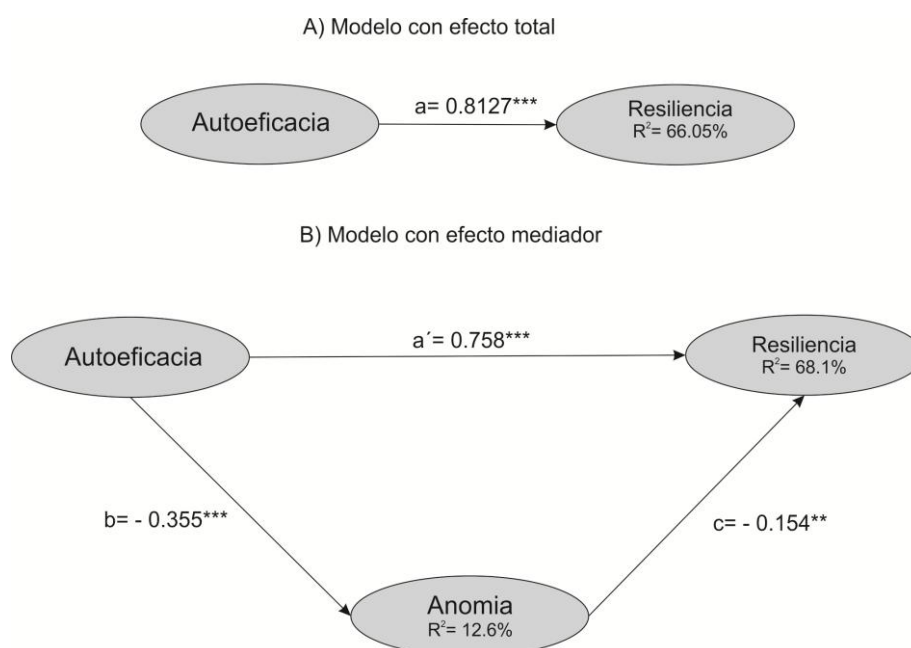
Para testar las hipótesis de mediación (H2) se utilizó una aplicación del enfoque analítico que describen (Hayes *et al.*, 2011). La figura 1-A, muestra el efecto total (a) de la autoeficacia sobre la resiliencia. Por su parte, la figura 1-B refleja el efecto total de lo anteriormente mencionado, pero como la suma del efecto directo (a') y el indirecto ($b*c$). Para la estimación de este último se utilizó el producto de los coeficientes path de cada uno de los caminos en la cadena de mediación. La aplicación del Bootstrapping permitió testar la hipótesis de mediación (Preacher y Hayes, 2008). Siguiendo a Picón *et al.* (2014) se realizaron 5000 re-samples generando intervalos de confianza (basados en el enfoque percentil) al 95%. Tal y como se muestra en la figura 1 y en la tabla 5, la autoeficacia de los empresarios dedicados al ocio, deporte y recreación turística, tiene un efecto total significativo sobre resiliencia ($a=0.8127^{***}$). Cuando se añade la variable mediadora, la anomia, aunque disminuye su influencia directa, su efecto, como ya se ha mencionado, sigue siendo significativo (H1: $a'=0.758^{***}$). Por otro lado, también se muestra que la anomia media la relación entre la autoeficacia y la resiliencia (H2) (tabla 5).

Además de todo lo anterior, y con el objeto de evaluar la relevancia predictiva, se realizó el test de Stone-Geisser, también denominado Q^2 o Cross Validated Redundancy. Cuando el resultado de dicho test da un valor superior a 0 se dice que existe relevancia predictiva, en caso contrario carece de dicho poder predictivo (Geisser, 1975; Stone, 1974). En este trabajo, y tal y como se muestra en la tabla 4, se confirma que el modelo estructural posee una relevancia predictiva para la variable resiliencia.

Tabla 5.- Sumario del test de efecto mediación

Efecto autoeficacia sobre resiliencia	total sobre	Efecto directo autoeficacia sobre resiliencia		Efecto indirecto autoeficacia sobre resiliencia		
		Coeficiente	Valor t	Punto estimado	Percentil Bootstrap ^a de	
					Intervalo de confianza 95%	
					Bajo	Alto
0.8127***	26.4453	H1= a' 0.758***	16.941	H2= $b*c$ 0.05462	0.01478	0.1269
Vía anomia						
^a 5000 muestra bootstrap, $t(0.05;4999)=1.645$; $t(0.01;4999)=2.327$; $t(0.001;4999)=3.092$. T-bootstrap de una cola para la significación de la relación entre los constructos. * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$; ^{ns} No significativo						

Figura 1.- Modelo estructural



5. DISCUSIÓN

La resiliencia es la adaptación del individuo y su interacción con el ambiente a través de una predisposición mental para hacer frente a los desafíos (Cascio y Luthans, 2014). Además, según McDonald *et al.* (2016), el desarrollo y fortalecimiento de la resiliencia ayuda a cumplir con las exigencias laborales. Por lo que, ser resistente a los problemas que surgen en las pequeñas y medianas empresas es un factor de indudable valor para los empresarios. Así, la resiliencia es una ventaja adicional, puesto que permite a las personas aprender durante las adversidades y, por tanto, desarrollar nuevos puntos de vista ante situaciones difíciles e imprevisibles (Hudgins, 2016).

Por otra parte, la anomia está presente en dicho subsector, ya que existe un problema institucional, hay un clima de maltrato de la administración, generando que los empresarios de la pequeña y mediana empresa tengan desilusión y falta de creencia en dichas instituciones. Así, dicha falta de confianza en las instituciones se asocian a niveles altos de frustración anómica (Muratori *et al.*, 2013). Teniendo en cuenta éste contexto, la anomia influye en el rendimiento empresarial, lo que lleva a percibir los éxitos de los individuos con una menor intensidad (Fandino *et al.*, 2015). Por ello, la anomia es una preocupación relevante, tanto para el bienestar de los individuos como para una exitosa gestión de la empresa. Por tanto, este estudio se ha centrado en examinar la relación entre la autoeficacia, como factor positivo para superar los desafíos, y la resiliencia, como factor adaptativo frente a las adversidades. Concretamente, se estudia el efecto de la anomia sobre la relación entre la autoeficacia y la resiliencia.

5.1 Implicaciones del estudio

La principal aportación teórica de este trabajo deriva del estudio de la variable anomia, ya que ésta actúa como mediadora en la relación entre autoeficacia y resiliencia (H2). Así, esta investigación aclara la relación entre los tres constructos anteriormente mencionados. Estos resultados muestran que la resiliencia es un proceso dinámico y en evolución a través de las fortalezas y debilidades de los empresarios (autoeficacia, anomia), lo que les ayuda a afrontar el futuro incierto. Con esa finalidad, abordar estos tres elementos en conjunto ha permitido ver el proceso autoeficacia, anomia y resiliencia como un proceso continuo que convive dentro del individuo.

Respecto a la hipótesis 1, cabe destacar que también resultó soportada (H1). De este modo, existe una relación significativa entre la autoeficacia y la resiliencia. Estos resultados están en consonancia con los estudios de Svence y Greaves (2013) en los que se muestra a la autoeficacia como un factor importante que contribuye al fomento de la resiliencia.

En lo referente a las implicaciones prácticas, la primera está relacionada con la puesta en evidencia del vínculo entre la autoeficacia y la resiliencia. Así, esto debe tenerse en cuenta por los empresarios para establecer el trabajo personal de los empresarios. La segunda implicación proviene del efecto mediador encontrado. Según Cohen y Abedallah (2015), mejorar la autoeficacia ayuda a mejorar los recursos individuales y, por tanto, los trabajadores podrán afrontar situaciones negativas o estresantes. En este sentido, los empresarios pueden tratar de mejorar la autoeficacia con el fin de mantener una actitud resiliente. Sin embargo, si en el momento de evaluar el efecto de las acciones anteriores no se tiene en cuenta la influencia de la anomia, podría estimarse que no han tenido buen resultado. Además, y de acuerdo con Manzano y Ayala (2013), la resiliencia puede contribuir a la salud mental y el bienestar del empresario. Así, la resiliencia se convierte en un elemento clave para los líderes (Hudgins, 2016) y, por ello, detectar si un empresario posee un alto nivel de anomia es imprescindible para evitar disminuir la resiliencia y fomentar el bienestar.

5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio reconoce una serie de limitaciones en sus resultados. La primera de ellas está determinada por la técnica utilizada para este modelo, es decir, las ecuaciones estructurales, ya que asumen una linealidad de las relaciones entre las variables latentes (Hair *et al.*, 1998). En segundo lugar, se utilizó un diseño de investigación transversal pero las organizaciones son dinámicas y cambiantes.

Finalmente, en lo referente a futuras líneas de investigación, se propone realizar una réplica de la investigación en otro momento temporal con peores perspectivas económicas y, por tanto, con mayor incertidumbre económica. Por otra parte, sería interesante realizar este estudio en otro sector de actividad con empresas de mayor tamaño.

REFERENCIAS

- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. In F. Pajares & T. Urdan (Eds.), *Self-efficacy beliefs of adolescents* (pp. 307–337).
- Bandura, A. (2008). An agentic perspective on positive psychology. In S. J. Lopez (Ed.), *Positive psychology: Exploring the best in people* (1st ed., pp. 167–196). Westport. CT: Publishing, Greenwood.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS). Approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Brooks, R., & Goldstein, S. (2010). *El poder de la resiliencia. Cómo superar los problemas y la adversidad*. Paidós. Barcelona. Retrieved from http://www.empresanmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/334_El_poder_de_la_resiliencia.pdf
- Busquet, J., Calsina, M., & Medina, A. (2016). *150 conceptos clave de Sociología*. Editorial UOC.
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. London: SAGE.
- Cascio, W. F., & Luthans, F. (2014). Reflections on the Metamorphosis at Robben Island: The Role of Institutional Work and Positive Psychological Capital. *Journal of Management Inquiry*, 23(1), 51–67. <http://doi.org/10.1177/1056492612474348>
- Catalano, D., Chan, F., Wilson, L., Chiu, C.-Y., & Muller, V. R. (2011). The buffering effect of resilience on depression among individuals with spinal cord injury: A structural equation model. *Rehabilitation Psychology*, 56(3), 200–211. <http://doi.org/10.1037/a0024571>
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Jimenez-Jimenez, D. (2012). The effect of absorptive capacity on innovativeness: Context and information systems capability as catalysts. *British Journal of Management*, 23(1), 110–129. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00725.x>
- Chang, H., & Wu, C. (2014). Winter Marine Sport Tourism Development Critical Success Factors – Case by Penghu Island Recreation Area in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, 9(1).
- Chiang, M. M., Nuñez, A., & Huerta, P. C. (2015). El efecto del clima organizacional en la autoeficacia de los docentes de instituciones de educación superior. *Horizontes Empresariales*, 4(1), 61–74.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). California: California State University, Fullerton.
- Cohen, A., & Abedallah, M. (2015). The mediating role of burnout on the relationship of emotional intelligence and self-efficacy with OCB and performance. *Management Research Review*, 38(1), 2–28. <http://doi.org/10.1108/MRR-10-2013-0238>
- Connor, K., & Davidson, J. (2003). Development of a new Resilience scale: The Connor-Davidson Resilience scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18(2), 76–82. <http://doi.org/10.1002/da.10113>
- Cronbach, L. J. (1971). Test validation. In R. Thorndike (Ed.), *Educational measurement* (2nd ed., pp.

- 443–507). Washington, DC: American Council on Education.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Diehl, M., Semegon, A., & Schwarzer, R. (2006). Assessing Attention Control in Goal Pursuit: A Component of Dispositional Self-Regulation. *Journal of Personality Assessment*, 86(3), 306–317. <http://doi.org/10.1207/s15327752jpa8603>
- Drakakis, P., & Papadaskalopoulos, A. (2015). Economic contribution of active sport tourism: The case of four sport activities in Messinia, Greece. *Journal of Sport & Tourism*, (August), 1–33. <http://doi.org/10.1080/14775085.2015.1070740>
- Durkheim, E. (1951). *Suicide: A Study in Sociology*. New York, NY (first published 1897).: The Free Press.
- Falk, Miller (1992) A Primer for Soft Modelin. Supressor effect.pdf. (n.d.).
- Fandino, A., Souza, M., Soares, N., Menezes, R., & Ricardo, S. (2015). Organizational Anomie, Professional Self- Concept and Organizational Support Perception : Theoretical Model Evidences for Management. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- García-Rodríguez, N., Álvarez-Álvarez, B., & Santos-Vijande, M. L. (2011). Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados. *Cuadernos de Gestion*, 11(2), 53–75. <http://doi.org/10.5295/cdg.100238ng>
- Geisser, S. (1975). Sample Reuse Method The Predictive with Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328.
- González, L. (2013). *Psicologia positiva resiliencia y bienestar*.
- Granero, A. (2007). Las actividades físico-Deportivas en la naturaleza y la Industria Turística. *Revista Internacional de Medicina Y Ciencias de La Actividad Fisica Y El Deporte*, 7(26), 111–127. Retrieved from <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista26/artactnatural52.htm>
- Guerrero, M., & Sánchez, J. (2015). Factores protectores, estilos de vida saludable y riesgo cardiovascular. *Psicologia Y Salud*, 25(1), 57–71.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner ' s Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297.
- Hair, J., Anderson, R., & Tatham, E. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs: NJ:Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. CA: SAGE.
- Hao, S., Hong, W., Xu, H., Zhou, L., & Xie, Z. (2015). Relationship between resilience, stress and burnout among civil servants in Beijing, China: Mediating and moderating effect analysis. *Personality and Individual Differences*, 83, 65–71. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2015.03.048>
- Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2011). Mediation and the Estimation of Indirect Effects in Political Gommunication Research. In E. P. Bucy & R. L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (pp. 434–465). New York: Routledge.
- He, F., Cao, R., Feng, Z., Guan, H., & Peng, J. (2013). The impacts of dispositional optimism and psychological resilience on the subjective well-being of burn patients: a structural equation modelling analysis. *PloS One*, 8(12), e82939. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0082939>

- Henderson, E., & Edith, L. (2006). *La resiliencia en el mundo de hoy. Cómo superar las adversidades*. Barcelona: Gedisa.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In J. Henseler, C. M. Ringle, & R. R. Sinkovics (Eds.), *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Bingley: Emerald Group Publishing. [http://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, (1987), 119–138. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=08884773&AN=48683497&h=8dQ2ciCxD0I/kEyQWL3hgxpTIRsHglDJBRA8OjArv46Inlc8V+LoMbZgOHUXYCKNksbWQ2NXJKtRBfOxPR2Sg==&crl=c>
- Hudgins, T. A. (2016). Resilience, job satisfaction and anticipated turnover in nurse leaders. *Journal of Nursing Management*, 24, 62–69. <http://doi.org/10.1111/jonm.12289>
- Istac. (2014). Promotur. Retrieved August 25, 2015, from <http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/perfil-del-turista-y-gasto-turistico-atendiendo-a-diferentes-criterios-de-segmentacion-2011/>
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2004). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(September 2003), 199–218.
- Kalawski, J. P., & Haz, A. M. (2003). Y... ¿Dónde Está la Resiliencia? Una Reflexión Conceptual. *Interamerican Journal of Psychology*, 37(2), 365–372.
- Kanevsky, L., Michael, C., & Frangkiser, L. (2008). Characteristics of Inner- City English Learners School Program. *Education and Urban Society*, 20(10), 452–475.
- Katch, H. (2010). The role of self-efficacy in cardiovascular disease self-management: a review of effective programs. *Patient Intelligence*, 2, 33–44. <http://doi.org/10.2147/PLS12624>
- Keye, M. D., & Pidgeon, A. M. (2013). Investigation of the Relationship between Resilience, Mindfulness, and Academic Self-Efficacy. *Open Journal of Social Sciences*, 1(6), 1–4. <http://doi.org/10.4236/jss.2013.16001>
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., & Muller, K. E. (1988). *Applied regression analysis and other multivariable methods*. (M. PWS-kent, Ed.) (2º). Boston.
- Konty, M. (2005). Microanomie: The Cognitive Foundations of the relationship between anomie and deviance. *Criminology*, 43(1), 107–131.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 35–47. <http://doi.org/10.1080/14775080306239>
- Laca, F., Mejía, C., & Yañez, C. (2010). Identidad mexicana e interés político: Predictores de bienestar social y anomia. *Acta Universitaria, Direccion de Apoyo a La Investigacion Y Al Posgrado*, 20(2), 40–49.
- Laca, F., Santana, H., Ochoa, Y., & Mejia, J. (2011). Percepciones de bienestar Social, anomia, interés e impotencia política en relación con las actitudes hacia La democracia. *Liberabit*, 17(1), 7–17.
- Li, H., Atteslander, P., Tanur, J., & Wang, Q. (1999). Anomie scales: measuring social instability. In A. Peter, B. Gransow, & J. Western (Eds.), *Comparative anomie research: hidden barriers – hidden potential for social development* (pp. 23–45). Sidney, Australia.
- Luthans, F., Avolio, B., Avey, J., & Norman, S. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541–572. <http://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x>

- Luthans, F., Youssef, C., & Avolio, B. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford, U.K.: Oxford University press.
- Luthar, S., Cicchetti, D., & Becker, B. (2000). The construct of resilience: A critical evaluation and guidelines for future work. *Child Development*, 71(3), 543–562.
<http://doi.org/10.1038/nature13314.A>
- Manzano, G., & Ayala, J. (2013). Psychometric properties of Connor-Davidson Resilience Scale in a Spanish sample of entrepreneurs. *Psicothema*, 25(2), 245–51.
<http://doi.org/10.7334/psicothema2012.183>
- Martin, K. D., Johnson, J. L., & Cullen, J. B. (2009). Organizational Change, Normative Control Deinstitutionalization, and Corruption. *Business Ethics Quarterly*, 19(1), 105–130.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Database for Advances in Information Systems*, 32(3), 86–112. <http://doi.org/10.1145/506724.506730>
- McDonald, G., Jackson, D., Vickers, M. H., & Wilkes, L. (2016). Surviving workplace adversity: A qualitative study of nurses and midwives and their strategies to increase personal resilience. *Journal of Nursing Management*, 24(1), 123–131. <http://doi.org/10.1111/jonm.12293>
- Melo, D., & Castanheira, L. (2010). Autoeficacia y actitud hacia el consumo de drogas en la infancia: explorando los conceptos. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 18, 655–662.
<http://doi.org/10.1590/S0104-11692010000700024>
- Menoni, T., & Klasse, E. (2015). Construyendo Alternativas Al Dolor : Reflexiones Sobre La Resiliencia En Barrio Casabó , Cerro De Montevideo. *Revista Uruguay de Enfermería*, 2(1), 25–39.
- Muratori, M., Delfino, G., & Zubietta, E. (2013). Percepción de anomia, confianza y bienestar: la mirada desde la psicología social. *Revista de Psicología*, 31(1).
- Olivari, C., & Urrea, E. (2007). Autoeficacia y conductas de salud. *Ciencia Y Enfermería*, 13(1), 9–15.
<http://doi.org/10.4067/S0717-95532007000100002>
- Pereyra-Girardi, C., Ofman-Silvia, D., Cofreces, P., Benassi, D., & Stefani, D. (2015). Síndrome coronario agudo y autoeficacia para el afrontamiento del estrés en pacientes varones. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 31(4), 367–374.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Piña, J. A. (2015). Un análisis crítico del concepto de resiliencia en psicología. *Anales de Psicología*, 31(3), 751–758. <http://doi.org/10.6018/analesps.31.3.185631>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <http://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Roberts, N., & Thatcher, J. B. (2009). Conceptualizing and Testing Formative Constructs : Tutorial and Annotated Example. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 40(3), 9–39.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp, & M. Raisinghani (Eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193–221).
<http://doi.org/10.4018/97821246662017926.ch010>
- Sagone, E., & Caroli, M. E. De. (2013). Relationships between Resilience, Self-Efficacy, and Thinking Styles in Italian Middle Adolescents. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92,

- 838–845. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.763>
- Sanchez, G., Trinchera, L., & Russolillo, G. (2015). Plspm: Tools for Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM). R package version 0.4, 7. Retrieved from <http://www.icesi.edu.co/CRAN/web/packages/plspm/plspm.pdf>
- Schwarzer, R., & Warner, L. M. L. M. (2013). Perceived self-efficacy and its relationship to resilience. In & D. H. S. Prince-Embury A. (Ed.), *Resilience in Children, Adolescents, and Adults: Translating Research into Practice* (The Spring, pp. 139–150). New York: Spinger. <http://doi.org/10.1007/978-1-4614-4939-3>
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo. Retrieved from <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/33154?show=full>
- Srole, L. (1956). Social integration and certain corollaries: an exploratory study. *American Sociological Review*, 21, 709–716.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics.
- Stone, M. (1974). III Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), 111–147.
- Svence, G., & Greaves, V. (2013). Factors of resilience, wisdom and self-efficacy as positive resources of leaders in sample of latvian bussines managers. *Problems of Psychology in the 21st Century*, 5.
- Taku, K. (2014). Relationships among perceived psychological growth, resilience and burnout in physicians. *Personality and Individual Differences*, 59, 120–123. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2013.11.003>
- Taylor, G. S., & Zimmerer, T. W. (1992). Voluntary turnover among middle-level managers: An analysis of perceived causes. *Journal of Managerial Issues*, 4, 424–437.
- Vera, J., Bautista, G., Ramírez, M., & Israel, A. (2013). Relación entre anomia social , alienación y conducta antisocial en jóvenes infractores. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, 10(2012), 943–955.
- Wäsche, H., Dickson, G., & Woll, A. (2013). Quality in regional sports tourism: a network approach to strategic quality management. *Journal of Sport & Tourism*, 18(2), 81–97. <http://doi.org/10.1080/14775085.2013.826593>
- West, B., Patema, J., & Caesten, M. (2009). Team level positivity: Investigating positive psychological capacities and team level outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 249–267. <http://doi.org/10.1002/job.593>
- Windle, G. (2011). What is resilience? A review and concept analysis. *Reviews in Clinical Gerontology*, 21(2), 152–169. <http://doi.org/10.1017/S0959259810000420>
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., & Roberts, N. (2012). Operationalizing Multidimensional Constructs in Structural Equation Modeling : Recommendations for IS Research Operationalizing Multidimensional Constructs in Structural Equation Modeling : Recommendations for IS Research I . INTRODUCTION Gefen et al ., 2. *Communications of the Association for Information System*, 30(June 2012 (article 23)), 367–412.
- Ying, L. H., Chen, C. S., Lin, C. D., Wu, X. C., Greenberger, E., & Jiang, L. (2015). The relationship between posttraumatic stress symptoms and suicide ideation among child survivors following the Wenchuan earthquake. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 45, 230–242. <http://doi.org/10.1111/sltb.12118>
- Zhu, Q., Fan, F., Zheng, Y., Sun, S., Zhang, L., & Tian, W. (2012). Moderating and mediating effects of resilience between negative life events and depression symptoms among adolescents following the 2008 Wenchuan earthquake in China. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 20,

514–517.

Zoghbi Manrique de Lara, P. (2008). Empleados anómicos y conductas desviadas en el trabajo (DWB): un estudio organizacional. *Estudios de Psicología*, 29(2), 181–195.
<http://doi.org/10.1174/021093908784485129>

Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., & Sánchez-Medina, A. J. (2015). An exploration of anomia as origin of work absence. *Work*, 52(1), 71–81. <http://doi.org/10.3233/WOR-141950>

Zubieta, E., Beramendi, M., & Mele, S. (2011). Memorias del III Congreso Internacional de Investigación y práctica profesional en Psicología. In *Percepción de control, frustración, anímica y valores* (pp. 135–137).

ANEXO I

Tabla 1.- Outer model loadings and cross loadings

	Autoeficacia	Aceptación	Confianza	Competencia	Control	Anomia
v002	0.6693	0.5455	0.3523	0.5581	0.4974	-0.1609
v003	0.8032	0.6845	0.4822	0.6766	0.511	-0.3272
v004	0.7086	0.6091	0.3514	0.5872	0.545	-0.1088
v005	0.8033	0.6111	0.556	0.6079	0.5414	-0.2979
v006	0.7488	0.5329	0.5463	0.5741	0.5257	-0.1848
v007	0.7172	0.4452	0.4085	0.5146	0.5343	-0.3007
v008	0.8377	0.5734	0.4722	0.596	0.4922	-0.3326
v009	0.8847	0.6466	0.509	0.7057	0.5709	-0.2903
v010	0.7641	0.5291	0.4434	0.5292	0.4505	-0.2673
v011	0.7167	0.5044	0.4174	0.493	0.5124	-0.3622
v037	0.6457	0.8388	0.6148	0.6483	0.5427	-0.3085
v038	0.4468	0.6908	0.3776	0.4262	0.5035	-0.3141
v040	0.5692	0.7587	0.4285	0.4783	0.4535	-0.3568
v041	0.5808	0.8082	0.4462	0.6413	0.5335	-0.2536
v044	0.6228	0.7775	0.4327	0.6521	0.555	-0.2153
v042	0.391	0.4504	0.7473	0.4283	0.4448	-0.3557
v043	0.5205	0.5987	0.7899	0.6649	0.5256	-0.3275
v050	0.5045	0.3423	0.7843	0.5231	0.4648	-0.3336
v051	0.3923	0.3757	0.727	0.4008	0.3482	-0.1534
v054	0.4645	0.4744	0.7688	0.4987	0.4741	-0.1374
v055	0.3943	0.4598	0.7114	0.4334	0.3936	-0.24
V056	-0.2457	-0.0943	-0.2949	-0.1819	-0.0620	0.2073
v046	0.5321	0.58	0.4136	0.7126	0.519	-0.1944
v047	0.677	0.6217	0.4975	0.8586	0.6383	-0.3278
v048	0.4803	0.4544	0.334	0.6962	0.4881	-0.2695
v052	0.6823	0.6435	0.6318	0.8257	0.6627	-0.315
v053	0.6733	0.577	0.6834	0.8397	0.7138	-0.314
v059	0.5689	0.5706	0.537	0.7974	0.7741	-0.3508

v060	0.6525	0.6827	0.64	0.8734	0.6369	-0.2826
v061	0.6044	0.6024	0.4417	0.7927	0.6674	-0.2838
v049	0.6193	0.6202	0.5287	0.7038	0.8371	-0.4003
v057	0.604	0.614	0.5711	0.7562	0.8952	-0.3711
v058	0.4701	0.4283	0.3764	0.5432	0.8067	-0.2575
v095	-0.2066	-0.17	-0.1092	-0.1957	-0.2436	0.648
v096	-0.2671	-0.3184	-0.2503	-0.296	-0.2672	0.6935
v097	-0.229	-0.2372	-0.3431	-0.2729	-0.3559	0.8231
v099	-0.1105	-0.1319	-0.2503	-0.122	-0.233	0.7101
v102	-0.3614	-0.3911	-0.278	-0.3605	-0.3613	0.7673

INFLUENCIA DE 20 AÑOS DE PUBLICACIONES SOBRE COOPETICIÓN (1996-2015) EN LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS

Rosa Maria Batista-Canino

Ph.D. en Economía y Gestión, Profesora en el Programa de Doctorado en Turismo, Economía y Gestión de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
rosa.batistacanino@ulpgc.es

Adriana Fumi Chim-Miki

Ph.D. en Turismo, Economía y Gestión por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
adriana.chimmiki@gmail.com

Pino Medina-Brito

Ph.D. en Economía y Gestión, Profesora en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
pino.medina@ulpgc.es

Resumen

La presente investigación analiza las publicaciones sobre Coopetición de los últimos 20 años, identificando las características de los 284 artículos publicados sobre este tópico en este período. El objetivo principal de este artículo es conocer la influencia de la evolución de la investigación sobre Coopetición en los estudios turísticos, si bien, y como objetivo secundario se plantea conocer la evolución general del constructo coopetición para todos los sectores económicos. La metodología utilizada es cualitativa, presentando un análisis bibliométrico para medir la productividad científica relacionada con el tema Coopetición. Los resultados indican que la Coopetición en general está siendo estudiada a nivel intra e inter organizativos, además de inter redes, pero en turismo los estudios parecen interesarse sólo en el nivel interorganizativo. Aunque las investigaciones en turismo siguen una tendencia similar a la encontrada para otros sectores en términos de país de procedencia de los investigadores, tipo de análisis y metodologías, las publicaciones siguen un ritmo más lento para dicho sector.

Palabras Clave: Coopetición; Bibliometría; Estudios Turísticos; Investigación Académica.

Abstract

This research is focused in analyzing the scientific literature on Coopetition for over 20 years. We try to identify the characteristics of the 284 articles published on this topic in this period. The main objective of this article is to present the influence of the Coopetition on the tourism research. However, and as a second aim, we find out the general evolution of this construct for all the economic sectors. The methodology used is qualitative. We implement a bibliometric analysis to measure the productivity related to the topics Coopetition and Tourism Coopetition. The results indicate that Coopetition is studied focusing mainly in an intra-organizational level, inter-organizational level, and inter-networks as well, but tourism studies are mainly focused on an inter-organizational level. Although research in tourism follows a similar trend to other sectors in terms of country of origin of researchers, type of analysis, and methodologies, the rhythm in publishing remains slow in the aforementioned industry.

Key-Words: Coopetition; Bibliometric; Tourism Studies; Academic Research.

1. INTRODUCCIÓN

El término ‘Coopetición’ intenta expresar el comportamiento híbrido entre cooperación y competición que ocurre en el medio empresarial. Fue desarrollado por Brandenburger y Nalebuff en 1996, en su libro titulado ‘*Co-Opetition: a revolutionary mindset that combines competition and cooperation in the marketplace*’, aunque ellos atribuyen el término al empresario Raymond Noorda en el contexto de la industria tecnológica.

La idea deriva desde la Teoría de Juegos, cuya formulación clásica ocurrió en 1994, cuando el matemático John Von Neumann y el economista Oskar Morgenstern publicaron el libro “*Theory of Games and Economic Behavior*”. Como algunos han reconocido, la Teoría de Juegos es particularmente eficaz cuando hay muchos factores interdependientes y ninguna decisión puede tomarse aisladamente de otras decisiones (Brandenburger y Nalebuff, 1996).

A lo largo del tiempo dos grandes corrientes en el uso del término Coopetición se han formado entre los teóricos. La primera posee un claro fundamento en la Teoría de Juegos, por lo que los conceptos de Coopetición dibujados bajo esta corriente señalan que el objetivo es crear valor o un juego de múltiples vencedores (Brandenburger y Nalebuff, 1996; Dagnino y Rocco, 2009) de suma cero (Ngo y Okura, 2008). Por otro lado, una segunda gran corriente aplica la idea de Coopetición, pero la sintetizan en un concepto básico que es competir más cooperar (e.g. Tsai, 2002; Zineldin, 2004; Luo, 2007; Ngo y Okura, 2008; Wang y Krakover, 2008). Esta corriente visualiza más los resultados de la Coopetición que el proceso en sí, así se focalizan en la Coopetición como una nueva estrategia para que la empresa se apropie del valor generado por el colectivo.

A pesar de la importancia para el sector turístico, la revisión de la literatura sobre Coopetición de destinos turísticos nos ha permitido constatar que la investigación todavía es incipiente. Kylänen y Mariani (2012) subrayan que en los ámbitos de gestión, marketing y turismo, este paradigma “competencia+cooperación” ha sido recientemente expuesto. A parte de esto, la gestión de destinos turísticos ofrece un excelente contexto para estudiar la Coopetición. Este constructo es intrínseco a la práctica de gestión de las regiones turísticas, aunque, conscientemente no se formule en las estrategias de gestión (Della Corte y Aria, 2016). Por la diversidad de negocios presentes en el sistema turístico los destinos reflejan rápidamente los cambios económicos de la economía globalizada, dejándolos en un ambiente de alta competencia. Pero, se da alta cooperación interna en el destino cuando la región desea mantenerse más competitiva que otras o más atractiva de cara al turista (Kylänen y Mariani, 2012).

Considerando lo anteriormente expuesto, la presente investigación realiza un análisis de las publicaciones sobre Coopetición de los últimos 20 años, identificando las características de los estudios entre los 284 artículos publicados sobre este tópico. Separadamente se analiza los estudios que aplicaron Coopetición en turismo verificando si la investigación sigue la misma tendencia de los otros sectores o si, debido a particularidades del sector turístico, este constructo es utilizado y estudiado de forma diferente.

Por tanto, el objetivo principal de este artículo es presentar la influencia de la evolución de la investigación sobre Coopetición en los estudios turísticos. Secundariamente, se puede apreciar a lo largo del trabajo la evolución general del constructo coopetición para todos los sectores económicos. La metodología es cualitativa, realizándose un análisis bibliométrico, que mide la productividad relacionada con los tópicos Coopetición y Coopetición turística. Un estudio bibliométrico es definido por Spinak (1996) como una técnica para estudiar la organización de la ciencia y la tecnología a partir de fuentes bibliográficas y patrones para identificar actores, relaciones, sectores y tendencias.

2. REFERENCIAS TEÓRICAS

La formación de redes de organizaciones que al mismo tiempo cooperan y compiten (Brandenburger y Nabeluff, 1996; Garraffo, 2000; Bengtsson y Kock, 2000; Dagnino y Padula, 2002; Luo, 2007; Kylänen y Mariani, 2012) es de extrema relevancia para los mercados turísticos actuales porque permite un desarrollo colectivo del destino además de individual. El fundamento científico de esta perspectiva teórica sobre Coopetición proviene de la Teoría de Juegos (Von Neumann y

Morgenstern, 1994) habiendo recibido muchas aportaciones teóricas en diferentes sectores económicos, como la industria de construcción civil, de la informática o de la comunicación, entre otras. Coopetición es la traducción del término anglosajón *Coopetition*, siendo un neologismo resultado de la fusión de las palabras *Cooperation* y *Competition* (Cooperación y Competencia, en español). Representa un comportamiento híbrido que se visualiza en las relaciones de mercado actual, tanto en redes horizontales como verticales, ya que la competencia puede ser por mercado o por beneficios.

En 1989, Jorde y Teece ya indicaron que se necesitaba urgentemente una re-conceptualización de la teoría de la competencia y una re-evaluación de la cooperación horizontal con competidores en los mercados, pues la competitividad, bajo las ventajas derivadas de la relación entre los actores de una red, puede ser el gran diferencial que resulte en el éxito de una empresa en el mercado. De esta forma, es como se apunta que la generación de valor creado por estas redes representa la cuarta generación de ventajas en los paradigmas de competitividad y de gestión estratégica de las empresas, son las ventajas coopetitivas (Mariani et al. 2014).

Sin embargo, la literatura en el campo apenas presta atención a las ventajas competitivas superiores que pueden ser obtenidas desde la cooperación entre organizaciones (Luo, 2005; 2007). Así, resulta que, a pesar de que la cooperación en red es una forma común de organización entre las empresas y en los destinos turísticos, el número de investigaciones sobre redes de cooperación es bajo. Especialmente en turismo, Fyall, Garrod y Wang (2012) destacaron la falta de instrumentos metodológicos para el análisis de la asociación y la colaboración en los destinos, solicitando mejor atención a este tópico. Por lo tanto, la gran mayoría de los estudios se concentran en focalizar los análisis bajo las relaciones de competencia entre empresas o entre destinos, fundamentados principalmente por las teorías sobre competitividad de base porteriana o bajo la perspectiva de Ritchie y Crouch (2003). No obstante, es de subrayar que algunos autores están desarrollando prometedoras teorías, modelos y categorías de estudio desde una visión de cooperación competitiva, y en muchos casos aplicados a destinos (Wang y Krakover, 2008; Wong, Mistilis y Dwyer, 2010; y otros).

Una corriente de estudios, cuyos precursores fueron Brandenburger y Nalebuff (1996), considera la Coopetición como una nueva forma de pensar acerca de los negocios. Algunos hacen negocios completamente focalizados en la competición con otros. Para ellos hacer negocios es una guerra y asumen que no pueden ganar a menos que alguien pierda. Otras personas visualizan los negocios como cooperación, equipos y asociaciones para conquistar un sector. En concreto, se considera que es un juego de tensiones, en este sentido, la Coopetición es una tensión constructiva donde se persigue competir y cooperar al mismo tiempo para obtener beneficios mutuos, lo cual es considerado un comportamiento coherente dentro de un sistema económico en cuya interacción la esencia es el logro de metas individuales e intereses congruentes (Padula y Dagnino, 2007). Así, esta corriente focaliza la interdependencia prevista en la Teoría de Juegos, el acoplamiento entre las empresas (Luo, 2005), la interacción y la tensión constructiva (Della Corte y Sciarrelli, 2012). Por lo tanto, es un nuevo enfoque de relaciones de cooperación, donde existe la plena consciencia de que es la competencia la que motiva la cooperación. En este sentido, Padula y Dagnino (2007) especifican que la Coopetición es la incorporación de la competencia en una estructura de juego cooperativo. Así, se espera que la Coopetición pueda equilibrar los riesgos de la competición con los beneficios de la cooperación (Lorgnier y Su, 2014).

Una segunda corriente de estudio está más focalizada en los resultados de la Coopetición que en su proceso. En este sentido, Gnyawali y Madhavan (2001) subrayan que en la competición la atención se centra en las estrategias de apropiación de valor, mientras que en la cooperación la atención se centra en las estrategias colectivas para la generación de valor. Por lo que la Coopetición genera un equilibrio benéfico entre estas estrategias. El foco ya no está directamente relacionado con la Teoría de Juegos, al revés que en la corriente anterior, se incorpora la cooperación en una estructura de juego competitivo. Esta alteración hace que esta corriente presente definiciones muy claras de las ventajas que se busca obtener. Así, por ejemplo, Edgell y Haenisch (1995) consideran que la Coopetición es la necesidad de cooperación para comercializar de forma más eficaz el producto turístico; Bengtsson y Kock (2000) especifican que da lugar al surgimiento de alianzas estratégicas; Yami et al. (2010) la consideran una estrategia beneficiosa para obtener mejores rendimientos; Schiavone y Simoni (2011) subrayan que es cuando las empresas de un mismo sector cooperan

complementándose para crear un mercado, pero al mismo tiempo compiten para el reparto de dicho mercado.

Ahora bien, ambas corrientes están de acuerdo en que la Coopetición es una estrategia que va más allá de los paradigmas actuales de negocio (Kylänen y Mariani, 2012), siendo una nueva forma de ver la cooperación interorganizativa bajo una consciencia de que siempre existe un grado de competencia por los beneficios individuales, directos o indirectos, entre los participantes y que es ésta la que produce el comportamiento híbrido.

3. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión teórica de los trabajos publicados con el fin de definir la tendencia y las características de la investigación científica sobre el tópico Coopetición. Por lo tanto, esta investigación se consideró como un estudio bibliométrico que se define por Spinak (1996) como una técnica para estudiar la organización de la ciencia y la tecnología a partir de fuentes bibliográficas y patrones para identificar actores, relaciones, sectores y tendencias. Vanti (2002) explica que las técnicas bibliométricas son un conjunto de métodos de investigación utilizados para mapear la estructura del conocimiento de un campo científico, contribuyendo al análisis del comportamiento de los investigadores en sus decisiones para la construcción de un cuerpo de literatura sobre un tópico de estudio. Así, consideramos esta metodología adecuada a los objetivos que se propone en este estudio.

El estatus actual de los estudios sobre Coopetición fue verificado a través del análisis de los artículos científicos publicados en las bases de datos *Web of Science* (WOS) y *SciVerse Scopus* (Scopus) entre los años de 1996 a 2015. La selección de estas dos bases de datos electrónicas *SciVerse Scopus* (SCOPUS) y *Web of Science* (WOS) se debe al hecho de que son las mayores bases de datos de literatura científica anónimamente revisadas y disponible en los sitios *web* de calidad (Meho y Yang 2007; Falagas *et al.*, 2008). En concreto, se establecieron tres criterios para llevar a cabo la búsqueda de las publicaciones en revistas:

- ✓ La palabra '*coopetition*' o '*co-petition*' debe estar en el título de la publicación o en las palabras claves señaladas por los autores;
- ✓ La publicación debería estar en la base de datos *Scopus* indexada en el área de Ciencias Sociales y Humanidades o en la colección principal de la base de datos WOS en las secciones de *Science Citation Index Expanded* (SCI-EXPANDED), *Social Sciences Citation Index* (SSCI), *Arts y Humanities Citation Index* (AyHCI);
- ✓ El artículo debería estar publicado en el período comprendido entre 1996-2015, ambos años inclusive, en la categoría de *paper* (*article, review or book review*).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizadas las búsquedas de *paper* en las bases de datos indicadas –WOS y SCOPUS– bajo los criterios especificados en el epígrafe anterior, se identificaron 284 artículos válidos sobre Coopetición después de las exclusiones causadas por solapamiento, y ocho sobre Coopetición Turística. Sin embargo, cuando analizamos los trabajos se encontraron siete estudios adicionales en los que el trabajo empírico se llevó a cabo en el sector turístico aunque no se explicitaba ni en el título ni en las palabras clave. Estas publicaciones han sido consideradas como parte del análisis específico del sector turístico, por lo que el número total de publicaciones sobre Coopetición en turismo aumentó de 8 a 15 (Tabla 1).

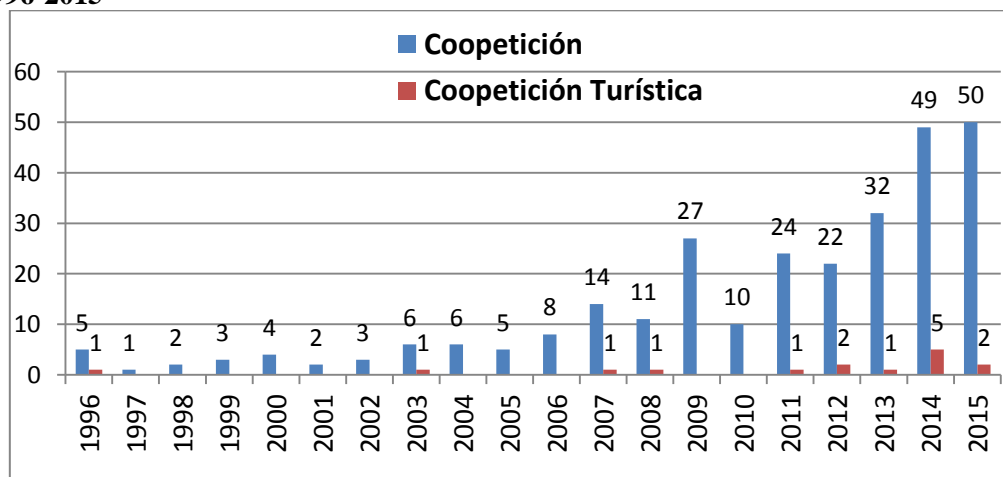
Tabla 1: Número de publicaciones válidas según los criterios de búsqueda

Criterio	Análisis general	Análisis del sector turístico
Palabra en el título del artículo o en las Palabras claves	<i>Coopetition or Co-opetition</i>	<i>Coopetition or Co-opetition and Tourism</i>
Nº total de publicaciones en WOS	383	9
Nº total de publicaciones en Scopus	311	6
Nº total de publicaciones Válidas	284	8 + 7 = 15

Fuente: Elaboración propia

4.1 Información básica sobre las publicaciones: año, revista, factor de impacto, campo de investigación de la revista, afiliación de los autores y tópicos correlacionados

Se percibe el aumento de la investigación sobre Coopetición en este período de 20 años (Gráfico 1). En el año 1996 se encontraron cinco publicaciones, de las cuales cuatro fueron reseñas del libro de Brandenburger y Nalebuff (1996), considerada como la obra seminal sobre el tópico que nos ocupa (Gráfico 1). Sin embargo, en 2007 los científicos empiezan a prestar más atención a la temática, lo que resultó en que un 4,9% de las publicaciones totales se dieron en este año. En efecto, las investigaciones se hicieron más visibles a partir del año 2011, presentando un crecimiento que llega en el año de 2015 a 50 trabajos publicados (17,6%). Asimismo, es un número bajo, teniendo en cuenta la importancia de este tema en el contexto actual, donde la participación en una red se apunta como un factor clave para el éxito de una empresa en los mercados (Cygler *et al.*, 2014). Esta condición se agrava cuando verificamos la progresión de publicaciones en el sector turístico. Sólo 15 artículos fueron publicados en las bases de datos antes mencionadas durante los 20 años que se analizaron (Gráfico 1).

Gráfico 1: Evolución de las publicaciones sobre ‘Coopetición’ y ‘Coopetición Turística’ entre los años 1996-2015

Fuente: Elaboración propia

Los artículos fueron publicados en 195 revistas científicas diferentes. Sólo una revista posee más de diez artículos sobre Coopetición y cuatro revistas poseen entre cinco y siete publicaciones. No obstante, la gran mayoría de las revistas posee una sola publicación sobre el tópico (Tabla 2). En cuanto al área de conocimiento, las revistas se clasifican en Ciencias Sociales, sin embargo, los artículos se publicaron en muchas sub-áreas, especialmente en negocios, administración, contabilidad, marketing, estrategia, economía, finanzas, informática, educación, geografía, ingeniería e innovación. En referencia a la verificación de la influencia de las investigaciones desde el impacto/categoría de las revistas se verificó que 113 de las revistas (57,9%) se encuentran indexadas por JCR (*Journal Citation Reports*), con mayor presencia de artículos en revistas de cuadrante uno y dos (Q1 y Q2).

Tabla 2: Revistas científicas con artículos publicados sobre Coopetición

Número de artículos publicados	Revista
Más de 10	<i>Industrial Marketing Management</i> (13) <i>International Journal of Entrepreneurship and Small Business</i> (10)
Entre 5 y 10	<i>Revue Francaise de Gestion</i> (7) <i>Technovation</i> (6) <i>International Journal of Technology Management</i> (5)
Entre 3 y 4	12 revistas de ciencias sociales
2	26 revistas de diversas áreas
1	152 revistas de diversas áreas

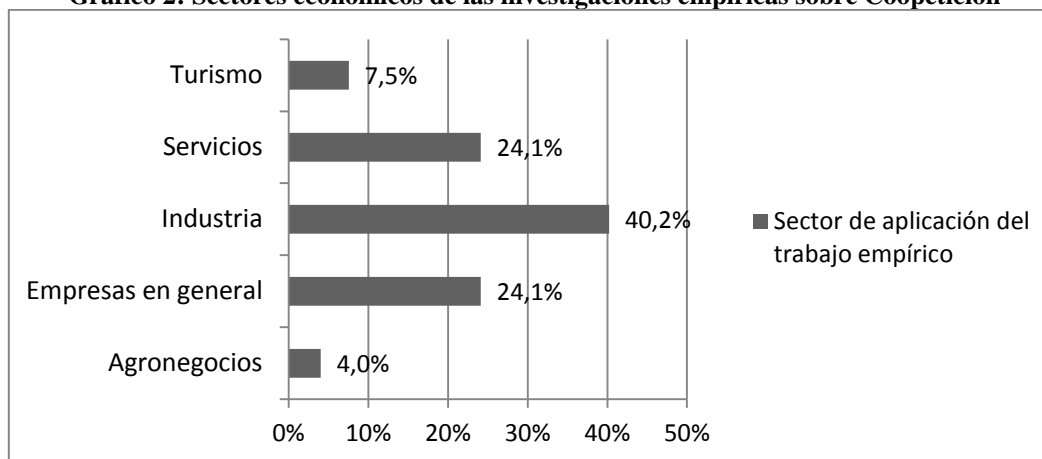
Fuente: Elaboración propia

Los países con artículos publicados sobre este tema fueron considerados desde la afiliación académica del investigador. El continente europeo destaca, pues mantiene una concentración de un 43,7% de los artículos totales, no obstante, están centralizados en unos pocos países. El segundo lugar pertenece al continente americano, con un 28,5% de las publicaciones, pero casi todas llevadas a cabo por investigadores de los Estados Unidos (23,4%). El continente asiático se encuentra en el tercer lugar, con un 24,3% de las publicaciones y una gran presencia de investigadores de origen chino, ya que un 12,6% de los artículos publicados provienen de este país. En cuarto lugar se encuentra Oceanía, con representación de un 3,3% de los investigadores. Por último, el continente africano está representado con un 0,2% de los investigadores. Un total de 506 investigadores conforman esta muestra de 284 artículos publicados entre el período de 1996 a 2015. La gran mayoría de los artículos están firmados por más de un autor. El 66% de los investigadores que han publicado sobre Coopetición en este período representan ocho países, a saber: Estados Unidos, China, Francia, Reino Unido, Finlandia, Taiwán, Italia y Brasil.

Profundizando en los 15 trabajos de Coopetición Turística, éstos fueron publicados en 14 revistas científicas diferentes. Siete de ellas relacionadas con turismo y hospitalidad, mientras que la otra mitad son revistas relacionadas con temas de gestión. Los 34 investigadores que están trabajando esta temática en turismo son oriundos de Australia, China, España, Finlandia, Italia, Israel, Portugal, Nueva Zelanda y Bélgica. Así que la investigación en Coopetición en el sector turístico se encuentra liderada por tres de los países que están entre los que más publicaron sobre Coopetición –China, Italia y Finlandia-. Asimismo también se constata la supremacía de los trabajos realizados en el continente Europeo.

Un total de 85 artículos sobre Coopetición fueron teóricos (29,9%). Las otras 199 publicaciones fueron estudios empíricos (70,1%). La investigación empírica con técnicas de análisis cualitativo representa casi la mitad de la muestra (44%), especialmente los estudios de casos -aproximadamente el 41% de los estudios empíricos-. La otra parte de estudios empíricos (56%) utilizó análisis cuantitativo con una gran variedad de técnicas aplicadas. En el turismo los estudios siguieron la misma tendencia pues el 80% son aplicaciones empíricas, siendo el 58% estudios de casos.

Los estudios sobre Coopetición desarrollados en el sector de la industria ascendieron a un 40,2% del total de publicaciones empíricas. A su vez, los estudios generales representaron un 24,1% y, en este caso, se consideraron las publicaciones donde la investigación se desarrolló sobre redes conformadas con varios tipos de empresas. Por otro lado, un 24,1% de los artículos fueron empíricos aplicados en el sector servicios, excluyéndose el turismo que se verificó por separado. El sector agroindustrial ha recibido la atención de los investigadores en un 4,0%, teniendo como objetivo estudiar las relaciones horizontales en la producción o distribución de productos de la cadena alimentaria. Los trabajos realizados sobre el sector del turismo fueron un 7,5% de los artículos publicados (Gráfico 2).

Gráfico 2: Sectores económicos de las investigaciones empíricas sobre Coopetición

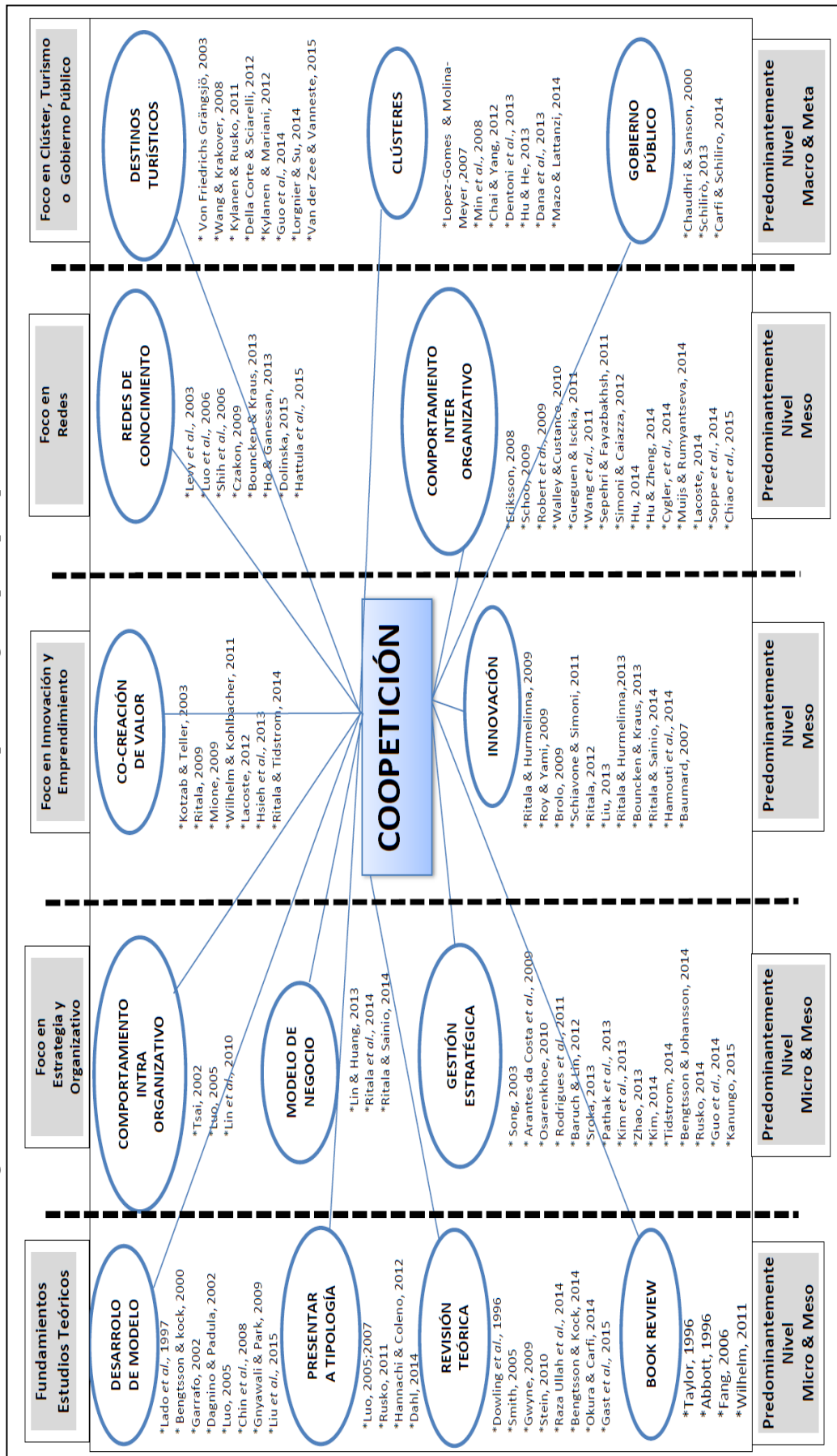
Fuente: Elaboración propia

El límite entre la categorización de los trabajos analizados es borroso, ya que en todos los casos existe una red de personas y organizaciones que participan de la Coopetición. Superan, así, la frontera de los objetivos individuales por un objetivo común que conduzca a una ventaja competitiva para la red o el territorio, pero que también resulte en ventajas para los socios de la red. Además, la investigación sobre Coopetición está relacionada con muchos otros constructos, por lo tanto, con el fin de crear una visión general, se clasificaron los estudios de acuerdo con su objetivo principal. La Figura 1 muestra esta clasificación y algunos autores que han trabajado en estas relaciones. El primer grupo incluye artículos que presentan revisiones o modelos teóricos. Estos estudios pueden ser considerados como predominantemente enfocados al nivel micro y meso, ya que la base teórica de Coopetición fue desarrollada como una estrategia para mejorar los resultados de las empresas o las redes empresariales (Figura 1). Otra gran categoría de investigación la constituye los estudios organizativos y estratégicos, que se relacionan con el comportamiento dentro de la organización, modelos de negocios y la gestión estratégica. De esta manera, utilizaron Coopetición en un nivel micro o meso, con estudios que abarcan la red de comportamiento interno de una empresa o de sus filiales basados en una estrategia de Coopetición para optimizar los resultados empresariales.

Los temas de innovación y co-creación de valor están en constante relación con Coopetición, así muchos investigadores establecen vínculos entre estos dos constructos. Estas investigaciones estudian predominantemente Coopetición a un nivel meso, pues la gran mayoría de los estudios se desarrollan con un grupo de empresas con el objetivo de mejorar los niveles de innovación o desarrollar las plataformas de *stakeholders* para la co-creación de valor (Figura 1). La categoría de artículos que se centran en el estudio de redes incluye la investigación sobre el comportamiento en redes interorganizativas y sobre el conocimiento compartido. Estos temas también se estudian a nivel predominantemente meso, teniendo en cuenta que se trata de grupos de empresas conjuntas para compartir recursos y conocimientos con el fin de buscar la eficiencia colectiva.

La última categoría que se presenta en la Figura 1 son estudios con un enfoque en clústeres, estudios de destinos turísticos y del estudio del fenómeno entre gobiernos (redes entre países). Este grupo de artículos estudia Coopetición a nivel macro y meta. La formación de clústeres por lo general cuenta con el apoyo de una política pública y un contexto macroeconómico para su desarrollo. Del mismo modo, estas condiciones están presentes para formar el destino turístico o bloques de países. Sin embargo, en estas investigaciones centradas en un sector económico de manera integral, donde existe un grado de gobierno y un grupo de agentes articulado para el desarrollo económico y social se considera que la Coopetición está en nivel meta como una aproximación a la Teoría de Competitividad Sistémica de Esser *et al.* (1996).

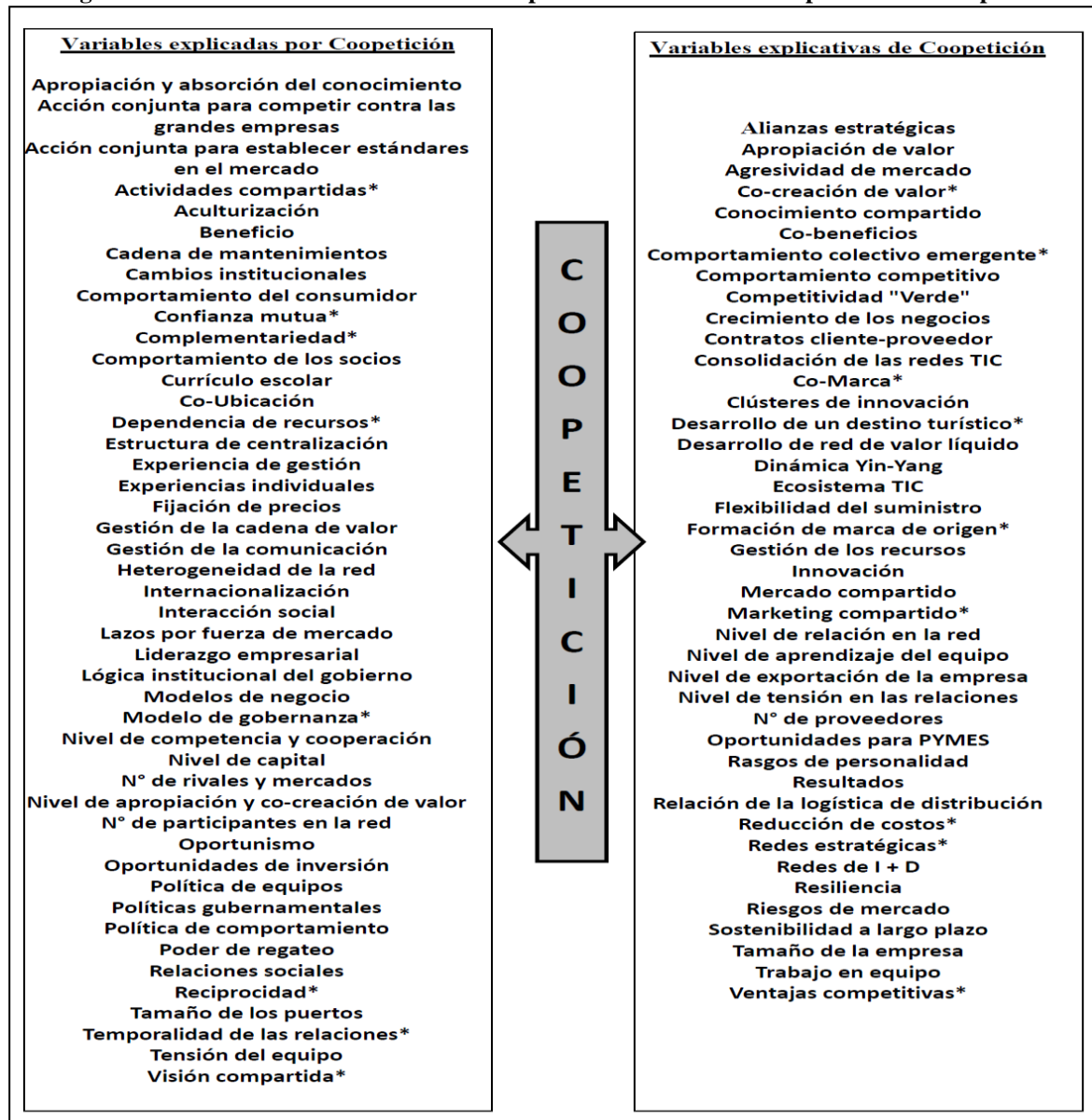
Figura 1: Áreas temáticas relacionadas con Coopetición según el principal aporte teórico del estudio



Fuente: Elaboración propia

En los 199 trabajos empíricos se observó que la variable Coopetición se utiliza como variable explicativa (Independiente) en el 54,3% de los artículos (108 artículos). Por el contrario, se utilizó en un 28,1% de las investigaciones como una variable dependiente (56 artículos). En el 17,6% de los trabajos empíricos ninguna de las posiciones era verificable (35 artículos). A su vez, los estudios de turismo presentan la variable Coopetición con más frecuencia como variable explicativa (Figura 2).

Figura 2: Puntos de vista del constructo Coopetición como variable dependiente o independiente



*Variables utilizadas en estudios turísticos

Fuente: Elaboración propia

4.2 Evolución conceptual de la Coopetición

También es importante verificar cómo el concepto de Coopetición fue cambiando con los aportes de investigaciones empíricas. Al principio era tratada simplemente como cooperación y Coopetición simultáneamente, pues fue la base definida para la estrategia empresarial de la empresa Novell (1992). En el año de 1995 las publicaciones empiezan a adaptarla a sectores específicos, aunque en el año 1996 la famosa obra que consagra el término la considera de forma general, como un pensamiento gerencial o un juego entre una amplia red de negocios dejando un concepto amplio, pero

abstracto. Sólo cuatro años después el concepto empieza a focalizar que la Coopetición necesita participantes con intereses individuales, pero con algunas metas congruentes y coordinadas colectivamente, por lo que pasa a ser tratada como una estrategia de negocios que suele darse entre muchos competidores para abrir mercados (Bengtsson y Kock, 2000). Esta visión se mantiene los años siguientes en diversos trabajos y autores, no obstante, en el año 2004 irrumpe la inclusión del factor interdependencia (Luo, 2005). A partir del año 2007 la Coopetición pasa a ser vista como un concepto que expresa de forma más realista el comportamiento de los mercados (Padula y Dagnino, 2007). Siguiendo esta línea de considerarla como una nueva perspectiva que amplía los límites convencionales, se plantea como un nuevo desafío a los marcos tradicionales (EIASM, 2009).

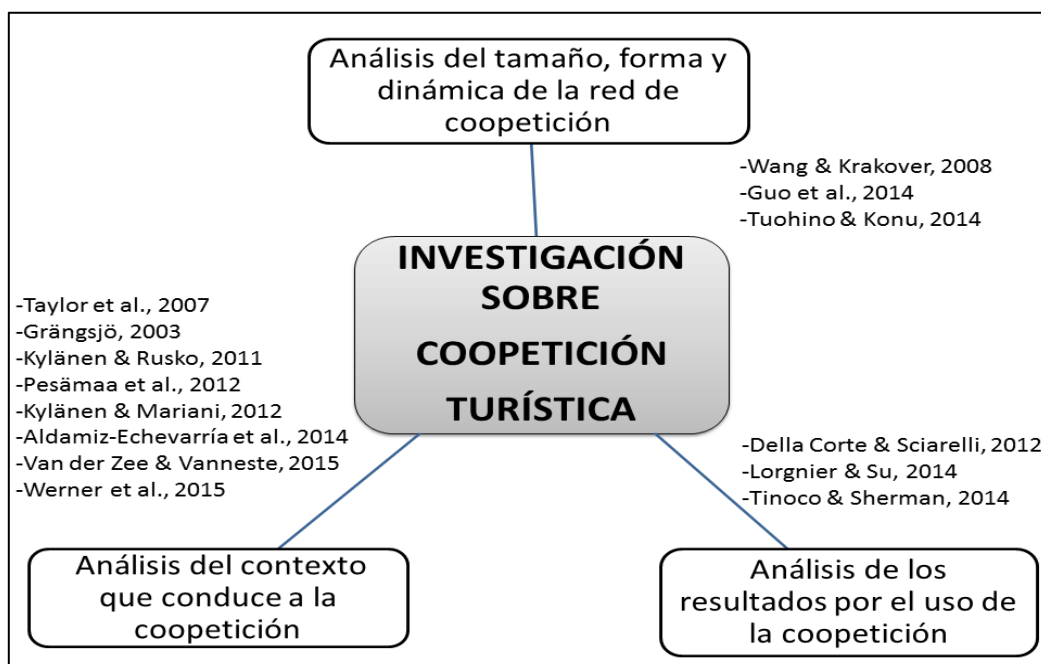
En su línea evolutiva, en el año 2012 se empieza a incluir en el concepto expresiones como es una ‘tensión constructiva’ (Della Corte y Sciarelli, 2012), es ‘un sistema’ (Dagnino, 2012) o un ‘nuevo paradigma’ (Kylänen y Mariani, 2012). No obstante, fue en el año 2014 cuando el concepto pasa a expresar la existencia de Coopetición entre empresas que no son competidoras directas, volviendo a reportarse al concepto inicial propuesto por Brandenburger y Nalebuff (1996). Por su parte, Bengtsson y Kock (2014) ofrecen una visión de Coopetición entre participantes que se relacionan vertical u horizontalmente en la cadena de creación de valor, por lo tanto, la competición entre ellos no es directa, sino que compiten por los beneficios generales de una transacción, por ejemplo, la que se da entre una empresa y su proveedor que compiten por la realización del margen.

En esta secuencia el concepto de Coopetición Turística que Edgell y Haenish habían definido en 1995 como siendo la necesidad de cooperación entre los destinos para comercializar con más eficacia el producto turístico mejorando la competitividad regional y global ha pasado a una visión no sólo entre destino, sino intra destino. Van der Zee y Vanneste (2015) definen Coopetición Turística como la formación de redes que auxilian en la generación del equilibrio entre la competencia y la colaboración, aumentando el rendimiento del destino y de sus *stakeholders*.

4.3 Categorías de los estudios de Coopetición y estudios de Coopetición Turística

Una forma de visualizar el uso de la Coopetición en el medio empresarial es bajo los modelos de negocio. En este sentido, Ritala *et al.* (2014) agrupan las estrategias Coopetitivas de las empresas en cuatro tipos: expansión de la empresa en sus mercados actuales, creación de nuevos mercados, eficiencia en la utilización de los recursos y mejoría en la posición competitiva de la empresa. Bengtsson y Kock (2014) recientemente también han presentado una categorización de enfoques de los estudios sobre Coopetición, subrayando que la investigación en esta temática se ha centrado en los motivos, la probabilidad de ocurrir la Coopetición, la interacción entre las partes, el proceso y el resultado. Consideran que motivo y resultado se solapan, además dividen los estudios entre los que analizan a nivel intra organizativo, inter organizativo o inter redes (Bengtsson y Kock, 2014).

En términos de categorización de los estudios que se han desarrollado en el sector turístico, se puede considerar que siete artículos publicados sobre Coopetición en el sector analizaron el contexto que conduce a las estrategias Coopetitivas. Mientras tanto, dos estudios se centran en la dinámica de la red de Coopetición. Cuatro de esas publicaciones analizaron los resultados del uso de la Coopetición en el sector turístico, así como su influencia en otros factores, como la innovación, el valor de la co-creación y el intercambio de conocimiento (Figura 3). Ninguno de los estudios en el sector turístico fue desarrollado en nivel intra organizativo, todos se han enfocado en redes inter organizativas o inter destinos.

Figura 3: Categorías de las investigaciones sobre Coopetición en turismo

Fuente: Elaboración propia

Los estudios empíricos de la Coopetición en las redes de empresas turísticas empezaron focalizando las estrategias de promoción y comercialización del destino, por ejemplo en los trabajos de Grängsjö (2003) y Wang y Krakover (2008). Este direccionamiento seguía la definición propuesta en el libro publicado por Edgell y Haenish (1995).

Sin embargo, ha evolucionado el tipo de estudios, pasando a adoptar la perspectiva más actual que también es observada en la evolución del propio concepto de coopetición. Así, la investigación trató de ampliar el análisis, mirando como comportamiento no solo para comercializar el destino, pero como estrategia para desarrollar un clúster turístico (Taylor et al., 2007; Pesämaa et al. 2013; Aldamiz – Echevarría et al. 2014). Otros investigadores trataron de verificar las ventajas y desventajas de la Coopetición para los participantes de la red, como por ejemplo los estudios sobre: ventajas competitivas (Della Corte y Sciarelli, 2012), intencionalidad de las relaciones visando la ventajas competitivas (Kylänen y Rusko, 2011), establecimiento de relaciones de largo plazo (Kylanen y Mariani, 2012), mejora en cuota de mercado (Guo et al., 2014), beneficios en general (Tinoco y Sherman, 2014); co-creación de valor turístico (Lorgnier y Su, 2014), transferencia de conocimiento entre las empresas turísticas (Werner, Dickson y Hyde, 2015) y establecimiento de mecanismos de gobernanza para el destino (Tuohino y Konu, 2014).

5. CONSIDERACIONES FINALES

Mientras que algunos investigadores estudian de forma individualizada la competencia, la cooperación o la asociación, otros están aplicando sus esfuerzos en el estudio de la combinación de estos comportamientos, derivando en un mejor conocimiento de la Coopetición. Los estudios en diversas áreas están intentando explicar esta relación de cooperación-competitiva estableciendo parámetros, tipologías, determinantes y condiciones de éxito. No obstante, en turismo, a pesar de la importancia de la estrategia de Coopetición para el desarrollo de un destino y la comprobada existencia de relaciones de cooperación entre empresas competidoras y complementarias que operan en este sector (Della Corte y Sciarelli, 2012), no se han desarrollado modelos explicativos, ni monitores o indicadores para medir este proceso y estrategia en los destinos. Los trabajos de investigación para el sector turístico, aunque parecen seguir una tendencia similar a la de otros

sectores en lo que a la construcción del conocimiento se refiere, el ritmo de progreso en dicha investigación sigue siendo muy lento.

Este trabajo trató de verificar el estatus de los estudios sobre Coopetición en general y su reflejo en los estudios turísticos, en particular, a través de un análisis bibliométrico a lo largo de la producción científica en el tópico en los últimos 20 años. Se observaron los artículos publicados en las dos mayores bases de datos de indexación de artículos científicos –Scopus y Web of Science-. Se confirmó que Coopetición es un tema que aún requiere un mayor esfuerzo investigador, especialmente en lo que a contribuciones empíricas se refiere y, más específicamente, en términos de turismo, pues el desarrollo del destino está cada vez más centrado en los enfoques comunitarios y colaborativos (Wang y Krakover 2008). Este sector cuenta con diferentes actores (públicos y privados) que interactúan en conjunto para desarrollar el destino de manera integral, por lo que, esta perspectiva basada en Coopetición, que capacita a los destinos a utilizar sus recursos y la gestión estratégica para optimizar el factor relacional como forma de mejorar la competitividad en el nivel meta, confluye con el fundamento de la perspectiva basada en la Competitividad Sistémica (Esser *et al.*, 1996) cuyo propósito se enfoca en el logro de la mejora de todo un territorio.

Además, se verifica que en los estudios la Coopetición está siendo considerada tanto como un recurso como una forma de gestión. Como recurso, la Coopetición se fundamenta en la capacidad relacional de los *stakeholders*, la cual se traduce en una ventaja competitiva superior, mientras que como gestión, se basa en la capacidad de dirección estratégica de los actores, es decir, representa la capacidad de coordinar a los actores y las diversas redes para optimizar el sistema. No obstante, y como hemos podido constatar, en los estudios de turismo el enfoque está más direccionado a tratar la coopetición como una capacidad de gestión, más que como recurso en sí mismo.

Los investigadores europeos lideran las publicaciones tanto en Coopetición en general, como en el sector turístico en particular. No obstante, uno de los principales países que está publicando sobre Coopetición (USA) no ha desarrollado el constructo específicamente en trabajos aplicados al sector turístico. Por el contrario, los investigadores procedentes de Oceanía se dedican más a estudiar la Coopetición en el sector turístico que en otros sectores. Además, se ha encontrado un bajo número de publicaciones en turismo (15 artículos) a lo largo de los 20 años analizados. Si bien se esperaba una alta concentración de trabajos en unas pocas revistas, se verificó lo contrario, encontrando una alta dispersión de revistas interesadas en el tópico, lo que demuestra una cierta inmadurez en el desarrollo del tópico analizado en este sector. No obstante, éstas presentan un alto y medio rango de impacto.

Los resultados nos hacen concluir que, si bien existe un creciente interés en este tópico, tanto por parte de las revistas como por parte de los investigadores, en turismo parece que es tardío el desarrollo de esta perspectiva que sigue disputándose espacio y atención en la agenda tanto de los editores de las revistas científicas, como de los investigadores en turismo. También indica que la trayectoria de los estudios, tanto a nivel general como turístico, sigue un camino arduo hacia un cambio de paradigma, pasando por analizar las condiciones que propician un contexto adecuado para la coopetición, hasta conocer los propios resultados del uso de la Coopetición como estrategia, pasando por conocer mejor el comportamiento de los participantes.

La principal limitación de esta investigación es la posibilidad de que puedan existir otros artículos publicados pero no indexados en las bases de datos analizadas, por lo que, en ese caso no fueron considerados en el análisis realizado. Finalmente, se indica como investigación futura ampliar las bases de datos analizadas, inclusive incluyendo repositorios de tesis doctorales y el desarrollo meta-análisis para generar un cuadro más completo de la producción académica sobre el tópico que nos ocupa. Solo de esta forma se podría contribuir de una manera más efectiva reforzando el trabajo de los investigadores interesados en estudiar la temática con el fin de que estos puedan conocer el verdadero estado de arte sobre la investigación en Coopetición y, desde ahí, contribuir en la generación de un nuevo paradigma.

REFERENCIAS

- Aldamiz-Echevarría, C., Aguirre, M. S., & Aparicio, M. G. (2014). Orígenes, elementos determinantes y resultados de un exitoso proceso de colaboración entre competidores y otros agentes: El cluster de la alta cocina Vasca/Origins, determinant factors and outcomes of a successful collaborative process among competitors and other actors: The cluster of basque haute cuisine. *Cuadernos De Gestión*, 14(2), 51-72.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). "Coopetition" in business Networks—to cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411-426.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition—Quo vadis? past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180-188.
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1996). *Co-opetition: A revolutionary mindset that combines competition and cooperation in the marketplace*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dagnino, G., & Padula, G. (2002). Coopetition strategic: Towards a new kind of interfirm dynamics. In *Proceedings of The European Academy of Management. Stockholm: Second Annual Conference-Innovative Research in Management*.
- Dagnino, G. B., & Rocco, E. (2009). *Coopetition strategy: Theory, experiments and cases* London and New York: Routledge.
- Dagnino, G. B. (2012). *Handbook of research on competitive strategy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Della Corte, V., & Aria, M. (2016). Coopetition and sustainable competitive advantage. the case of tourist destinations. *Tourism Management*, 54, 524-540.
- Della Corte, V., & Sciarelli, M. (2012). Can coopetition be source of competitive advantage for strategic networks? *Corporate Ownership y Control*, 10(1), 363-379.
- De Ngo, D., & Okura, M. (2008). Coopetition in a mixed duopoly market. *Economics Bulletin*, 12(20), 1-9.
- Edgell, D. L., & Haenisch, T. R. (1995). *Coopetition: Global tourism beyond the millennium: Charting the course for education, government, and commerce*. USA: International Policy Publishing.
- EIASM (2009) European institute for advanced studies in management. Disponible en: http://www.eiasm.org/frontoffice/event_announcement.asp?event_id=336 Consultado en 15 de febrero de 2015
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). *Systemic competitiveness. New Governance Patterns for Industrial Development*. London: Frank Cass & Co. Ltd.
- Falagas, M. E., Kouranos, V. D., Arencibia-Jorge, R., & Karageorgopoulos, D. E. (2008). Comparison of SCImago journal rank indicator with journal impact factor. *FASEB Journal: Official Publication of the Federation of American Societies for Experimental Biology*, 22(8), 2623-2628
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing y Management*, 1(1), 10-26.
- Garraffo, F. (2002). Types of coopetition to manage emerging technologies. In *Proceedings of the II Annual Conference of Euram on: "Innovative Research Management". Track: "Coopetition Strategy: Towards a New Kind of Interfirm Dynamics"*(pp.9-11). Stockholm.
- Gnyawali, D. R., & Madhavan, R. (2001). Cooperative networks and competitive dynamics: A structural embeddedness perspective. *Academy of Management Review*, 26(3), 431-445.
- Guo, X., Zheng, X., Ling, L., & Yang, C. (2014). Online coopetition between hotels and online travel agencies: From the perspective of cash back after stay. *Tourism Management Perspectives*, 12, 104-112.
- Jorde, T. M., & Teece, D. J. (1989). Competition and cooperation: Striking the right balance. *California Management Review*, 31(3), 25-37.
- Kylanen, M., & Mariani, M. M. (2012). Unpacking the temporal dimension of coopetition in tourism destinations: Evidence from finnish and italian theme parks. *Anatolia*, 23(1), 61-74.

- Kylänen, M., & Rusko, R. (2011). Unintentional coopetition in the service industries: The case of pyhä-luosto tourism destination in the finnish lapland. *European Management Journal*, 29(3), 193-205
- Von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003). Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution y Logistics Management*, 33(5), 427-448.
- Lorgnier, N., & Su, C. (2014). Considering coopetition strategies in sport tourism networks: A look at the nonprofit nautical sports clubs on the northern coast of france. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 87-109.
- Luo, Y. (2005). Toward coopetition within a multinational enterprise: A perspective from foreign subsidiaries. *Journal of World Business : JWB*, 40(1), 71-90.
- Luo, Y. (2007). A coopetition perspective of global competition. *Journal of World Business : JWB*, 42(2), 129-144.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing y Management*, 2(4), 269-272.
- Meho, L. I., & Yang, K. (2007). Impact of data sources on citation counts and rankings of LIS faculty: Web of science versus scopus and google scholar. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2105-2125.
- Padula, G., & Dagnino, G. B. (2007). Untangling the rise of coopetition: The intrusion of competition in a cooperative game structure. *International Studies of Management y Organization*, 37(2), 32-52.
- Pesämaa, O., Pieper, T., da Silva, R. V., Black, W. C., & Hair, J. F. (2013). Trust and reciprocity in building inter-personal and inter-organizational commitment in small business co-operatives. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 1(2), 81-92.
- Ritala, P., Golnam, A., & Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of amazon. com. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 236-249.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Calgary: CABI.
- Rusko, R. (2011). Exploring the concept of coopetition: A typology for the strategic moves of the Finnish forest industry. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 311-320.
- 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.
- Spinak, E. (1996). Diccionario enciclopédico de bibliometria, ciencias de la información e informetria. Caracas: UNESCO.
- Taylor, P., McRae-Williams, P., & Lowe, J. (2007). The determinants of cluster activities in the australian wine and tourism industries. *Tourism Economics*, 13(4), 639-656.
- Tinoco, J. K., & Sherman, B. W. (2014). Something old is new again: airline-airport consortia and key stakeholder benefits. *World Review of Intermodal Transportation Research* 54, 5(1), 1-17.
- Tsai, W. (2002). Social structure of “coopetition” within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. *Organization Science*, 13(2), 179-190.
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders’ views about destination management: Who are leading tourism development? *Tourism Review*, 69(3), 202-215.
- Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46-56.
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da informação*, 31(2), 152-162.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1994). *Theory of games and economic behavior*, Princeton: Princeton University press.
- Wang, Y., & Krakover, S. (2008). Destination marketing: Competition, cooperation or coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126-141.
- Werner, K., Dickson, G., & Hyde, K. F. (2015). Learning and knowledge transfer processes in a mega-events context: The case of the 2011 rugby world cup. *Tourism Management*, 48, 174-187

- Wong, E. P., Mistilis, N., y Dwyer, L. (2011). A framework for analyzing intergovernmental collaboration—The case of ASEAN tourism. *Tourism Management*, 32(2), 367-376.
- Yami, S., Castaldo, S., Dagnino, G., Le Roy, F. & Czakon, W. (2010). Coopetition strategies: Towards a new form of inter-organizational dynamics? En Yami S., Castaldo S., Dagnino GB, & Le roy F.(eds.). *Coopetition winning strategies for the 21st Century*, (pp. 1-18). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Zineldin, M. (2004). Co-opetition: The organisation of the future. *Marketing Intelligence y Planning*, 22(7), 780-790.

DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y EL WORD OF MOUTH EN LOS CENTROS DE TALASOTERAPIA

Agustín J. Sánchez Medina

Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Instituto Universitario de Ciencias y Tecnologías Cibernéticas
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Agustin.sanchez@ulpgc.es

Ylena I. Naranjo barrera

Gloria Thalasso & Hotels
direccionaltalasoterapia.sanagustin@gloriapalaceth.com

Juan Manuel Benítez del Rosario

Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Instituto Universitario de Ciencias y Tecnologías Cibernéticas
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
dec_feet@ulpgc.es

Palabras Clave

Satisfacción del cliente, Thalasso, Word of Mouth

Keywords

Customer satisfaction, Thalasso, Word of Mouth

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo establecer la influencia de la calidad de los servicios prestados en la satisfacción global de los clientes de los centros de talasoterapia y la relación de esta con el *word of mouth*. Para dicho estudio se realizaron 246 encuestas a turistas usuarios del Centro de talasoterapia ubicado en el Hotel Gloria Palace San Agustín. El tratamiento estadístico fue realizado con ecuaciones estructurales basadas en la covarianza. En cuanto a los principales resultados cabe mencionar que se encontró una relación significativa entre la calidad de cada uno de los servicios ofrecidos y la satisfacción global, así como entre esta última y el *word of mouth*.

ABSTRACT

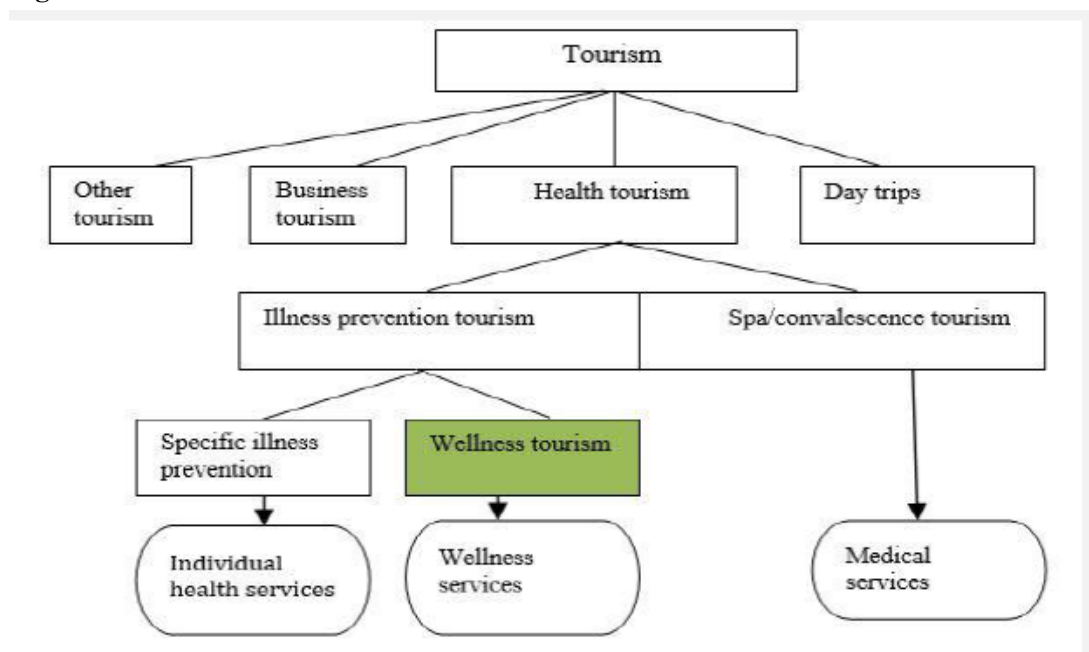
This paper aims to establish the influence of the quality of services in overall customer satisfaction in thalassotherapy centers and its relationship with the word of mouth. The study sample was selected from 246 Thalassotherapy customers. A covariance-based structural equation modeling has been applied to a sample of 246 users of Gloria Palace San Agustín Thalasso. The results show on one side the existence of a significant relationship between the quality of the offered services and the overall satisfaction, and on the other hand a significant relationship between the overall satisfaction and the word of mouth too.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de bienestar tiene su origen en el trabajo de Halbert Dunn en 1959. Dicho trabajo discute un particular estado de la persona que incorpora una sensación general de bienestar que está formado por el cuerpo, la mente, el espíritu y el medio ambiente que rodea a las personas (Chen *et al.*, 2015; Mueller y Kaufmann, 2001). La salud como motivación para viajar no es nueva, siendo conocida desde la antigüedad. Ejemplo de ello son las termas romanas, los baños turcos, los *onsens* japoneses o los complejos de curación alpinos (Puczkó y Bachvarov, 2006). En los últimos años el turismo de salud se ha reinventado y crecido en popularidad, convirtiéndose en un fenómeno turístico a nivel mundial cuya tendencia ascendente parece mantenerse (Alén *et al.*, 2012). Para Goodarzi *et al.*, (2015), esta tendencia se debe al crecimiento de la concienciación por la salud de la clase media y media alta.

Según Dimitrovski & Todorovic (2015), las definiciones existentes sobre turismo de salud y bienestar son inconsistentes y varían de manera significativa, lo que implica que los conceptos se puede entender de forma distinta. Así, los autores aseveran que los términos turismo de salud, turismo termal y turismo de bienestar son utilizados de forma indistinta. Sin embargo, Mueller & Kaufmann (2001) establecen las categorías que pueden observarse en la figura 1. No obstante, cabe mencionar que en muchas ocasiones los grandes centros de bienestar ofrecen todos estos servicios de forma conjunta, lo cual complica el tener una definición clara. Este tipo de turismo abarca todas las relaciones y fenómenos que resultan de un viaje con estancia de al menos una noche y cuya motivación principal es conservar o promover su salud y bienestar (Erfurt-Cooper y Cooper, 2009; Goodarzi *et al.*, 2015; Mueller y Kaufmann, 2001). Para Bennett *et al.* (2004), cualquier tipo de turismo orientado a reducir el stress puede ser considerado como un tipo de turismo de salud o bienestar. Por su parte, Wray *et al.* (2010) destacan que recientemente esta forma tradicional de contemplar el turismo de salud se ha expandido contemplando también otros tipos de turismo como son el de yoga, las peregrinaciones espirituales o el turismo holístico. En este sentido, Valentine (2016:26) lo define como “el viaje de al menos una noche en una instalación que está específicamente diseñada para la mejora física, psicológica, espiritual y / o permitir el bienestar social”.

Figura 1. Enmarcado del turismo de salud



Fuente: Mueller y Kaufmann (2001:8)

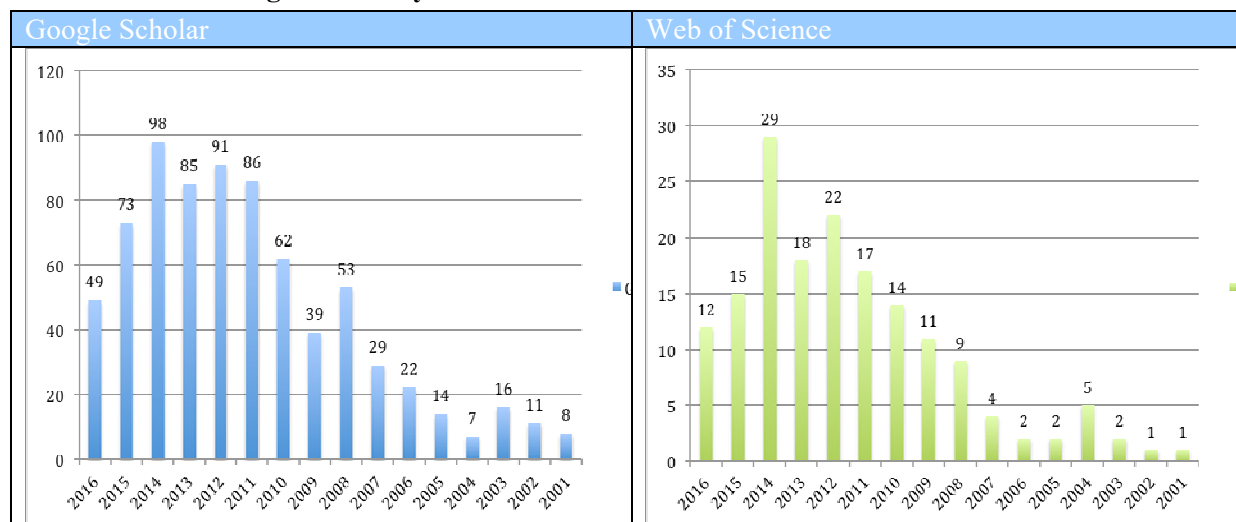
Este trabajo se va a centrar en el estudio de la satisfacción y el *word of mouth* en un tipo de servicio de salud bienestar concreto, la talasoterapia. Dicha palabra procede de la conjunción de los términos

griegos “Thalasa” y “Terapia”, es decir de la unión de mar y terapia (Ortiz, 2004). Según la Sociedad española de Talasoterapia ésta “es un método de terapia que se utiliza desde tiempos antiguos con fines terapéuticos” (SET, 2016). La cuestión clave según dicha asociación está en las propiedades que tienen para la salud y el aspecto físico los elementos químicos del agua de mar, algas, barro y otros elementos extraídos del mar. Por su parte Ortiz (2004:3) la define como “una técnica de tratamiento que combina los baños de agua marina (hidroterapia), el clima marino (aeroterapia) y la radiación solar (helioterapia) aportando beneficios a los individuos sanos y enfermos”. Su historia se remonta a la de las aguas termales y ya desde la época greco-romana se tiene conocimiento de este tipo de tratamientos. Aunque en el medievo su uso decae, a partir del siglo XVIII se recupera el interés. En el sector turístico comienza a utilizarse en el siglo XIX y es en esta época cuando aparecen las grandes villas de salud (abalnearios, 2016).

Por otra parte, la satisfacción del consumidor es una cuestión de interés para la investigación académica (Choi y Chu, 2001). Así, la satisfacción de los turistas ha cobrado gran relevancia y actualidad en los últimos años. De esta manera, tal y como queda reflejado en la figura 2, de los 841 trabajos que según Google Scholar se han publicado con el tópico “*tourist satisfaction*” en el título, la mayor parte se ha producido en el último quinquenio. Además, se puede observar que el incremento de publicaciones ha sido constante en la primera década del siglo, estabilizándose en cifras que superan los 85 artículos por año. La excepción fue el 2015 donde se publicaron 73. Finalmente, cabe mencionar que en los primeros seis meses de 2016, ya se ha llegado a 49.

También se ha realizado dicho estudio en la Web of Science, siendo los resultados bastante similares, constatándose que el mayor número de publicaciones se ha realizado en los últimos años (véase figura 2). Todo ello está en consonancia con la afirmación de Choi y Chu (2001) relativa a que la investigación sobre la satisfacción de los clientes en la industria de servicios se había incrementado de forma muy importante en los últimos años.

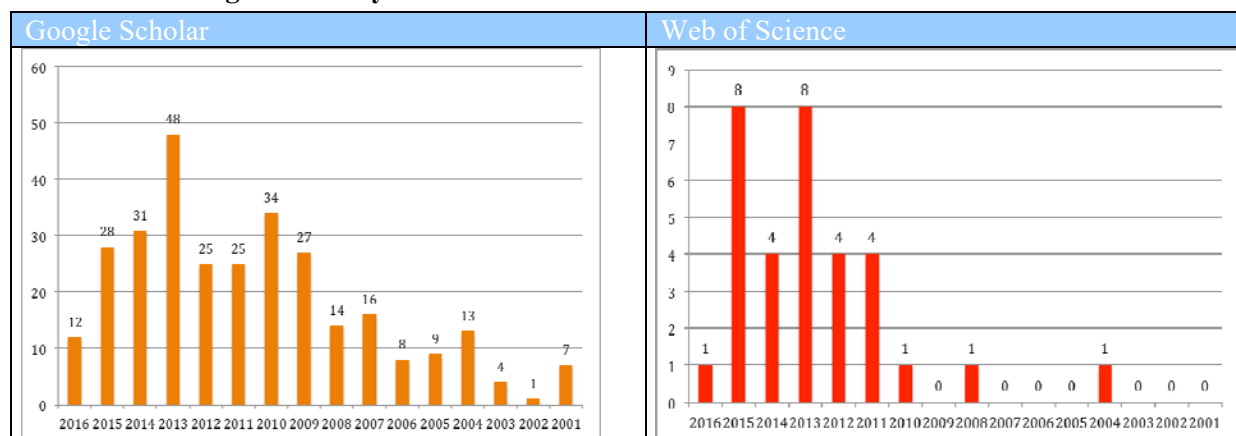
Figura 2. Publicaciones en las que aparece los tópicos *tourist* y *satisfaction* en el título según en los buscadores Google Scholar y Web of Science



Fuente: elaboración propia

Algo parecido ocurre con los trabajos sobre *wellness* y *tourism*, donde la mayoría de ellos han sido publicados durante los últimos años. Además, es de resaltar que los trabajos son relativamente escasos (véase figura 2).

Figura 3. Publicaciones en las que aparece los tópicos *wellness* y *tourism* en el título según los buscadores Google Scholar y Web of Science



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que la relevancia de este trabajo es clara por varios motivos. Así, está orientado a un tipo de actividad en auge, donde la investigación es escasa y, además, encuadrado dentro de un sector económico como es el turismo que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. También debe tenerse en cuenta que el estudio se ha centrado en un tipo concreto de centro de Wellness, las talasoterapias, aún menos estudiadas en la literatura académica. Por otro lado, se debe mencionar que los resultados obtenidos son de gran utilidad para las empresas que gestionan centros de talasoterapia ya que les permitirá, conocer como determinados atributos de calidad influyen en la satisfacción del cliente.

Este proyecto, al margen de la presente introducción se ha estructurado de la siguiente forma. El primero de los capítulos se ha dedicado a hacer una presentación del estado del arte y las hipótesis de investigación. En el segundo de los capítulos se detalla la metodología de trabajo seguida. Ya en el tercer capítulo se exponen los resultados obtenidos. Finalmente, en el cuarto y último se muestran las principales conclusiones del trabajo.

2. ESTADO DEL ARTE Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La satisfacción es un importante concepto en el sector del turismo (Mathis *et al.*, 2016), siendo, además, de gran interés en la investigación académica (Choi y Chu, 2001; Liu y Keh, 2015). Así, en un entorno cambiante y dinámico los proveedores tienen como herramienta para mantener la ventaja competitiva el proporcionar servicios de calidad a sus clientes (Hu *et al.*, 2009). De este modo, aumentar la satisfacción del cliente permite mejorar la retención de los clientes y, con ello, incrementar los beneficios, generar un *word of mouth* positivo y minorar los gastos en marketing (McDougall y Levesque, 2000). Así, se ha relacionado entre otras cuestiones positivas, con la fidelidad del turista y la intención de repetir o (Alegre y Garau, 2010; Ali, 2015; Kim y Lee, 2010; Ryu *et al.*, 2012), con el *word of mouth* (del Bosque y San Martín, 2008; Hu, *et al.*, 2009; Yoon y Uysal, 2005) o con pagar *premium prices* (Ali, 2015; Ganiyu, *et al.*, 2012).

La satisfacción puede ser definida como la reacción positiva de los clientes ante una experiencia específica con un producto o servicio (Oliver, 1981). Otros autores van más allá y aseveran que es la reacción ante una serie de diversas experiencias y no sólo de una única (eg. Ali, 2015; Ryu *et al.*, 2012). En esta línea, McDougall y Levesque (2000) consideran que la satisfacción del cliente tiene que ver con una evaluación global del proveedor de servicios. Por su parte Hu *et al.* (2009) considera que es la reacción afectiva que se produce ante una o varios servicios recibidos, con lo que abarcaría los dos puntos de vista anteriores.

Como consecuencia de que en las Thalassos las actividades principales que se realizan son las relacionadas con los tratamientos de agua en las piscinas, los tratamientos personales (corporales o faciales), y el ambiente, se enuncian las tres siguientes hipótesis:

H1: La satisfacción con los tratamientos en las piscinas está relacionada positivamente con la satisfacción global sobre el centro de talasoterapia.

H2: La satisfacción con los tratamientos corporales está relacionada positivamente con la satisfacción global sobre el centro de talasoterapia.

H3: La satisfacción con el ambiente de la talasoterapia está relacionada positivamente con la satisfacción global sobre el centro de talasoterapia.

Además, en el trabajo de Crotts y Magnini (2011b) se refleja la existencia de una relación entre las expectativas creadas y la satisfacción, no estando satisfecho el cliente cuando dichas expectativas no se cumplen. Basada en dicha afirmación se formula la cuarta hipótesis:

word-of-mouth

H4: Las expectativas creadas están relacionadas con la satisfacción global sobre el centro de talasoterapia.

Por último, y según Amin *et al.* (2013), Dominic y Rosa (2010), Kim y Lee (2010) y Ryu *et al.* (2012) los clientes satisfechos pueden contribuir de forma positiva a una promoción positiva *word of mouth*. Por ello se formula la quinta y última hipótesis de este trabajo.

H5: La satisfacción global con el centro de talasoterapia está relacionada positivamente con un word of mouth positivo.

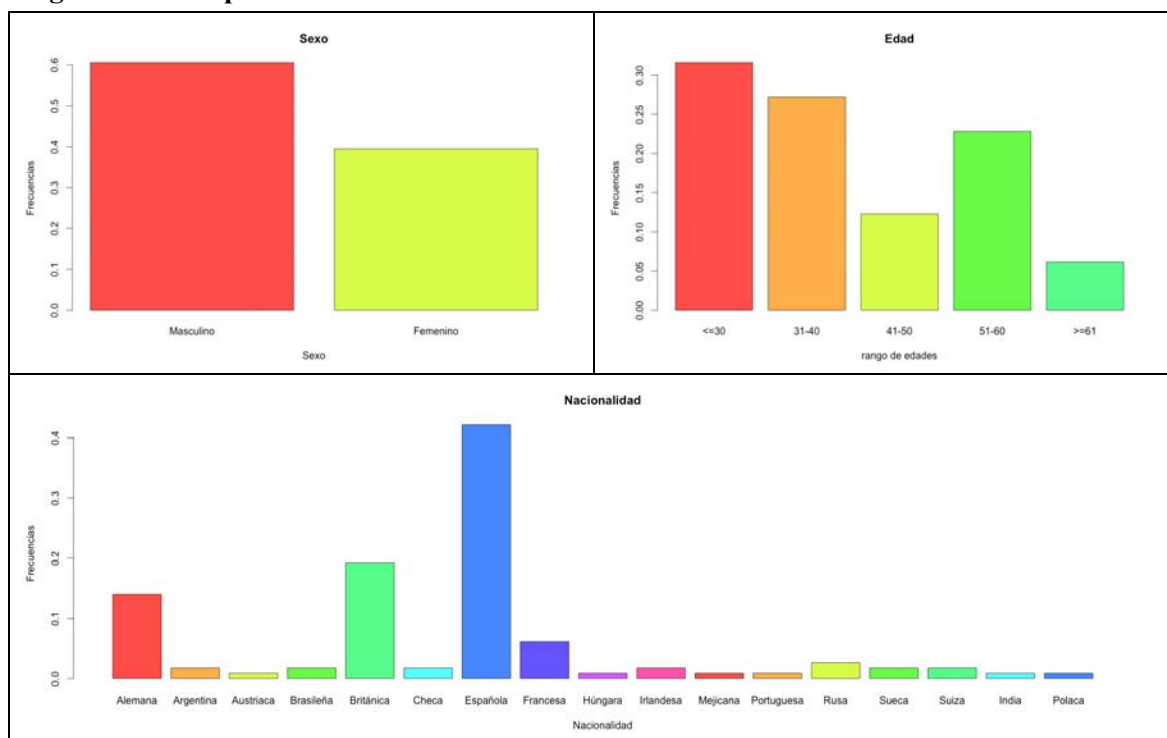
3. METODOLOGÍA

En la elaboración del presente trabajo se utilizaron fuentes de información tanto primarias, como secundarias. Las secundarias se emplearon para elaborar el marco teórico y formular las hipótesis. Las primarias para validar las hipótesis mencionadas en el apartado anterior.

3.1. Muestra

La muestra utilizada para realizar este estudio fueron turistas usuarios del Thalasso del hotel Gloria Palace San Agustín ubicado en el sur de Gran Canaria en una de las principales zonas turísticas de Canarias, España. Dicho hotel tiene una categoría de 4 estrellas y cuenta con uno de los mayores centros de talasoterapia de Europa. Está dotado con una superficie de aproximadamente 7.000 m² destinados a la salud con agua de mar. Sólo su piscina de puesta en forma tiene un volumen de 550 m³ de agua de mar climatizada y 34 estaciones de hidroterapia. Además del circuito, el centro de talasoterapia cuenta con tratamientos de salud y bienestar entre los que se encuentran diferentes técnicas de masajes, tratamientos corporales (*peelings* y envolvimientos), tratamientos faciales, curas de bienestar e hidroterapia (Gloria Thalasso y Hotels, 2016).

El proceso de encuestas se realizó por el personal de la Thalasso justo cuando los turistas habían terminado sus tratamientos. Dichas encuestas se tuvieron lugar en el mes de junio de 2016. En total, y tras eliminar varias de ellas por estar mal cumplimentadas, se obtuvieron un total de 123. La descripción de las principales características de dicha muestra se recoge en la figura 4. Así, la mayor parte de los encuestados, más del 75%, eran españoles, británicos o alemanes, nacionalidades éstas que son los principales mercados del Hotel. En cuanto al sexo, aproximadamente el 60% eran hombres y el 40 mujeres. Finalmente, cabe mencionar que una gran parte de los encuestados tenían menos de 50 años.

Figura 4. Descripción de la muestra

Fuente: elaboración propia

3.2. Medidas y análisis de datos

En la presente investigación el método utilizado para obtener la información necesaria para cubrir los objetivos planteados ha sido la encuesta, cuyo instrumento básico de observación es el cuestionario (Sierra Bravo, 1991). Con el permiso previo de la dirección del hotel, dichos cuestionarios fueron pasados en la Talasoterapia por el personal del departamento, quienes explicaban brevemente a los encuestados el propósito del trabajo. Salvo la edad, el sexo, la nacionalidad, el nivel de estudios y el lugar de residencia, todos los ítems de este estudio se puntúan en una escala Likert de 7 puntos que va desde (1) “Totalmente en desacuerdo” a (7) “Totalmente de acuerdo”. Las preguntas de la encuesta fueron inicialmente redactadas en español. No obstante, con el objeto de que pudieran ser comprendidos por los turistas, los cuestionarios se encontraban también disponibles alemán e inglés.

Las escalas para evaluar los servicios ofertados por la Thalasso, es decir el circuito de hidroterapia, los tratamientos individuales (corporales o faciales) y el ambiente general, además de el de satisfacción global, fueron elaborados a partir del propuesto por Huang *et al.*, (2015). Por otra parte, la escala de *word of mouth* fue construida a partir de Riquelme *et al.* (2016).

Para realizar el análisis de datos y testar las hipótesis se utilizaron ecuaciones estructurales basadas en covarianzas, concretamente se utilizó el paquete de R Lavaan (Rosseel, 2012).

4. RESULTADOS

En el presente apartado se expondrán los principales resultados obtenidos en la investigación.

4.1. Contraste de las hipótesis

Siguiendo a Leong *et al.* (2015), para examinar la relación causal entre los constructos se siguió un procedimiento en dos etapas tal y como recomienda Hair *et al.* (2010) Leong *et al.* (2013) y Wang *et al.* (2014). La primera etapa consiste en un análisis factorial exploratorio y es de utilidad para refinar y

determinar el carácter dimensional de la escala (Cabrera-Suárez *et al.*, 2014). La segunda es un análisis factorial confirmatorio para evaluar la validez de los constructos (Chan y Chong, 2012; So *et al.*, 2014).

Para evaluar la validez convergente se examinó la carga estimada de cada indicador en su constructo. Para que exista dicha validez, esta carga debe ser alta y los valores de la t estadísticamente significativos (Anderson y Gerbing, 1988). El modelo propuesto confirma lo mencionado con lo que cumple con una validez convergente aceptable. Así, los resultados del análisis factorial confirmatorio indican que la relación entre cada ítem y su respectivo constructo es estadísticamente significativa, con cargas que en todos los casos superan el 0,799 (con todos los $p = 0,000$), suponiendo todo ello la existencia de validez convergente (véase tabla 1). La fiabilidad de los constructos se evalúa a través de la consistencia interna, la cual, según Nunnally (1978), debe alcanzar un valor mínimo de 0,7. En el presente trabajo, en todos los casos supera el valor de 0,89. Del mismo modo, el Alpha de Cronbach también supera en todos los casos el valor de 0,89 (su valor también deber superar el umbral de 0,7) (véase tabla 2). Por su parte el valor de la varianza media extraída (AVE) supera en todo los casos el valor de 0,5 (Hair *et al.*, 2014; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Para medir la validez discriminante se comparó la raíz cuadrada de la AVE (situada en la diagonal de la matriz de la tabla 2) con las correlaciones entre los constructos (los elementos situados fuera de la diagonal) (Chin, 1998; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Se puede observar como en promedio cada constructo está más fuertemente relacionado con sus propias medias que con otros constructos no existiendo, por tanto, problemas de validez discriminante aunque las correlaciones entre los constructos sean altas.

Tabla 1. Cargas y *t*-valor

Constructos	Cargas Estandarizadas	R ²	t-valor ^a	p
Tratamientos corporales				
La Thalasso tiene un número adecuado de tratamientos corporales	0,905	0,820		
La Thalasso dispone de una buena variedad de tratamientos corporales	0,889	0,791	14,368	0,000
Estoy satisfecho con los servicios de tratamiento corporal con que cuenta la Thalasso	0,860	0,793	13,458	0,000
Tratamientos de agua - piscina				
Los tratamientos de la piscina puesta en forma son adecuados	0,899	0,808		
Estoy satisfecho con los tratamientos de la piscina puesta en forma	0,909	0,826	15,755	0,000
Los programas en la piscina son satisfactorios	0,903	0,815	15,496	0,000
Estoy satisfecho con la orientación que me han proporcionado para los servicios de la piscina puesta en forma	0,835	0,697	13,013	0,000
Ambiente				
Considero que el ambiente de la Thalasso es confortable	0,872	0,761		
Estoy satisfecho con la limpieza de las instalaciones de la Thalasso	0,905	0,818	14,780	0,000
Estoy satisfecho con las decoración, condiciones y estilo de la Thalasso	0,956	0,914	16,823	0,000
Estoy satisfecho con las condiciones de seguridad de la Thalasso	0,930	0,864	15,742	0,000
Satisfacción				
He visto cumplida las expectativas que tenía con la Thalasso	0,922	0,850		
Estoy dispuesto a volver a la Thalasso	0,918	0,843	17,767	0,000
En general, estoy satisfecho con el servicio recibido en la Thalasso	0,923	0,853	18,092	0,000
Expectativas				
Tras utilizar los servicios de la Thalasso he observado que la información vista en la web de la Thalasso es fiel a la realidad	0,858	0,736		
La información que se presenta en la web de la Thalasso no es engañosa	0,824	0,679	11,149	0,000
La información de la web de la Thalasso crea unas expectativas que se ven cumplidas al acudir a sus instalaciones	0,808	0,652	10,807	0,000
La imagen que se ofrece en la web de la Thalasso sobre servicios, instalaciones, imagen, etc., se corresponde con la realidad	0,799	0,638	10,627	0,000
Word of mouth				
Estaría dispuesto a recomendar la Thalasso a alguien que busca mi consejo	0,989	0,979		
Estaría dispuesto a animar a amigos y familiares para que utilicen la Thalasso	0,975	0,950	40,067	0,000
No tendría problema en decir cosas positivas de la Thalasso a otras personas	0,981	0,963	44,400	0,000

^a Se utilizan estimadores robustos de máxima verosimilitud

Tabla 2. Fiabilidad del constructo, validez convergente y validez discriminante

Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE	Constructo	tratamiento	piscina	ambiente	satisfacción	expectativas	wom
0,914	0,916	0,758	tratamiento	0,886					
0,934	0,935	0,785	piscina	0,717***	0,884				
0,954	0,955	0,898	ambiente	0,662***	0,792***	0,916			
0,94	0,943	0,848	satisfacción	0,778***	0,819***	0,866***	0,921		
0,892	0,893	0,676	expectativas	0,613***	0,709***	0,751***	0,750***	0,822	
0,987	0,988	0,963	wom	0,694***	0,802***	0,776***	0,889***	0,644***	0,982

Nota: n=123; ***p <0,001; la raíz cuadrada de la AVE se muestra en la diagonal. Los elementos fuera de la diagonal representan a los coeficientes de correlación

4.2. Test de las hipótesis

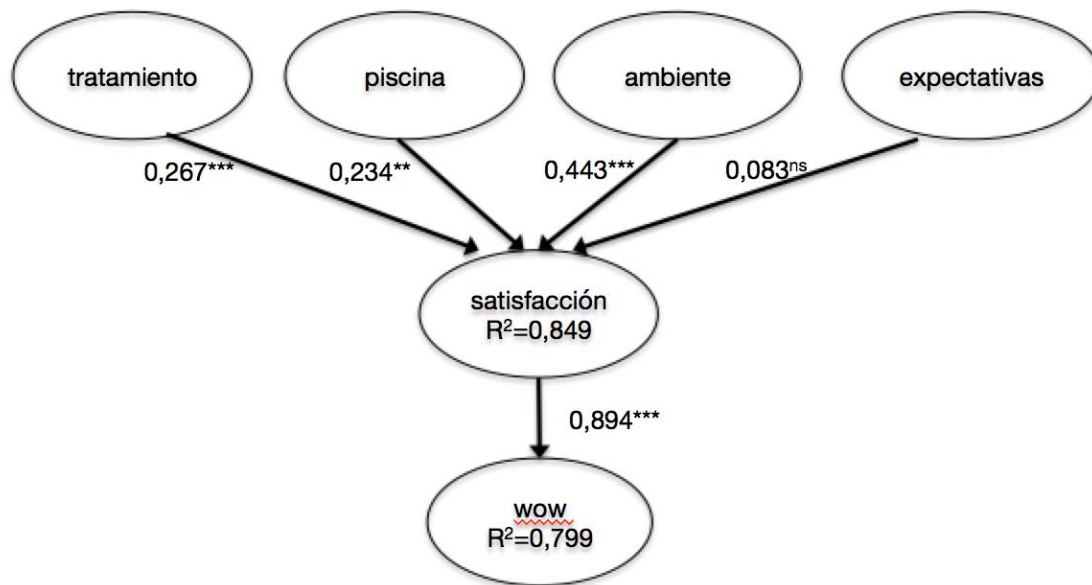
Para testar las hipótesis se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales. En este trabajo se utilizan estimadores robustos de máxima verosimilitud para ajustar el modelo de medida (Satorra y Bentler,

2001; Satorra, 2003). Como se puede observar en la figura 5, todas las hipótesis planteadas son soportadas, excepto la que relacionaba las expectativas con la satisfacción. Además, el modelo presenta un buen ajuste, mostrándose los parámetros de éste en la tabla 3.

Como se puede observar en la figura 5, todas las hipótesis planteadas son aceptadas excepto la que relacionaba las expectativas con la satisfacción global. En el análisis path, su significación es determinada por el p-value. El resultado refleja que el 77.8% de la varianza de la satisfacción es explicada por las variables del modelo. Por otro lado, el 62,5% de la varianza del word of mouth es explicada por la satisfacción.

Tabla 3. Parámetros de ajuste del modelo estructural

Número de observaciones: 123		
Estimador	Máxima verosimilitud	Robusto
CMIN	247,599	219,713
Grados de libertad	178	178
<i>p</i> - valor	0,000	0,018
Corrección Satorra-Bentler		1,127
Model test baseline model		
CMIN	3417,474	1057,203
Grados de libertad	210	210
<i>p</i> - valor	0,000	0,000
	Máxima verosimilitud	Robusto
User model versus baseline model		
Comparative Fit Index (CFI) ^a	0,978	0,951
Tucker-Lewis Index (TLI) ^b	0,974	0,942
RMSEA ^c	0,056	0,044
SRMR ^d	0,037	0,037
^a Valor recomendado $\geq 0,90$ (Bagozzi y Yi, 1988; Hair <i>et al.</i> , 2010)		
^b Valor recomendado $\geq 0,90$ (Hair <i>et al.</i> , 2010)		
^c Valor recomendado $\leq 0,08$ (Leong <i>et al.</i> , 2015)		
^d Valor recomendado $\leq 0,1$ (Hoang, Igel, y Laosirihongthong, 2006)		

Figura 5. Modelo estructural

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; ^{ns}no significativo

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Este trabajo pone de manifiesto, ratificando lo encontrado en la literatura precedente (eg. Ali, 2015; McDougall y Levesque, 2000; Ryu *et al.*, 2012)), que la satisfacción global está relacionada con las distintas experiencias que proporciona el servicio. Así, se aceptan todas las hipótesis planteadas en este sentido. Sin embargo, no se acepta la que relaciona las expectativas previas del usuario con la satisfacción. Dichas implicación teórica tiene importantes implicaciones prácticas para los gerentes del tipo de instalaciones, ya que pone de manifiesto cómo se conforma la satisfacción del cliente partiendo de la calidad de los distintos servicios prestados.

En cuanto a las principales debilidades del presente estudio, cabe mencionar que se utilizó una metodología transversal, aumentándose así la probabilidad de que el estudio sufra un sesgo debido al uso de un solo método/fuente de datos. Otra limitación está determinada por la técnica utilizada para el modelo propuesto, ecuaciones estructurales, que asumen una linealidad de las relaciones entre las variables latentes (Hair *et al.*, 2010).

Finalmente y en lo que a las posibles líneas futuras de investigación se refiere, se ha considerado que sería interesante profundizar en la búsqueda de una escala más corta para medir la satisfacción sobre los distintos servicios que presta el hotel.

6. REFERENCIAS

- abalnearios. (2016). abalnearios. Retrieved July 1, 2016, from <http://www.abalnearios.com/talasoterapia/>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alén, E., De Carlos, P., & Domínguez, T. (2012). An analysis of differentiation strategies for Galician thermal centres. *Current Issues in Tourism*, 3500(February 2015), 1–19. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.733357>
- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism*, 63(1), 37–52.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115–125. <http://doi.org/10.1080/15332969.2013.770665>
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bennett, M., King, B., & Milner, L. (2004). The health resort sector in Australia: A positioning study. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 122–137. <http://doi.org/10.1177/135676670401000203>
- Cabrera-Suárez, M. K., Déniz-Déniz, M. D. L. C., & Martín-Santana, J. D. (2014). The setting of non-financial goals in the family firm: The influence of family climate and identification. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 289–299. <http://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.05.003>
- Chan, F. T. S., & Chong, A. Y. L. (2012). A SEM-neural network approach for understanding determinants of interorganizational system standard adoption and performances. *Decision Support Systems*, 54(1), 621–630. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.009>
- Chen, K. H., Chang, F. H., & Liu, F. Y. (2015). Wellness tourism among seniors in Taiwan: Previous experience, service encounter expectations, organizational characteristics, employee characteristics, and customer satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10576–10601. <http://doi.org/10.3390/su70810576>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Modeling. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates Publisher.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The costumer delight construct. Is Surprise Essential ? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719–722. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.004>
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dimitrovski, D., & Todoroviic, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Dominic, G., & Rosa, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2(No .2), 3–12.
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Health and Wellness Tourism. Bristol: Channel View Publications. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8343-2.00022-2>
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of

- Customer Loyalty ? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14–20.
- Gloria Thalasso & Hotels. (2016). Thalasso Gloria - San Agustín. Retrieved July 5, 2016, from <http://www.gloriapalaceth.com/hoteles/gloria-palace-san-agustin-thalasso-hotel/thalasso/>
- Goodarzi, M., Haghtalab, N., & Shamshiry, E. (2015). Wellness tourism in Sareyn, Iran: resources, planning and development. *Current Issues in Tourism*, 3500(March 2015), 1–6. <http://doi.org/10.1080/13683500.2015.1012192>
- Hair, J. F., Black, W., & Balbin, B. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. CA: SAGE.
- Hoang, D. T., Igel, B., & Laosirihongthong, T. (2006). The impact of total quality management on innovation: Findings from a developing country. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(9), 1092–1117. <http://doi.org/10.1108/02656710610704230>
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <http://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, S., Afsharifar, a., & van der Veen, R. (2015). Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*. <http://doi.org/10.1177/1356766715618996>
- Kim, Y., & Lee, J. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035–4041. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/AJBM/nhttp://www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/1D71E8F17674>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620–6634. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5604–5620. article. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.018>
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 680–699. <http://doi.org/10.1108/JSTP-08-2014-0178>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: qputting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17. <http://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Ortiz, M. R. (2004). Orígenes y fundamentos de la talasoterapia. *Revista de La Facultad de Ciencias*, 2, 12. Retrieved from <http://www.uax.es/publicacion/origenes-y-fundamentos-de-la-talasoterapia.pdf>

- Puczkó, L., & Bachvarov, M. (2006). Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 83–91. <http://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16–26. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.002>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. In M. Mora, A. Steenkamp, L. Johnston, & J. Gamon (Eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193–221). Hershey, PA: Information Science Reference.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1–36. <http://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Satorra, A. (2003). Power of chi-square Goodness-of-fit test in structural equation models: the case of non-normal data. In H. Yanai, A. Okada, K. Shigemasa, Y. Kano, & J. Meulman (Eds.), *New Developments of Psychometrics* (pp. 57–68). Verlag, Tokyo: Springer.
- Satorra, A., & Bentler, P. (2001). A Scaled Difference Chi-Square Test Statistic for Moment Structure Analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507–514.
- SET. (2016). Sociedad Española de Talasoterapia. Retrieved July 2, 2016, from www.set.com
- Sierra Bravo, R. (1991). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. a., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1–15. <http://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Valentine, N. A. (2016). Review of Social Sciences Wellness Tourism : Using Tourists ' Preferences to Evaluate the Wellness Tourism Market in Jamaica, 1(3), 25–42.
- Wang, C., Tsai, H., & Tsai, M. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry : The influences of creative role identity , creative self-efficacy , and job complexity. *Tourism Management*. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.008>
- Wray, M., Laing, J., & Voigt, C. (2010). Byron Bay: An Alternate Health and Wellness Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 158–166. <http://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.158>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a todos aquellos que directa o indirectamente, han colaborado en la elaboración de este proyecto. En especial a la Propiedad y Dirección del Hotel Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotels. También me gustaría agradecer a las personas que han participado en las encuestas por aportarme desinteresadamente su opinión. Por último a Agustín y a Jesús, mis tutores, por su incansable predisposición a ayudarme en la elaboración de este estudio, por su paciencia y aliento.

PRÁCTICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

Crisanta del Carmen Pérez-Godoy

crisanta.perez101@ulpgc.es

Graduada en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Antonia Mercedes García-Cabrera

antonia.garcia@ulpgc.es

Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen

Este trabajo identifica las prácticas de internacionalización utilizadas por las empresas del sector turístico español. Para ello se realiza una distinción tanto entre subsectores de actividad turística como entre países en desarrollo y desarrollados. La evidencia empírica para la realización del estudio la proporciona una muestra de empresas turísticas españolas que realizaron operaciones de internacionalización en el período 1988-2008 y que consta en las bases de datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Los resultados indican que las empresas del sector optan preferentemente por la internacionalización hacia países en desarrollo, utilizando para ello como modo de entrada los acuerdos de cooperación, entre ellos la *joint-venture*, que exigen menor inversión y requieren la asunción de menor riesgo económico. En menor medida utilizan la filial de propiedad total, el concurso o licitación y el contrato o concesión con la Administración Pública. Frente a ello, los modos que conllevan la adquisición de una empresa local son los más utilizados cuando las empresas se internacionalizan hacia países desarrollados.

Abstract

This paper identifies practices of internationalization commonly used by companies in the Spanish tourism sector. For this purpose a distinction is made between sub-sectors of tourism and between developing and developed countries. The empirical evidence for the study is provided by a sample of Spanish tourism firms with internationalization operations performed in the period of 1988-2008, and available in the databases of the Spanish Institute for Foreign Trade (ICEX). The results indicate that the tourism firms mainly choose to internationalize toward developing countries and use entry modes such as cooperation agreements, which require less investment and the assumption of a lower economic risk, among them the joint-ventures. To a lesser extent, they use wholly-owned subsidiaries, tenders, and contracts/concessions of Public Administration. However, entry modes based on acquisitions of local firms are the preferred alternative when firms internationalize toward developed countries.

Palabras clave

Sector turístico, Internacionalización, IDE, modo de entrada, elección de la localización

Keywords

Tourism industry, Internationalization, FDI, entry mode, location choice

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico ha representado una actividad crucial para el crecimiento económico y el desarrollo social en España (Ramón, 2010; Cuadrado-Roura y López, 2015). En la actualidad, este sector ostenta una posición de liderazgo internacional tanto por ser uno de los destinos turísticos que mayor número de visitantes acoge anualmente y por los ingresos que genera dicha actividad (Pedreño y Ramón, 2009; Cuadrado-Roura y López, 2015; Ramón, 2010), como por liderar el ranking mundial de competitividad turística 2015 que elabora el Foro Económico Mundial (Delgado, 2015). Aunque este sector ha ocupado históricamente estas posiciones de liderazgo, pues en 2006 ya era el tercer país más visitado del mundo después de Francia y Estados Unidos (Ramón, 2010), el incremento anual en el número de turistas se interrumpió con la llegada de la crisis económica internacional, momento en que el negocio comenzó a descender. Ahora bien, el sector turístico ha sido nuevamente protagonista en la recuperación económica de España tras la crisis (Cuadrado-Roura y López, 2015).

Esta relevancia del sector turístico en España tiene también su reflejo en el desarrollo de actividades internacionales. De hecho, el sector, y principalmente los grupos hoteleros, aunque también las pequeñas y medianas empresas, iniciaron su expansión internacional en los años 80, asistiendo a un proceso que se intensificó en los 90 (Ramón, 2010). Entre las diferentes razones que motivaron la internacionalización del mismo destacan el surgimiento de nuevos destinos turísticos a precios reducidos, los cambios en los gustos y preferencias de los turistas, la reducción de los costes de transportes, la madurez de los destinos turísticos tradicionales, el crecimiento de la competencia y la globalización de las actividades empresariales (Pedreño y Ramón, 2009; García y Torquemada, 2013; Ramón e Hidalgo, 2001; Ramón, 2010). Ahora bien, tanto las empresas más pequeñas como las de mayor tamaño han adoptado diferentes métodos para implantar su estrategia de internacionalización (por ejemplo, la búsqueda de socios locales, inversión en solitario, etc.) que han dependido de diferentes variables contextuales, entre ellas el país al que se han dirigido o los recursos disponibles en la empresa. Sin embargo, no existen estudios que informen y orienten a los nuevos inversores españoles en el exterior sobre las prácticas hasta ahora empleadas por las empresas del sector.

Atendiendo a ello, el objetivo de este estudio es identificar las prácticas de internacionalización más frecuentemente utilizadas por las empresas del sector turístico español atendiendo al nivel de desarrollo de los países en los que se introducen. Concretamente, el análisis se llevará a cabo para los años 1988 a 2008, pues durante este periodo previo a la crisis económica el sector experimentó un importante auge internacional. Una muestra representativa de empresas turísticas españolas que operan en el exterior y que consta en las bases de datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) proporcionó los datos necesarios para realizar el estudio.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 La internacionalización

El proceso de globalización al que ha asistido la economía mundial (Ramón e Hidalgo, 2001; Ramón, 2002) ha incidido tanto en la demanda como en la oferta del sector turístico. Desde el ángulo de la demanda, el turista ha pasado a ser un cliente más formado y exigente debido a su mayor experiencia en diferentes destinos. Desde el lado de la oferta, la globalización ha facilitado la expansión geográfica de los negocios. Además, el abaratamiento y acceso a los medios de transportes ha facilitado la aparición de nuevos destinos turísticos, lo que conlleva una mayor competencia (Pedreño y Ramón, 2009; Ramón e Hidalgo, 2001; Ramón, 2002; Ramón, 2010). En este contexto, el sector turístico ha optado por sumarse a este nuevo entorno empresarial al objeto de aprovechar las nuevas oportunidades de internacionalización que el mismo trae aparejado.

Son numerosos los autores que han conceptualizado y analizado los procesos de internacionalización empresarial, si bien la mayoría de ellos han puesto el foco de interés de sus estudios en la industria manufacturera. El sector servicios, que integra a la industria turística, posee sin embargo un conjunto de características diferenciales –e.g., heterogeneidad e intangibilidad de los servicios que hace que su calidad no sea tan fácil de replicar como la de los productos, inseparabilidad entre la producción del servicio y su consumo por el cliente– que imposibilita la traslación y aplicación directa de todo el conocimiento existente sobre internacionalización que ha sido acumulado respecto del sector manufacturero (Ramón, 2002). En concreto, y dado que las empresas de este sector se enfrentan de un modo distinto a la internacionalización debido a sus particularidades, es necesario realizar una adaptación de las teorías y conocimiento vigente al objeto de entender el fenómeno de la internacionalización para este sector (Ramón, 2002). Por ejemplo, el estudio de las exportaciones y los modelos teóricos que explican su uso carecen de valor en el sector turístico, pues los servicios prestados por el mismo no son susceptibles de exportación (Cos, 2012). De ahí la relevancia de la realización de estudios como el aquí propuesto.

2.2 Decisiones asociadas a la estrategia de internacionalización

La internacionalización empresarial representa una estrategia corporativa de la empresa consistente en la expansión del negocio a otros mercados exteriores (García y Torquemada, 2013; Guerra y Navas, 2007). El desarrollo de esta estrategia requiere de la adopción de un conjunto de decisiones. Estas decisiones para el caso particular de una empresa turística incluyen establecer el objetivo perseguido, determinar el servicio turístico a ofertar, seleccionar la localización o destino, escoger el modo de entrada, y seleccionar una estrategia competitiva en función de la influencia que ejerzan dos presiones competitivas clave: mantener los costes bajos y ofrecer una adaptación local a las condiciones del país de destino (Cos, 2012; Claver y Quer, 2001; García y Torquemada, 2013; Guerra y Navas, 2007). De estas decisiones, el presente trabajo aborda el estudio de las referentes a la elección de la localización y el modo de entrada o fórmula escogida para establecer las operaciones en el exterior. Ambas decisiones están estrechamente asociadas a la entrada en el nuevo mercado y en menor medida al desarrollo posterior de operaciones en el mismo.

2.2.1 La elección de la localización

La elección de la localización o país en el que establecerse es de elevada relevancia para el sector turístico, principalmente porque la captación de clientes dependerá fuertemente del atractivo del destino escogido (Ramón, 2002; Ramón e Hidalgo, 2001). Esta decisión ha de ser adoptada con anterioridad a la selección del modo de entrada, pues las características del destino resultará determinante para la correcta elección de una forma de entrada u otra (Cos, 2012), tal como se discutirá posteriormente en este trabajo.

Para escoger una localización idónea han de considerarse una serie de factores que pueden agruparse en dos categorías, las características del país de destino y las características del mercado (Guerra y Navas, 2007; Cos, 2012). En primer lugar, y con respecto a las características del país de destino, las siguientes deben ser tomadas en consideración:

- Expectativas macroeconómicas, derivadas de los valores aportados por indicadores como el PIB, la renta per cápita, el nivel de desempleo, las condiciones climatológica y de infraestructuras (comunicaciones y otros medios logísticos para la distribución), tipos de cambios de las monedas, tipos de interés, etc. (Guerra y Navas, 2007; Berbel, Ramón, y Vázquez, 2012).
- Riesgos políticos asociados a la existencia o no de estabilidad política, el nivel de corrupción, la existencia de relaciones diplomáticas entre el país de destino y el de la sede de la empresa, o las leyes que regulan la inversión extranjera, entre otros (Guerra y Navas, 2007).
- Riesgos económicos, que incluyen aquellos asociados a la existencia de barreras arancelarias, la variabilidad en el coste de los factores, el nivel de solvencia de la economía, la regulación del mercado laboral, la existencia de ayudas para captar inversión extranjera o la política financiera e industrial (Cos, 2012; Guerra y Navas, 2007).

Estas características permiten clasificar a los países de destino atendiendo a su nivel de desarrollo. A este respecto, es común distinguir entre países en desarrollo y desarrollados, existiendo diversas catalogaciones ofrecidas por organismos internacionales tales como la OCDE, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Esta distinción resulta relevante porque mientras los países desarrollados se encuentran muy industrializados, cuentan con buenas infraestructuras y comunicaciones, disfrutan de un alto nivel de vida y de una elevada estabilidad política y económica, los países en desarrollo se caracterizan por un ambiente de inestabilidad política, afrontar problemas tales como la corrupción y falta de instituciones democráticas, además de contar con limitaciones en vías de comunicación, aeropuertos y ferrocarriles, escasa tecnología y mano de obra poco cualificada y mal pagada. Estas circunstancias pueden afectar al desenvolvimiento de la empresa turística.

En segundo lugar, y ya en relación a las características del mercado, las siguientes deben ser tomadas en consideración (Cos, 2012):

- Factores competitivos, entre ellos la accesibilidad a los canales de distribución, el número de competidores, el poder negociador de los proveedores, etc.
- Atractivo del mercado, en términos de tamaño del mercado objetivo en el país de destino, facilidad de acceso al mismo, etc.
- Los clientes, dado que debido al surgimiento de nuevos destinos turísticos y el carácter móvil de la clientela, las empresas de este sector pueden optar por internacionalizarse para atender a los clientes potenciales de esos nuevos destinos (García y Torquemada, 2013). Además, el sector turístico español fue uno de los destinos turísticos pioneros, por lo que cuenta con el conocimiento de ese mercado, pues la clientela de esos destinos es similar a la que se ha estado atendiendo tradicionalmente en España (Ramón, 2002).
- Distancia psicológica o psíquica. Según este factor se seleccionarán los países con los que se tenga menores diferencias en términos de idioma, cultura, nivel educativo y de desarrollo, etc. (Cos, 2012; Rialp, 1999; Berbel, Ramón, y Vázquez, 2012), si bien a medida que aumenta la experiencia internacional de la empresa, ésta podrá dirigirse a países con los que mantenga mayor distancia psicológica (Rialp, 1999; Ramón e Hidalgo, 2001).

El conjunto de factores aquí presentado es relevante no sólo por afectar a la elección de la localización cuando la empresa decide internacionalizarse, sino también por condicionar el tamaño de la inversión que la empresa está dispuesta a acometer en el país de destino –i.e., compromiso de recursos– y, consecuentemente, el nivel de riesgo a asumir en dicho mercado. El compromiso de recursos y el nivel de riesgos a asumir se instrumentan en la elección de un modo de entrada particular, cuestión que se aborda a continuación.

2.2.2 Modo de entrada

Existen diferentes alternativas de establecimiento para iniciar las operaciones empresariales en el extranjero –i.e., modos de entrada–, pudiendo éstas agruparse en tres categorías: exportaciones, acuerdos contractuales e inversiones directas en el exterior, si bien para cada una de estas categorías se identifican diversas modalidades (Cos, 2012; Guerra y Navas, 2007; Ramón e Hidalgo, 2001; Ramón, 2012; Rialp, 1999). Ahora bien, las características diferenciales del sector sector turístico respecto al manufacturero, impiden el uso de las exportaciones como modo de entrada debido a la imposibilidad de exportar los servicios (Ramón e Hidalgo, 2001). Similarmente, las licencias de fabricación, pertenecientes a la modalidad de acuerdos contractuales, tampoco representa un modo de entrada válido para este sector (Guerra y Navas, 2007). Sobre la base de estas consideraciones, en este trabajo solo se abordará el estudio de los acuerdos contractuales y las inversiones directas en el exterior como modos de entrada.

En concreto, y si se presentan los modos de entrada de menor a mayor grado de recursos a comprometer en el exterior y, por ende, riesgo a asumir por la empresa que se internacionaliza, así como grado de control que se ostenta sobre las operaciones en el exterior (Cos, 2012; Guerra y Navas, 2007; Ramón e Hidalgo, 2001; Ramón, 2012; Rialp, 1999), debemos atender a la siguiente prelación:

- Los acuerdos contractuales. De las diversas modalidades contractuales, la más destacable para el sector turístico es la franquicia. Esta modalidad consiste en un acuerdo mediante el cual el franquiciador (la empresa que se internacionaliza) ofrece el uso de su marca, la tecnología, su *know-how*, así como asistencia técnica, financiera y comercial al franquiciado (socio establecido en el país de destino que realiza la inversión necesaria para iniciar las operaciones) para que este último realice una actividad previamente acordada y bajo unas normas de cumplimiento, a cambio de un canon pagado al franquiciador (Guerra y Navas, 2007; Ramón e Hidalgo, 2001; Ramón, 2012). El franquiciado deberá formarse para realizar una correcta ejecución de la actividad según los requisitos exigidos por el franquiciador y estar en contacto con este. Es muy común utilizar este modo de entrada cuando se posee poca experiencia internacional por lo que se desconoce cómo operar en los nuevos destinos, pero conlleva el inconveniente de que se realiza una entrada que puede afectar a la calidad del servicio al ceder el uso de activos tan importantes como la marca, las patentes y el *know-how* al socio local (Ramón e Hidalgo, 2001). Es muy frecuente su empleo por

subsectores turísticos como las cadenas de *fast-food*, hoteles, líneas aéreas y agencias de viajes minoristas (Guerra y Navas, 2007; Ramón e Hidalgo, 2001; Ramón, 2012).

- Inversión directa en el exterior:
 - *Joint-venture*. Consiste en la creación de una nueva empresa (*joint-venture*) por al menos otras dos empresas establecidas (*padres*) con el propósito de que la empresa recién fundada lleve a cabo la actividad empresarial que comporta la internacionalización. Debido a ello, es común que las empresas *padres* procedan de diferentes países y, al menos una de ellas, esté establecida en el país de destino de la inversión (Guerra y Navas, 2007; Ramón e Hidalgo, 2001). Estas empresas *padres* aportarán la financiación necesaria y compartirán recursos, tecnología y *know-how*, así como los riesgos y costes que conlleven la operación y los posteriores beneficios generados (Guerra y Navas, 2007; Ramón e Hidalgo, 2001). Plantea importantes ventajas pues permite reducir el nivel de riesgo asumido (se comparte la inversión), al tiempo que otorga control sobre las operaciones en el exterior (la empresa inversora posee acciones y controla a la *joint-venture*). En lo que al sector turístico se refiere, García y Torquemada (2013) indican que esta modalidad suele ser bastante empleada por las compañías de líneas aéreas.
 - Fusión y adquisición. Es entendida como la compra total o parcial del capital de una empresa ya establecida en el país de destino para iniciar las operaciones en el mismo (Guerra y Navas, 2007). Con ello la empresa que se internacionaliza accede a los recursos, tecnologías y conocimientos de ese mercado mucho más rápido que si iniciase por sí sola un nuevo proyecto empresarial (García y Torquemada, 2013; Guerra y Navas, 2007; Ramón e Hidalgo, 2001; Ramón, 2010). Esta modalidad proporciona como ventajas adicionales el acceso más fácil al mercado de destino al permitir superar las posibles barreras impuestas por el gobierno de dicho país, así como a una mejor posición competitiva (García y Torquemada, 2013; Ramón, 2010), al tiempo que se mantiene un importante control de las operaciones en dicho país. Es frecuente el uso de este modo de entrada por los grupos hoteleros, tour-operadores y líneas aéreas (García y Torquemada, 2013; Ramón, 2010).
 - Filial propia. Se corresponde con aquel modo de entrada en el que se crea una subsidiaria en el país de destino y sobre la cual se posee la totalidad del capital (Guerra y Navas, 2007). Las ventajas que tiene frente a las alternativas anteriormente planteadas es que la empresa inversora posee un control total sobre la operación de internacionalización, así como de sus recursos, tecnología, marca y *know-how* (Guerra y Navas, 2007; Ramón e Hidalgo, 2001). No obstante, es la modalidad más costosa, supone una entrada en el país de destino mucho más lenta y está sometida a un mayor riesgo. Es frecuente su utilización cuando se acude a países en desarrollo, lo que se debe al bajo coste de los factores de producción en estos lugares (Ramón e Hidalgo, 2001).

En la elección de un modo de entrada particular de entre el catálogo disponible, la empresa considerará, además de los factores del entorno presentados con anterioridad en este trabajo, otros de naturaleza interna y que tienen que ver tanto con la propia disponibilidad de recursos y capacidades – e.g., la experiencia en internacionalización, recursos económicos–, como con las características del servicio que se presta y la tecnología aplicable al mismo, así como con los objetivos planteados por la empresa –e.g., la rapidez con la que se quiera incorporar en el país de destino, el tiempo en que se desea recuperar la inversión, el riesgo que se está dispuesto a asumir– (Cos, 2012; Guerra y Navas, 2007; Ramón e Hidalgo, 2001).

3. METODOLOGÍA

3.1 Contexto de análisis

Las empresas del sector turístico español con inversiones en el exterior durante el periodo 1988-2008 constituyen la muestra objeto de estudio. Durante el referido periodo este sector desempeñó un importante rol en la economía española, tanto por las actividades directamente ligadas a la actividad turística como por su efecto arrastre y multiplicador de otros sectores asociados (Cuadrado-Roura y

López, 2015; Pedreño y Ramón, 2009). En dicho período el sector creó en torno a 500.000 puestos de trabajo (Cuadrado-Roura y López, 2015) y destacó por la gran demanda de turistas que acogía anualmente, pasando de 25 millones en 1978 a 58 millones en 2008. Ello se debe principalmente al concepto de turismo de masas desarrollado y al reducido precio de los paquetes turísticos que se ofrecían (Pedreño y Ramón, 2009; García y Torquemada, 2013).

En 2007 el sector ocupaba el segundo puesto de los destinos turísticos a nivel internacional tanto por el volumen de turistas recibidos al año, con un 6,6 por ciento, como por el volumen de ingresos generados por dicha actividad, con un 9,86 por ciento. Sin embargo, en 2008 comenzó a notarse el impacto que ejercería la crisis económica sobre este sector haciendo que el volumen de turistas recibidos con respecto al año anterior tan solo aumentase un 2 por ciento (Pedreño y Ramón, 2009).

Otro aspecto interesante del sector es el temprano comienzo en su andadura internacional ya que en los años 80, y especialmente las cadenas hoteleras, empezó a internacionalizarse probablemente motivado por aprovechar la experiencia y conocimientos adquiridos en España (García y Torquemada, 2013). Conforme se adentraba el sector en la década de los 90, el incentivo de las empresas para internacionalizarse era mucho mayor, haciendo que las pequeñas y medianas empresas se interesaran también por la expansión internacional debido, entre otras razones, a la mayor competencia en el mercado internacional, la aparición de nuevos destinos turísticos de bajos precios y compañías aéreas *low cost*, el cambio en las preferencias y gustos de los consumidores, la aparición del turismo residencial, la madurez del sector en España, el encarecimiento de los precios debido a la entrada del euro y la cada vez mayor globalización e internacionalización de la actividad empresarial (García y Torquemada, 2013; Pedreño y Ramón, 2009; Ramón e Hidalgo, 2001). La envergadura de este proceso de internacionalización que tuvo lugar en el sector justifica el interés de estudio del mismo en términos de elección de la localización de la inversión en el extranjero y modos de entrada empleados.

3.2 Fuente de datos

Para la realización del estudio empírico se utilizó la Base Sistemática de Datos sobre Operaciones Internacionales de las Empresas Españolas entre 1986-2008 del ICEX. Partiendo de un total de 8.973 registros de operaciones realizadas en el exterior entre los años 1986 y 2008 por 2.495 empresas españolas, hemos seleccionado una muestra de 190 empresas pertenecientes al sector turístico que han realizado en su conjunto 610 operaciones internacionales durante el periodo comprendido entre 1988 y 2008. Estas empresas pertenecen a varios subsectores que están directamente relacionados con el turismo (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra de estudio

Subsector	Número de empresas	Porcentaje
Hostelería	74	38,95
Bares y restaurantes	22	11,58
Agencias de viajes	28	14,74
Transporte aéreo	11	5,79
Transporte marítimo	20	10,53
Transporte ferroviario	14	7,37
Transporte de pasajeros	17	8,95
Alquiler de coches sin conductor	1	0,53
Servicios de lavandería y tintorería	3	1,58
TOTAL	190	100

3.3 Medida de las variables

Sobre la base del marco teórico elaborado, así como la disponibilidad de información en la base de datos del ICEX utilizada para la realización del presente trabajo, se escogen como variables de estudio las incluidas en la Tabla 2.

Tabla 2. Variables de medida

Variables	Descripción / Categorías de respuesta
Año de la operación	Año en el que se produce
Grupo	Nombre del grupo empresarial al que pertenece
Empresa	Nombre de la empresa española
Propiedad extranjera	“1”: Operación realizada por empresa con mayoría de capital extranjero o empresa participada de un grupo extranjero “2”: En caso contrario
Tipo de operación	“1”: Adquisición total “2”: Adquisición parcial “3”: Adquisición compartida “4”: Filial de propiedad total “5”: <i>Joint-venture</i> “6”: Concurso o licitación “7”: Contrato o concesión con la Administración Pública “8”: Acuerdos de cooperación, excluidos los referentes a <i>joint-venture</i> “9”: Desinversión de una adquisición total “10”: Desinversión de una adquisición parcial “11”: Desinversión de una adquisición compartida “12”: Desinversión de una filial de propiedad total “13”: Desinversión de una <i>joint-venture</i> “14”: Desinversión de otros acuerdos de cooperación distintos a una <i>joint-venture</i> “15”: Desinversión de una adjudicación
Número de inversores o colaboradores	“1”: La empresa realiza la operación sola “2”: La empresa realiza la operación con un socio “3”: La empresa realiza la operación con dos socios “4”: La empresa realiza la operación con 3 o más socios “5”: La empresa realiza la operación con varios socios pero se desconoce el número exacto
Porcentaje de participación	Porcentaje de participación en el capital extranjero en el caso de inversiones directas o concesiones administrativas. Si el valor es negativo indica que se trata de una desinversión
Ampliación inversión	“1”: Operación de reinversión o ampliación. “2”: En caso contrario
País/es destino	Código del país/es de la operación establecido por el Banco mundial
Tipo país	Nivel de desarrollo acorde a la OCDE, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. “1”: País desarrollado “2”: País en desarrollo “3”: Países desarrollados y en desarrollo “4”: Se desconoce la exactitud del país de destino

3.4 Técnicas de análisis aplicada

Para la realización del análisis empírico se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de las variables objeto de estudio. Concretamente, se han empleado técnicas de análisis univariante a través de un estudio de frecuencias que permite conocer el recuento en términos absolutos y relativos. Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis bivariante mediante el uso de tablas de contingencias con el que se obtiene información sobre la relación existente entre pares de variables, así como los correspondientes test Chi-cuadrado para determinar la asociación estadística existente entre las mismas.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

La internacionalización de la empresa turística española fue creciente a lo largo del periodo 1988 a 2008. Concretamente, en los primeros años de este período las empresas apenas realizaron incursiones en el exterior. A partir de 1995 es cuando el sector empieza a aumentar de manera progresiva sus operaciones en otros países, aunque este crecimiento no fue siempre lineal y se produjeron algunos descensos en cuanto a número de operaciones en periodos concretos. Un aspecto a resaltar de esta evolución es que en 2007 y 2008, años inmediatamente anteriores a la crisis, el sector experimentó su mayor crecimiento internacional. Esto sugiere que, en ese momento, las empresas se encontraban en plena situación de expansión y con una gran fortaleza económica para acometer la misma (Gráfico 1).



En cuanto a los procesos de desinversión producidos durante el periodo de estudio, tan solo se produjo uno en el año 2008, en Argentina. En concreto, se trata de una desinversión de la empresa Viajes Marsans, S.A. y está relacionada con otra operación previa en el mismo país por el que se amplió la inversión inicial en un 4 por ciento en la adquisición parcial previamente realizada.

4.2 Análisis de la localización de la empresa turística en el exterior

La expansión internacional del sector turístico español viene marcada por la existencia de ciertos países que pueden ser considerados preferentes para la implantación en el exterior debido al elevado número de operaciones que registran. Las 610 operaciones de internacionalización del sector turístico español analizadas tienen como destino a 77 países, de los cuales hay que destacar a siete como preferentes: México (8,9% sobre el total de operaciones), Portugal (6,9% sobre el total de operaciones), Estados Unidos (5,6% sobre el total de operaciones), Francia (5,4% sobre el total de operaciones), Alemania (4,8% sobre el total de operaciones), República Dominicana (4,8% sobre el total de operaciones) y Reino Unido (4,6% sobre el total de operaciones).

En términos generales existe, además, una mayor localización en países en desarrollo (56,10%) que en países desarrollados (41,10%). Ahora bien, un 2,60 por ciento del total de incursiones en el exterior se corresponde con aquellas operaciones en las que la empresa se instala simultáneamente en varios destinos, si bien se desconoce cuáles son exactamente esos países. Finalmente, un 0,20 por ciento corresponde a operaciones en las no existe registro en la base de datos sobre el destino de la operación.

Dado que la elección del país de destino puede variar en función del subsector turístico, se analizó además cuáles son los tipos de países en los que principalmente se localiza cada subsector. Los análisis muestran cómo existen diferencias estadísticamente significativas en lo que a localización en un país desarrollado o en desarrollo se refiere por parte de los diferentes subsectores de actividad turística (Chi-cuadrado=45,349; sig.=.001), tal y como se muestra en la Tabla 3.

En ella se aprecia cómo los sectores de agencias de viajes, bares y restaurantes, transporte ferroviario y alquiler de automóviles sin conductor están en mayor medida localizados en países desarrollados, si bien para este último solo se dispone de una evidencia. En cambio, los subsectores de transporte aéreo, marítimo, de pasajeros, hostelería y servicios de lavandería y tintorería se ubican principalmente en países en desarrollo que están surgiendo como nuevos destinos. Además, estos destinos reciben

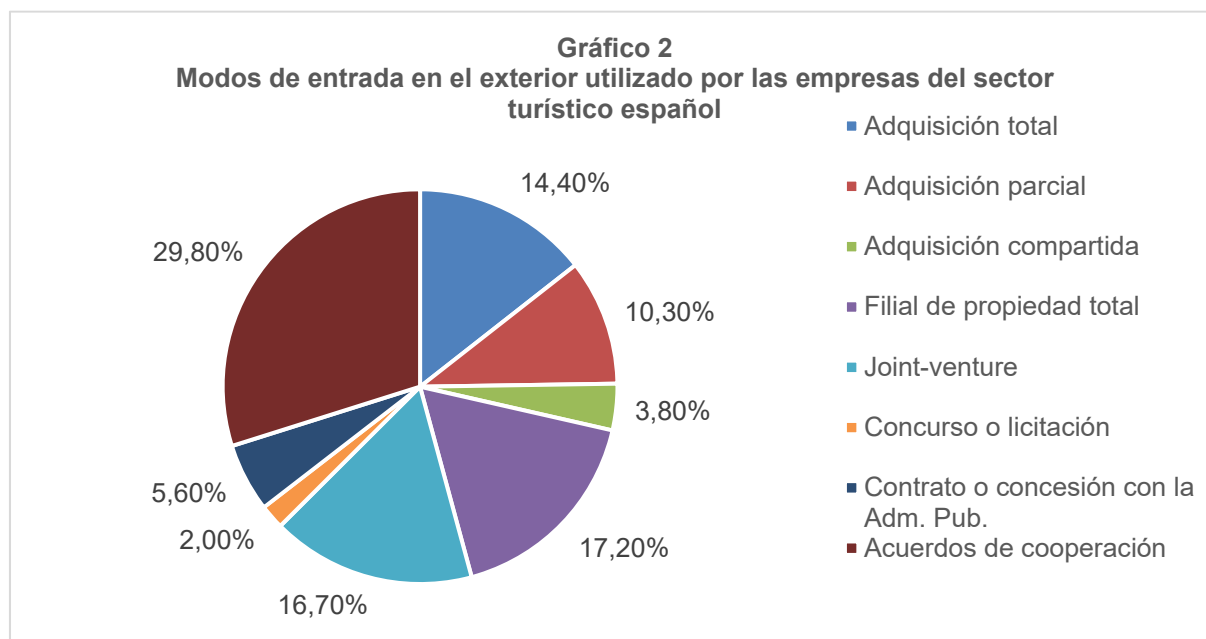
habitualmente el mismo tipo de turistas que el sector turístico español está habituado a atender, por lo que se cuenta con la ventaja de saber cuáles son los aspectos más demandados por esta clientela.

Tabla 3. Tipo de país de destino según el subsector de operación

Subsector	País desarrollado		País en desarrollo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Alquiler de automóviles sin conductor	1	100,00	0	0,00	1	100,00
Agencias de viajes	27	58,70	19	41,30	46	100,00
Bares y restaurantes	25	55,56	20	44,44	45	100,00
Transporte ferroviario	32	69,57	14	30,43	46	100,00
Transporte aéreo	24	47,06	27	52,94	51	100,00
Transporte marítimo	9	40,91	13	59,09	22	100,00
Transporte de pasajeros	12	26,09	34	73,91	46	100,00
Hostelería	118	36,09	209	63,91	327	100,00
Servicios de lavandería y tintorería	3	33,33	6	66,67	9	100,00
TOTAL	251		342		593	

4.3 Análisis del modo de entrada empleado por la empresa turística en el exterior

Los acuerdos de cooperación (excluyendo las *joint-venture*) representan el modo de entrada más frecuentemente utilizado, pues el 29,80 por ciento de las operaciones de internacionalización se realizan bajo esta modalidad. Otras fórmulas de entrada que también destacan por su elevada utilización son la filial de propiedad total (17,20%), la *joint-venture* (16,70%), la adquisición total (14,40%) y la adquisición parcial (10,30%). El resto de modalidades de entrada tienen menor peso en el conjunto de las operaciones (Gráfico 2).



Cuando se analiza el modo de entrada escogido por las empresas en función del subsector de actividad turística en el que operan, los acuerdos de cooperación siguen siendo la fórmula más utilizada en los subsectores de transporte aéreo, agencias de viajes y hostelería. Ahora bien, sí se detectan diferencias entre estos tres subsectores en lo que refiere al resto de modalidades empleadas. En el transporte aéreo, por ejemplo, el uso de otros modos de entrada es testimonial, pues se usan en muy baja medida, por lo que nuestros datos no corroboran el uso preferente de *joint-ventures* por parte de este subsector que algunos autores sugieren (e.g., García y Torquemada, 2013). En las agencias de viajes, por otra parte,

no son utilizadas las formas de contrato o concesión con la Administración Pública ni el concurso o licitación, pues no son modalidades de utilidad para este subsector por el tipo de actividad empresarial que realizan. Sin embargo, sí se aprecia gran uso del modo de adquisición parcial y filial de propiedad total con una representación cada una del 26,53 por ciento sobre las operaciones del subsector. Por último, en el subsector de hostelería se destaca el empleo de todas las modalidades de entrada en el exterior, siendo la *joint-venture* la segunda fórmula más empleada con un 21,69 por ciento del total de operaciones realizadas en el subsector, lo que confirma el uso preferente de los acuerdos de cooperación en este subsector.

A diferencia de los subsectores de transporte aéreo, agencias de viaje y hostelería que realizan un uso proferente de los acuerdos de cooperación para establecerse en el exterior, el resto de subsectores turísticos analizados optan por otros modos de entrada como elección mayoritaria. Por ejemplo, el subsector de transporte ferroviario escoge principalmente la modalidad de *joint-venture*, opción utilizada en el 39,13 por ciento de los casos. Esta elección resulta lógica debido a la gran inversión en infraestructura y equipos que este subsector requiere para operar, de forma que con esta opción las empresas pueden compartir los gastos de instalación en otro país con otros socios y, por tanto, también los riesgos que conlleva la operación. Por otra parte, destacan los acuerdos de cooperación, que siguen siendo una de las formas más utilizadas por este subsector para internacionalizarse. De hecho, es la segunda fórmula más empleada. Sin embargo, en este subsector no se utiliza la adquisición compartida ni la filial de propiedad total, y se realiza un bajo uso de los restantes modos de entrada disponibles.

El subsector de transporte marítimo tiene un comportamiento similar al ferroviario respecto a la elección del modo de entrada, pero con distintas proporciones. El 24 por ciento de las incursiones internacionales utiliza el modo de *joint-venture*, mientras que el 20 por ciento utiliza el modo de acuerdos de cooperación. Los argumentos que lo justifican son similares a los que se presentaron para el transporte ferroviario. La única modalidad que no ha sido empleada por este subsector de transporte marítimo es la adquisición compartida, de manera que el resto de modalidades se aplican, aunque con menor frecuencia de uso.

El subsector de transporte de pasajeros, a diferencia de los anteriores, muestra mayor uso de contratos o concesiones realizadas a través de la Administración Pública como modo de entrada, siendo su peso de un 38,30 por ciento sobre las operaciones internacionales en este subsector. A igual que el transporte ferroviario y marítimo también usa la modalidad de *joint-venture*, que constituye para este subsector la segunda modalidad más elegida. Con respecto al resto de modos, todos ellos son empleados pero en baja proporción.

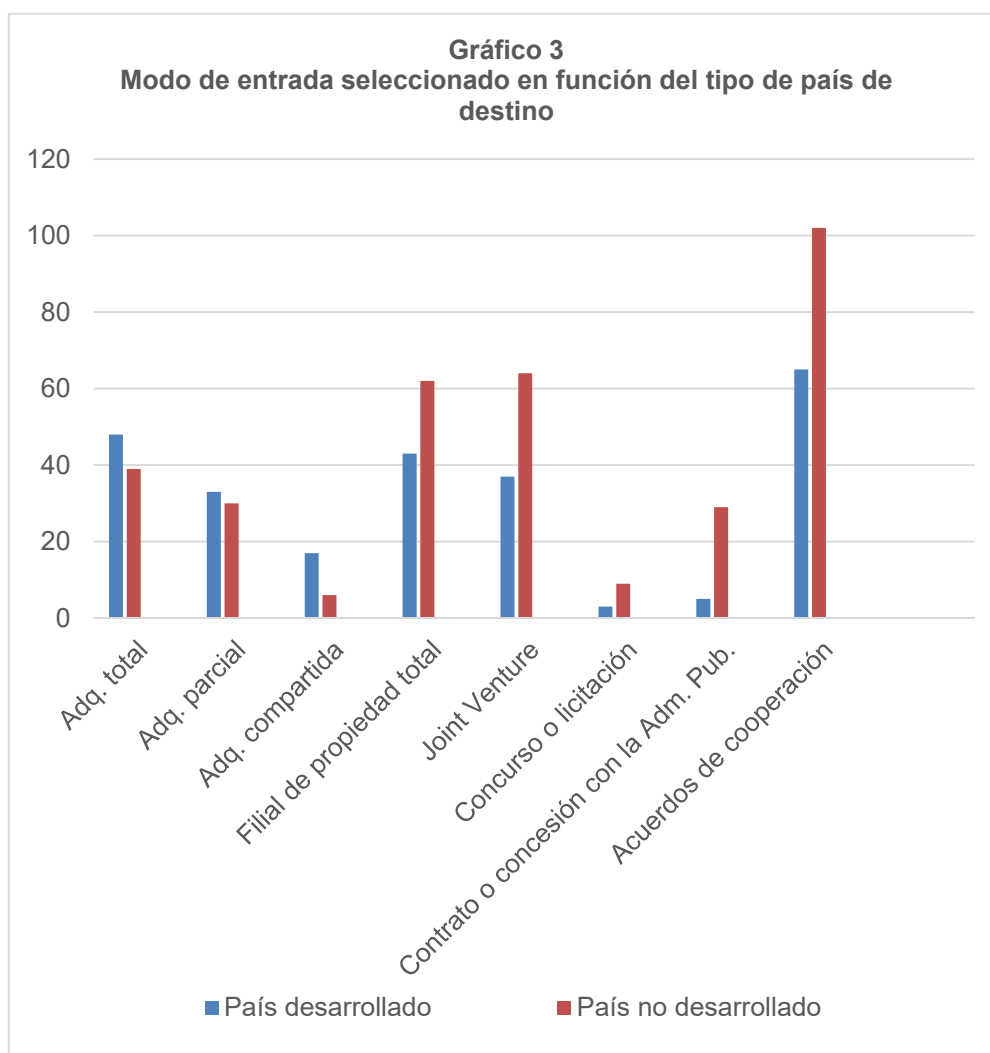
El subsector de bares y restaurantes tan solo hace uso de cuatro de las distintas formas de entrada existentes. La más empleada es la filial de propiedad total con un 36,96 por ciento. Los acuerdos de cooperación representan un 32,61 por ciento y en menor proporción la *joint-venture* un 19,57 por ciento y la adquisición total un 10,87 por ciento, que son el resto de modalidades elegidas. La menor inversión que la apertura de un establecimiento de restauración requiere frente a otros subsectores del sector turístico, justifica la mayor posibilidad de uso de la filial de propiedad total.

El subsector de servicios de lavandería y tintorería emplea tres tipos de formas de entrada, siendo la filial de propiedad total empleada en el 55 por ciento de las operaciones acometidas en el exterior por este subsector, mientras que los acuerdos de cooperación y la *joint-venture* representan 33,33 por ciento y 11,11 por ciento, respectivamente. El subsector de alquiler de coches sin conductor, finalmente, apenas tiene peso en las operaciones internacionales del sector turístico ya que tan solo se registró durante el periodo de estudio una operación, y esta se llevó a cabo mediante una adquisición parcial.

4.4 Análisis del modo de entrada seleccionado en función del tipo de país de destino

La importancia de una correcta selección del país de destino, como se argumentó en el marco teórico, es vital pues afectará a las posibilidades de éxito de una operación en el exterior. Además, esta elección afecta a la selección del modo de entrada, pues en función de las características y factores del destino será más idóneo acudir con una forma de entrada u otra. Al objeto de analizar esta relación para el caso particular de la industria turística española hemos realizado una comparación entre los modos de entrada escogidos en función de la internacionalización llevada a cabo hacia países en desarrollo o desarrollados y hemos hallado diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2=32,941$; $\text{sig}=.000$).

Las inversiones en el exterior realizadas mediante adquisición, ya sea total, parcial o compartida, se utiliza en mayor medida cuando la empresa se internacionaliza hacia países desarrollados (Gráfico 3). Esto puede ser debido a una doble razón: (1) en estos países existe un mayor número de empresas establecidas y por tanto potencialmente adquiribles para iniciar las operaciones en el citado país de destino; y (2) los países desarrollados suelen ser destinos más maduros y por tanto con una gran oferta disponible, por lo que la empresa española puede reducir el riesgo en la entrada si, en vez de generar nueva oferta para competir con la existente y saturar en mayor medida la oferta en ese destino, adquiere una empresa establecida para iniciar sus operaciones.



A diferencia de lo que ocurre en la internacionalización hacia países desarrollados, los modos de entrada de filial de propiedad total, *joint-venture*, acuerdos de cooperación, concurso o licitación y contrato o concesión con la Administración Pública, muestran mayor frecuencia de uso cuando las

empresas turísticas se internacionalizan hacia países en desarrollo. Resulta bastante llamativo el uso de la filial de propiedad total en un país en desarrollo, al ser una operación que conlleva la asunción de elevados niveles de riesgo. De hecho, esta es la forma de entrada más arriesgada de las existentes. No obstante, tal como se argumenta en nuestra revisión teórica, esta modalidad requiere de elevados desembolsos para acometer la inversión en el país de destino que pueden afrontarse con mayor comodidad en países en desarrollo debido al bajo coste de los factores de producción necesarios para desempeñar la actividad. Otro argumento que justifica el uso de la filial de propiedad total se relaciona con el hecho de que en diversos países en desarrollo se promulgan regulaciones favorables para atraer capital extranjero, como medio para promover el crecimiento de su economía y generar la entrada de elevados flujos financieros en el país. En cuanto a las otras modalidades de entrada, se observa un comportamiento de mayor elección de fórmulas menos arriesgadas de inversión que protejan los intereses de la empresa inversora en el país en desarrollo.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo muestra el creciente compromiso internacional de las empresas del sector turístico español a lo largo del período de estudio considerado, y especialmente en los años 2007 y 2008, viéndose esta expansión truncada por la llegada de la crisis, que recrudeció el mercado local en España y afectó negativamente a la acumulación de fondos para salir al exterior. Por otra parte, el trabajo elaborado muestra que durante los años comprendidos entre 1988 y 2008, las empresas del sector optaron preferentemente por la internacionalización hacia países en desarrollo, aunque también hacia otros desarrollados. Para ello, tomó la iniciativa mayoritariamente de acudir a los destinos seleccionados mediante acuerdos de cooperación que exigen menor inversión y requieren la asunción de un menor riesgo económico. Sin embargo, si se realiza un desglose para los diferentes subsectores de actividad se identifica una elevada disparidad en cuanto a uso de modos de entrada. En relación con los modos de entrada empleados según el tipo de país en el que se realiza la inversión, se concluye que los modos de filial de propiedad total, *joint-venture*, acuerdos de cooperación, concurso o licitación y contrato o concesión con la Administración Pública tienen mayor uso en países en desarrollo, mientras los diversos modos de adquisición son la fórmula más escogida en los países desarrollados.

Un aspecto llamativo en este estudio es la no presencia del uso de la franquicia como forma de entrada en el exterior, a pesar de las ventajas que conlleva esta modalidad. Esto puede deberse a que la mayoría de las empresas del sector turístico otorgan gran valor a la marca y la calidad del servicio, por lo que ceder a una empresa la gestión de la actividad turística en un país extranjero bajo la marca y el *know-how* de la empresa turística española, podría conllevar poner en juego el prestigio por una mala actuación de la empresa extranjera. Cualquier contratiempo de esta índole perjudicaría a la imagen de la empresa en los diferentes países en los que esta opera bajo una misma marca.

Una vez presentados las principales conclusiones del trabajo destacamos la principal limitación del mismo, que reside en la propia de un estudio basado en información secundaria, y por tanto sustentado en la información disponible en estas bases de datos, habitualmente limitada o al menos no plenamente adaptada a los fines del estudio. Por ejemplo, no contamos con información referida al tamaño de la empresa, variable relacionada con los recursos de los que esta dispone, para poder indagar en qué medida dicho tamaño se relaciona con el uso de los diferentes modos de entrada cuando se realiza una incursión en el extranjero.

A pesar de estas limitaciones, el presente trabajo puede ser utilidad para aquellos directivos de empresas del sector turístico que estén pensando en llevar a cabo una estrategia de internacionalización y que carezcan de experiencia para ello pues en este trabajo pueden encontrar algunas evidencias sobre los modos de entrada que utilizan las empresas turísticas en función del subsector de actividad en el que operan y el tipo de país, en desarrollo o desarrollado, al que se dirijan.

REFERENCIAS

- Berbel, J., Ramón, M., Vázquez, R. (2012). La selección de mercados preferentes como clave en la internacionalización empresarial. *Tec Empresarial*, 6(1), 21-33.
- Claver, E., Quer, D. (2001). La dirección estratégica de la internacionalización de la empresa: propuesta de un marco teórico integrador. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (794), 37-60.
- Cos, P. (2012). La selección y expansión de mercados exteriores en la internacionalización de las empresas catalanas: un análisis empírico. Tesis doctoral. Recuperado el 11 de marzo de 2016 de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/108138/Tpcs1de1.pdf?sequence=2>
- Cuadrado-Roura, J., López, J. (2015). El turismo, motor de crecimiento y de la recuperación de la economía española. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de: http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT_04_15.pdf
- Delgado, C. (2015). España tiene el sector turístico más competitivo del mundo. Periódico digital: *Elpais.com*. Recuperado el 29 de abril de 2016 de: http://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html
- Díaz, M., Pueyo, S. (Sin fecha). Capítulo 2: formas de presencia en mercados internacionales. Recuperado el 6 de abril de 2016 de: https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-36356/TAB42351/Formas%20de%20presencia%20en%20mercados%20internacionales.pdf
- García, F., Torquemada, L. (2013). Estrategias de internacionalización en el sector turístico: el estudio de cuatro grandes grupos hoteleros españoles. *Revista De Análisis Turístico*, (15), 25-36.
- Gómez, A. (2007). ¿Cuáles son los países desarrollados? *Contribuciones a la Economía*, (82). Recuperado el 20 de abril de 2016 de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/aglc.htm>
- Guerra, L., Navas, J. (2007). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Thomson, 521-547.
- Pedreño, A., Ramón, A. (2009). El turismo: Globalización, competitividad y sostenibilidad. *Mediterráneo Económico*, (16), 227-256.
- Pla, J., Cobos A. (2002). La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las *international new ventures* españolas. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (802), 9-22.
- Ramón, A. (2002). Un análisis de las dimensiones del paradigma OLI en la internacionalización del sector hotelero español. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (803), 141-162.
- Ramón, A. (2010). Evolución en las estrategias de expansión internacional del sector turístico vacacional: el papel de las empresas españolas en Latinoamérica. Cepal.
- Ramón, A., Hidalgo, M. (2001). La internacionalización de la industria hotelera española. *Economistas*, 19(90), 12-44.
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión de síntesis de la literatura. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (781), 117-128.

LA FRAGILIDAD DEL TRANSPORTE COMO SOPORTE DEL TURISMO

Dr. Julio Rodríguez Márquez

Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos por la UPM, Doctor por el Programa de Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos de la ULPGC. Profesor Asociado de Ingeniería del Transporte de la ULPGC, Director de la empresa consultora GIPIC. jrodriguez@gipic.com, Las Palmas de Gran Canaria, España.

Resumen: El transporte necesita de combustibles fósiles y emite gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático. En el transporte ligado al sector del turismo debe considerarse, además del viaje de los turistas, el transporte de mercancías necesario para abastecer al destino turístico en los nuevos escenarios creados. Algunos destinos turísticos se desarrollan en lugares sin recursos propios suficientes para satisfacer las necesidades de la población visitante. La descontextualización que provoca el comercio internacional incrementa la capacidad de carga de los territorios. Se modifica el indicador de la huella ecológica eliminando el componente de la huella de carbono de forma que se obtiene el balance de recursos no energéticos de cada país. Las relaciones generadas muestran la importancia del turismo intrarregional frente al interregional y que la mayoría de destinos turísticos insulares tienen déficit de recursos lo que obliga al incremento de las importaciones.

Abstract: Transport needs of fossil fuel and emits greenhouse gases that contribute to climate change. Transport linked to the tourism industry should include, as well as the travel of visitors, freight necessary to cater to the tourist destination in the new scenarios created. Some destinations are developed in places without sufficient own resources to meet the needs of the tourists. Disembedding, caused by the international trade, increases the load capacity of the territories. Modifies the indicator of the ecological footprint by eliminating the component of the carbon footprint in a way that gets the balance of non-energy resources of each country. Generated relations show the importance of intra-regional tourism to the interregional and that most of island destinations have resources deficit forcing the increase of imports.

Palabras clave: Transporte, turismo, descontextualización, cambio climático, huella ecológica.

Key words: Transport, tourism, disembedding, climate change, ecological footprint.

1. INTRODUCCIÓN

Las proyecciones indican fuertes crecimientos en los próximos años en el sector del turismo: desde 25 millones de turistas internacionales en 1950, con 1.133 millones en 2014, se espera alcanzar la cifra de 1.800 millones de turistas internacionales en 2030 (OMT, 2015; 1). El incremento será mayor en los destinos emergentes, con un 4,4% anual. UNEP (2011) establece que el turismo, bien planificado, puede disminuir la pobreza en los países en vías de desarrollo.

Por otra parte, el turismo tiene un papel activo en el cambio climático. Las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) procedentes del turismo se estiman en el 5% de las emisiones globales de CO₂, de las que el 75% se deben al transporte origen destino de los turistas (UNEP, 2008).

De esta forma, aparece una paradoja entre el turismo como una herramienta para el desarrollo de los países y como un vector de cambio climático (Peeters y Eijgelaar, 2014), considerando que algunos mercados, como el turismo de sol y playa son muy sensibles al cambio climático (Bigano et al., 2006). Las necesidades de transporte para cada destino turístico vienen determinadas, en primer lugar, por el volumen de turistas, la duración de la estancia y la distancia a los lugares de procedencia. Pero también debe tenerse en consideración el incremento de las importaciones para satisfacer las necesidades de una población creciente. El comercio internacional permite aumentar la capacidad de carga de un territorio, produciéndose impactos ambientales alejados del lugar donde finalmente se realiza el consumo, en un fenómeno conocido como descontextualización (Borgstrom-Hansom y Wackernagel, 1999). Si hay un sector económico en el que aparezca la descontextualización, ése es el turismo: los turistas consumen, en un lugar que no es su residencia habitual, productos de terceros lugares, por lo que no son conscientes ni de los impactos producidos por su estancia en el destino turístico ni de los impactos que se producen en esos terceros lugares. El problema se agudiza cuando, además, se produce un aumento de la población en el destino turístico por las personas llegadas para prestar servicio a los turistas (Domínguez Mújica, González Pérez y Parreño Castellano, 2011).

El objeto de estudio es establecer si la localización, en la escala mundial de los destinos turísticos, tiene relación con el incremento de transporte a nivel mundial y de las consecuentes emisiones de GEI.

2. ANTECEDENTES

La movilidad asociada al turismo ha tenido un impacto significativo en el medio ambiente mundial, debido, entre otras razones, al desarrollo de las economías emergentes (Hannam, Butler, y Morris Paris, 2014). El transporte es fundamental para el desarrollo del turismo, nacional e internacional, en su forma actual y la infraestructura de transporte es una condición previa necesaria para el desarrollo de la industria turística (Prideaux, 2000).

Un destino turístico no es un sistema autónomo. Las necesidades de energía, agua y alimentos serán diferentes en función del número y tipo de turistas y del número y tipo de residentes. La actividad turística se ha beneficiado de la globalización económica en los años 50 a través de la liberalización progresiva de los movimientos internacionales de turistas, el comercio y el capital (Bardolet y Sheldon, 2008). Con el fin de obtener un desarrollo económico sostenible se requiere un sistema de transporte adecuado para hacer frente a la demanda del flujo turístico sin exceder la capacidad de carga de la zona (Currie y Falconer, 2013).

En cuanto al transporte de mercancías, hay que tener en cuenta el consumo de alimentos dentro del sector turístico. Casi 25.000 millones de comidas fueron servidas en el año 2005, lo que significa unos 200 millones de comidas al día (Gössling et al., 2011). La producción, transporte y consumo de alimentos tienen implicaciones en la sostenibilidad de un destino turístico por lo que una adecuada gestión podría reducir sustancialmente las emisiones de gases de efecto invernadero. Algunas investigaciones sostienen que no es posible hacer turismo sostenible sin una revisión fundamental del concepto de turismo, del tipo de las vacaciones y del rol de los viajes en la sociedad moderna (Lusdom, 2000).

El uso de combustibles fósiles y las emisiones de GEI son, desde un punto de vista global, el problema ambiental más urgente relacionado con el turismo. La focalización se centra en la movilidad asociada al turismo al comprobar que transporte origen destino contribuye entre el 60% y 95% al impacto

medioambiental del viaje, incluyendo transportes locales, alojamiento y actividades (Gössling et al., 2005). El turismo y la aviación tendrán que reducir las emisiones de GEI (Becken, 2008). La reducción de las distancias de viaje puede ser la única manera y esto afectará al turismo en los países en vías de desarrollo. La demanda de combustibles fósiles puede superar fácilmente los 425 kg por turista durante unas vacaciones de dos semanas en un hotel vacacional, debido, en buena parte, al transporte aéreo (Gössling, 2000). Algunos autores opinan que el transporte aéreo va a crecer profundamente enraizado en la sociedad y que esto podría tener consecuencias negativas importantes para el desarrollo sostenible (Gössling y Peeters, 2007).

Otro punto de vista es el de la IATA: la industria aeronáutica está abordando el problema del cambio climático. Las aerolíneas compraron 25.000 nuevos aviones en los años 1990-2012, mejorando la eficiencia del combustible en un 46% en ese período y ahorrando 5 mil millones de toneladas de CO₂ (Pearce, 2013). Los discursos de la industria aeronáutica son que el transporte aéreo usa energía eficientemente y solamente produce emisiones marginales del CO₂; que es socialmente y económicamente demasiado importante como para restringir los viajes aéreos; que el uso de combustible se minimiza constantemente y la nueva tecnología va a resolver el problema, y que el transporte aéreo es tratado injustamente en comparación con otros medios de transporte. El crecimiento de la movilidad siempre ha sido visto como un indicador de progreso y crecimiento económico.

El petróleo juega un papel principal en el transporte de personas y mercancías, y también es fundamental en la industria, en casi toda la agricultura y en la distribución de agua a nivel mundial. Casi no hay actividades importantes en el mundo moderno que no impliquen movimiento de algún tipo y que no lo hagan con petróleo (Urry, 2012). Yeomann et al. (2007) establecen una relación entre el petróleo y el turismo diciendo que la mayoría de los viajes de turismo en todo el mundo implica el uso de petróleo en algún momento, defendiendo la idea de que los turistas deben viajar distancias más cortas y permanecer más tiempo en su destino.

La huella ecológica vinculada con la actividad turística queda como un indicador de la sostenibilidad de los productos turísticos, o del turismo sostenible (Chávez Dagostino y Andrade Romo, 2006). La demanda de los recursos aumenta con el cambio de los hábitos del turista frente a los hábitos habituales en su lugar de residencia. Es posible que algunos productos turísticos disminuyan el consumo recursos de forma global. Es el caso de los destinos turísticos bajos en huella ecológica visitados por turistas procedentes de países con una huella ecológica superior, siempre que se trate de vuelos de corta distancia, una conveniente duración de la estancia y que los turistas se adapten a los hábitos de consumo del destino. Sin embargo, los productos del ecoturismo que implican vuelos de larga distancia, en términos netos de huella ecológica, tienen tendencia de ser más exigentes con el medio ambiente que muchos productos de turismo de masas (Hunter y Shaw, 2007).

3. METODOLOGIA

De acuerdo con el “Compendium de Turismo” del año 2015, (OMT, 2015;2) el mundo se divide 227 países agrupados en 5 regiones. Se obtiene una base de datos, obtenidos de distintas fuentes sectoriales, en la que se puede relacionar el territorio, en la escala mundial, con los sectores del transporte y del turismo y, a su vez, éstos con indicadores de desarrollo sostenible como la huella ecológica.

La huella ecológica se expresa como el total de superficie ecológicamente productiva necesaria para producir los recursos consumidos por un ciudadano medio de una determinada comunidad humana, así como la superficie necesaria para absorber los residuos que genera, independientemente de la localización de ésta, en hectáreas por habitante y año o en hectáreas, si el cálculo se refiere a una comunidad en su conjunto. Se calcula mediante la suma de las superficies de cultivos, pastos, pesca, bosques, área de absorción de CO₂ y área urbanizada necesarias para obtener los recursos consumidos. La biocapacidad de un territorio se calcula mediante la suma de las superficies de cultivos, pastos, mar productivo, bosques y área urbanizada existentes. El balance ecológico es la diferencia entre la huella ecológica y la biocapacidad e indica si un país o región tiene excedentes ecológicos, o bien si consume más recursos de los que dispone (Wackernagel y Rees, 1997).

En el presente estudio, para el cálculo del balance ecológico, el indicador de la huella ecológica se modifica eliminando los sumandos “bosques” y “área de absorción de CO₂” del cálculo de la huella ecológica y el sumando “bosques” del cálculo de la biocapacidad. El motivo de esta modificación es el

de analizar el incremento en el volumen de comercio internacional de mercancías que se produce relacionado con la localización de los destinos turísticos, al margen del comercio internacional de combustibles fósiles.

Se generan las siguientes relaciones: Turismo emisor-PIB per cápita, Oferta alojativa turística-PIB per cápita, Densidad de carreteras-PIB per cápita, Turismo emisor-Turismo receptor, Tráfico aéreo-Llegadas de turistas internacionales y N° de camas turísticas-Balance ecológico.

4. SÍNTESIS DE DATOS UTILIZADOS

La Organización Mundial del Turismo considera que el mundo está dividido en 227 países con una superficie total emergida de 136.679.846 km². La población en julio de 2014 era de 7.233.532.577 habitantes, resultando una densidad de población de 52,92 habitantes/km². El PIB per cápita en el año 2014 era de 15.145 dólares en datos de del Banco Mundial.

El sector turístico es responsable del 9% del PIB mundial, 1 de cada 12 puestos de trabajo está relacionado de forma directa o indirecta con el turismo, el 6% de las exportaciones a nivel mundial son debidos al turismo, así como del 30% de las exportaciones de servicios (OMT, 2015;1).

4.1 El Sector del Turismo en el mundo

En el mundo hay contabilizadas alrededor de 44.815.673 camas turísticas. La tasa de ocupación media de las camas turísticas, entre los países con datos disponibles, es de 48,10. La distribución de la capacidad alojativa en el mundo, se concentra en Europa (35,12%) y América (36,04%) mientras que Asia ya alcanza una participación del 23,15%. La zona del mundo con menor capacidad alojativa es África con apenas el 3,77% del número de camas del mundo.

El número de llegadas de turistas internacionales contabilizadas en el año 2012 fue de 935,37 millones. La distribución, según la zonificación de la OMT, muestra que el 53,99% de las llegadas de turistas internacionales lo hicieron a la zona de Europa, mientras que Asia concentró el 20,25% y América el 17,22%. Respecto al turismo emisor, destaca la elevada participación de Europa como mercado emisor de turistas, con el 51,70% de los turistas internacionales y la escasa participación de África.

En cuanto a cómo se mueven los turistas, una matriz origen destino muestra que el 44,55% tiene como origen y destino algún país europeo, considerados como viajes internacionales intrarregionales. El 81,56% de los viajes internacionales tienen su destino dentro de la misma zona que su origen.

En cuanto al modo de transporte elegido, mientras en los viajes internacionales el número de llegadas por aire es del 36,78% y por carretera de 48,35% (que alcanza el 56,53% en todos los modos terrestres), en los viajes de turismo interno, el número de llegadas por avión es apenas del 5,00% mientras que por medio terrestre es del 93,58%.

4.2 El sistema de transporte en el mundo

De acuerdo con los datos de la Agencia Central de Inteligencia Americana y de la zonificación realizada por la Organización Mundial del Turismo se puede afirmar que en el año 2014, el mundo tenía 2 aeropuertos pavimentados por cada millón de habitantes, un puerto por cada diez millones de habitantes, más de un millón de kilómetros de vías de ferrocarril y más de 36 millones de kilómetros de carreteras. América lidera la infraestructura aérea, con el 54,70% del total de aeropuertos pavimentados del mundo y una densidad de 7,64 aeropuertos por cada millón de habitantes, lo que prácticamente cuadruplica la media mundial.

En materia de infraestructura marítima, la clasificación, si el indicador elegido es el número de puertos por cada millón de habitantes, pasa a ser liderada por Europa (0,22), seguida de Oriente Medio (0,19), América (0,18) y África (0,12). Cierra esta clasificación Asia con 0,04 puertos por cada millón de habitantes.

En materia de infraestructura terrestre, se distingue entre el transporte por carretera y el ferrocarril. El 69,28% de las líneas de ferrocarril se encuentran en América y Europa, a partes iguales. En cuanto a los

más de 36 millones de kilómetros de carretera inventariados por la CIA en el año 2015, si analizamos el indicador de la densidad de carreteras en cada zona, se observa que la zona mejor dotada es Asia (0,418), seguida de Europa (0,303) y América (0,274). En otro orden se encuentran Oriente Medio (0,11) y África (0,09).

En la composición modal de la movilidad motorizada de personas destaca el peso de la carretera sobre la totalidad, superando el 80% entre vehículos privados y transporte público. El modo aéreo, dentro de los países de la OCDE, supone los 15% de los pasajeros kilómetro transportados, con tendencia creciente (OECD/ITF, 2012). La tasa de ocupación de pasajeros en líneas aéreas alcanzó el 79,7 % en 2014 (IATA, 2014). El 80% del volumen del comercio mundial de mercancías se mueve por mar y es manipulado por puertos en todo el mundo. El comercio marítimo alcanzó en 2012 por primera vez un total de más de 9.000 millones de toneladas (UNCTAD, 2014)). La tendencia global es que, para el año 2050, se espera doblar los volúmenes de tráfico de personas y cuadruplicar el de mercancías, siendo las economías emergentes el motor del crecimiento (OECD/ITF, 2015).

4.3 Recursos energéticos y emisiones de CO₂

Se calcula que con la producción actual, las reservas de petróleo durarían 58 años, las de gas natural 55 años y las de carbón 108 años. El consumo de energía del mundo en el año 2012 fue de 12.785 Tep. Este consumo tiene las siguientes fuentes: Petróleo 32,67%, Carbón 30,25%, Gas natural 23,72%, Nuclear 4,41% y renovables 8,95% (BP, 2015).

Una parte importante de la energía se consume precisamente en generar energía eléctrica (prácticamente un 40%). Una vez descontado este factor, la energía total final consumida en el mundo es de 9.096 Tep, de los que 2.535 Tep son usados en el sector del transporte (27,86% de la energía final consumida). La fuente principal de energía en el sector del transporte es el petróleo (92,7%) (IEA, 2014). La Agencia Internacional de la Energía estima que el 43,93% de las emisiones de CO₂ se deben a la generación de energía eléctrica mientras que al sector del transporte le corresponde el 22,73%.

4.4 La huella ecológica en la zonificación de la OMT

Los datos disponibles se refieren a 184 países, por lo que hay 43 países que no están analizados, referido al listado del “Compendium de Turismo” del año 2015. La población de los países pendientes de análisis es muy reducida respecto a la población mundial, por lo que salvo las regiones de Polinesia y Micronesia, se consideran válidas las proyecciones realizadas.

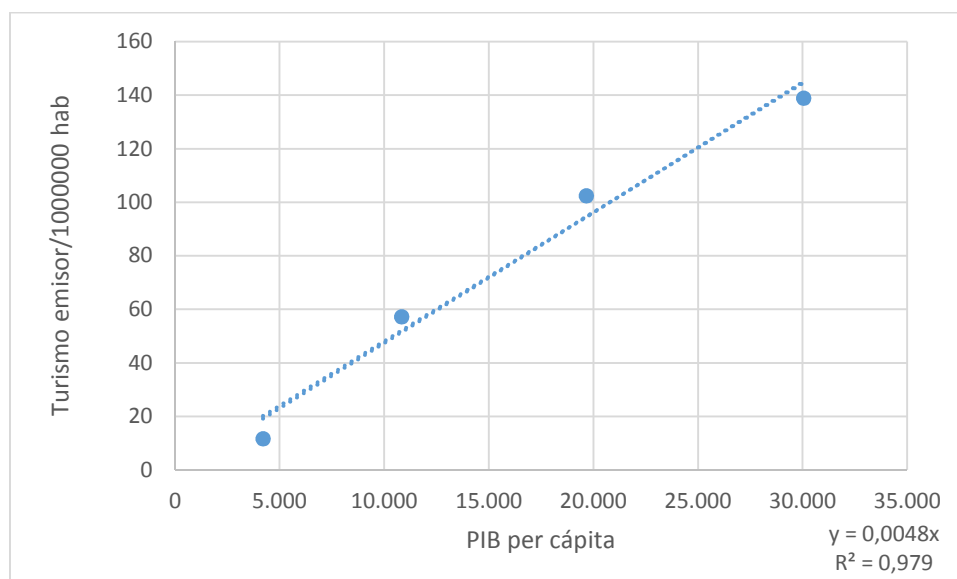
La huella ecológica per cápita de los habitantes del planeta es de 2,3 gha/cap. Esta huella ecológica no es uniforme, destacando los habitantes de América y de Europa (4 y 3,8 gha/cap, respectivamente) frente a los de Asia y África (1,7 y 1,2 gha/cap, respectivamente). La biocapacidad per cápita de los habitantes del planeta es de 1,7 gha/cap. Tampoco tiene una distribución uniforme, destacando nuevamente América y de Europa (5,1 y 2,8 gha/cap, respectivamente) frente Asia y África (0,9 y 1,3 gha/cap, respectivamente) (National Footprint Network, 2012).

Asia tiene la mayor contribución a la huella ecológica del planeta con el 43,88% del total. América y Europa, con una población que no alcanza la cuarta parte de la asiática son responsables del 24,40% y 21,93% de la huella ecológica mundial. África, con una población similar a la de América y Europa, apenas causa el 7,01 de la huella ecológica mundial.

5. RELACIONES GENERADAS

Los turistas, necesitan de disponer de recursos (tiempo y dinero) para realizar la actividad propia del turismo. Esto implica una relación entre la riqueza disponible de un país y la predisposición de los habitantes de ese país a viajar y pernoctar en un lugar diferente a su residencia habitual. La primera realidad perceptible y que debe tenerse en consideración al establecer relaciones es que los países tienen diferentes tamaños y densidades de población. Tampoco la riqueza tiene relación directa con la población ni ocurre que donde hay más población también hay más riqueza. Es decir, el P.I.B. per cápita difiere de unas zonas a otras.

La predisposición de la población a hacer turismo y la riqueza del país se expone en el Gráfico 1, donde se relacionan los indicadores turismo emisor por millón de habitantes y el PIB per cápita.



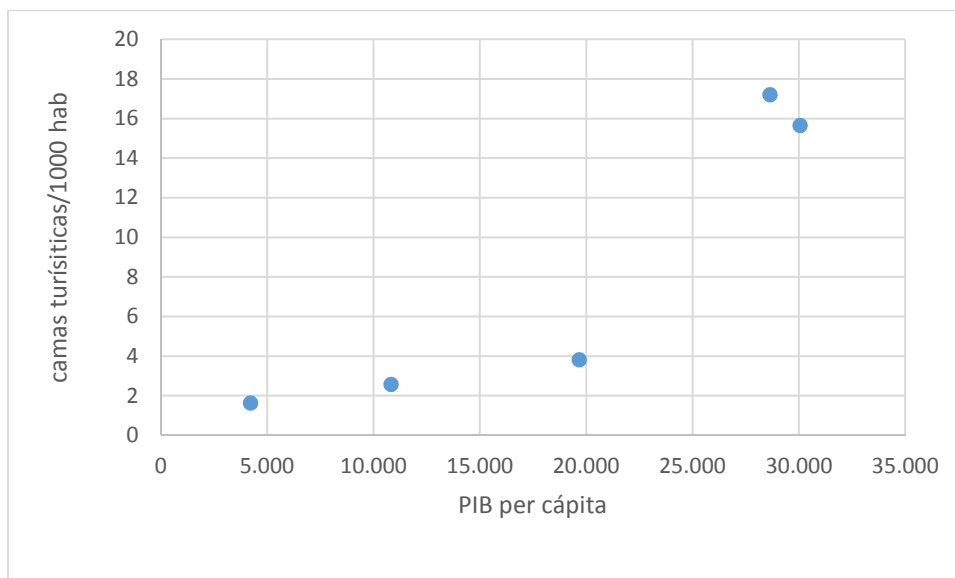
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT y del Banco Mundial

Gráfico 1. Relación Turismo emisor-PIB per cápita

Se ha eliminado la región de Europa ya que, al tener un tamaño medio de país menor que el resto de las regiones del mundo, computa como turismo internacional una cantidad de viajes proporcionalmente superiores al resto. El resultado muestra una relación directa del tipo $Y = a \cdot X$, donde Y es el número de habitantes de un país que viaja por turismo y X es el PIB per cápita de ese país.

Pudiera parecer que los habitantes de las regiones más prósperas viajan a las más desfavorecidas, provocando el efecto de trasvase de renta. Sin embargo, del análisis de los datos, se desprende que la densidad de camas turísticas por habitante difiere en función de la riqueza del país. En el caso de la oferta de capacidad alojativa, el mundo se divide en 2 grandes zonas: las formadas por las regiones más prósperas, América y Europa, y el resto (Gráfico 2).

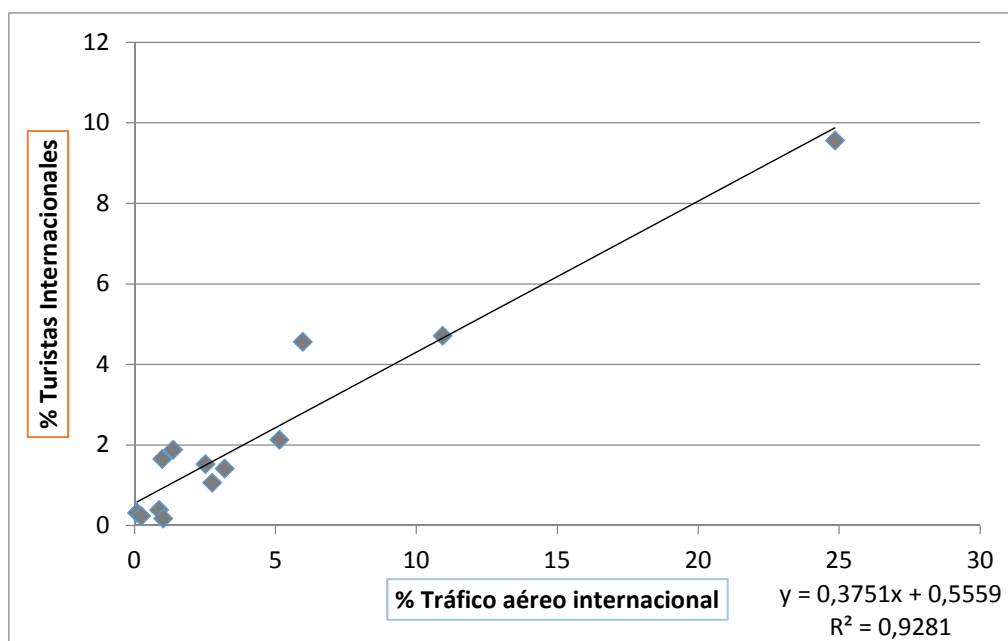
Ahora bien, lo anterior indica que la población de los países con mayores ingresos per cápita visita lugares igualmente prósperos, sin que nada se pueda concluir acerca de la distancia de viaje. La localización de la oferta y la demanda dentro de la misma región tiene como causa la proporción entre los viajes de turismo interno o doméstico y los viajes de turismo internacional (5 a 1) y, dentro del turismo internacional, la proporción entre el turismo intrarregional y el turismo interregional (8 a 2). Por tanto, en las circunstancias de funcionamiento del sistema turístico actuales, para el éxito de un destino turístico es necesario contar con mercados emisores dentro de la misma región. Destinos como Mauricio o Seychelles se convierten en excepción a la regla.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT y del Banco Mundial

Gráfico 2. Relación Oferta alojativa turística-PIB per cápita

El modo de transporte utilizado tiene relación con la distancia del viaje, de esta forma, la proporción de los viajes por medio aéreo frente a los viajes por medio terrestre, es de 36,78%-56,23% si analizamos los viajes internacionales, mientras que esta relación se modifica 5,00%-93,58% para los viajes internos. En cualquier caso, el medio terrestre sigue siendo el más utilizado para viajes por motivos turísticos, especialmente el vehículo privado por carretera. De la comparación entre el tráfico aéreo y el tráfico internacional de turistas por trayecto, en el Gráfico 3, se observa una relación directa que muestra cómo el sector del transporte aéreo y el del turismo internacional evolucionan unidos. Para establecer esta relación, se elimina el dato de los tráficos interiores de Europa y de Asia. El tamaño de los países en ambos casos modifica el resultado.

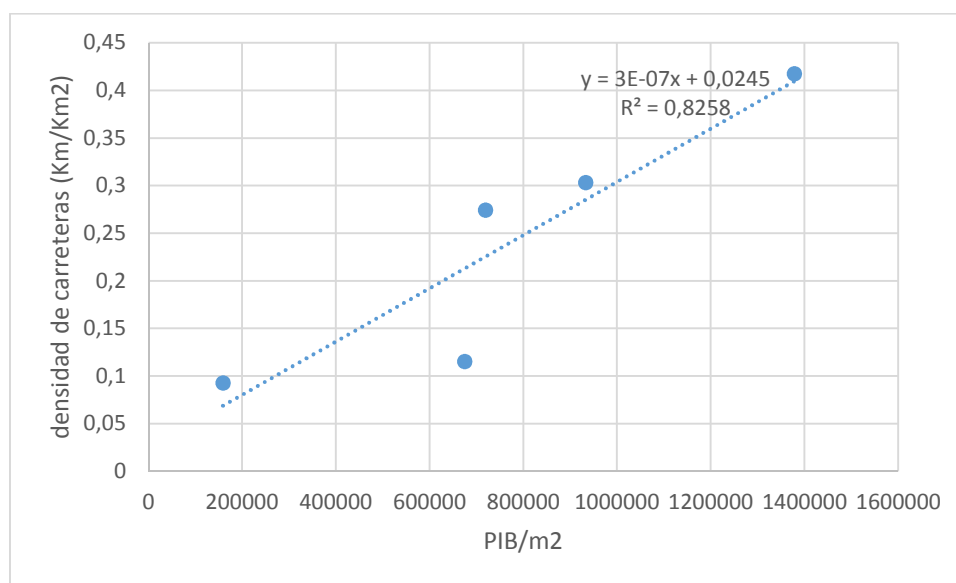


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT y de ICAO

Gráfico 3. Relación entre el tráfico aéreo y el tráfico internacional de turistas

Al igual que la oferta alojativa turística, la infraestructura de transporte en la escala global tampoco tiene una distribución homogénea. Si utilizamos el indicador PIB por unidad de superficie del país analizado, se obtiene el Gráfico 4. La densidad de carreteras es directamente proporcional al PIB del país e inversamente proporcional a su superficie.

Las relaciones anteriores muestran que, normalmente, los destinos turísticos son lugares bien dotados de infraestructuras de transporte terrestre y no se encuentran alejados de los países emisores de turistas. Excepción a lo anterior, en cuanto a la distancia recorrida por sus visitantes, son las islas del Índico y del Pacífico pero, salvo Hawái, los destinos turísticos como Mauricio, Seychelles o Maldivas cuentan sus turistas por cientos de miles al año, muy por debajo de los principales destinos turísticos por número de visitantes. Aunque la posibilidad de viajar a destinos lejanos cada vez está al alcance de más personas, bien porque sube el nivel de vida de los países emisores, bien porque la competencia en el sector del transporte reduce los precios de los viajes, la proporción de la población que opta por este tipo de turismo de larga distancia aún es pequeña, alrededor del 4-5% (0,2 -0,3 sobre 6).



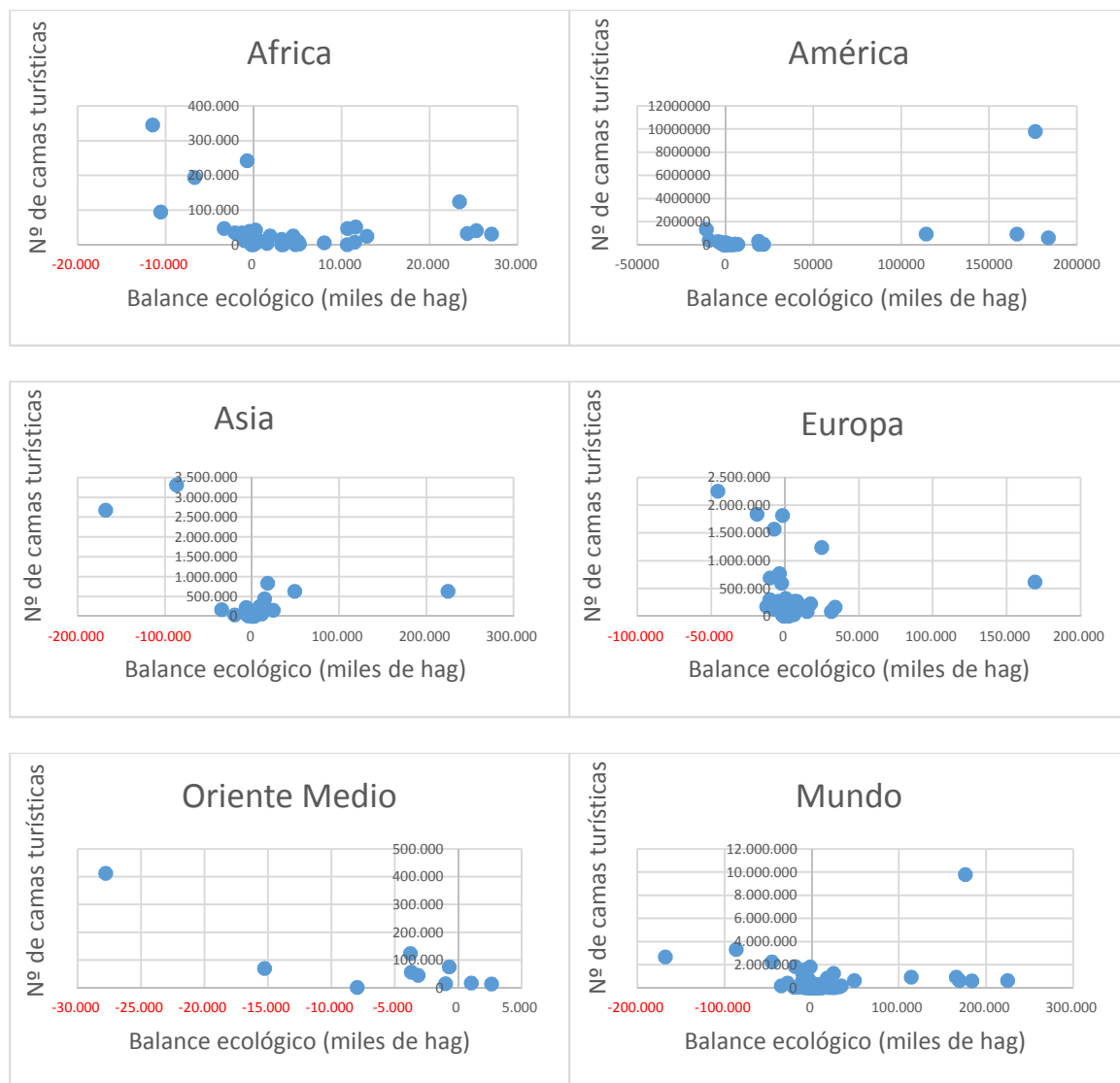
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CIA y el Banco Mundial

Gráfico 4. Relación entre la densidad de carreteras y PIB por unidad de superficie. Año 2014

En el presente estudio el indicador de huella ecológica es modificado para establecer relaciones con el turismo. El balance ecológico calculado para cada país analizado muestra el déficit o superávit de recursos no energéticos lo que se traduce en la necesidad, o no, de ampliar el volumen de importaciones al incrementar la población del destino por la llegada de turistas. La relación se realiza por regiones en el Gráfico 5, en el que la escala de ordenadas es diferente en función de la zona analizada.

En África, los países con mayor número de camas son los que tienen mayor déficit ecológico (Argelia, Marruecos y Túnez). En América, Estados Unidos desvirtúa la gráfica, con el mayor número de camas del mundo sobre un territorio con un fuerte superávit ecológico, al haber descontado la huella de carbono. Los países del Caribe tienen casi todos ellos déficit ecológico (salvo Bahamas y Trinidad y Tobago). En Asia, aproximadamente el 50% de las camas turísticas se concentran en Asia del Nordeste (China, Corea y Japón), donde todos los países tienen déficit ecológico. No existen datos de las islas de la Micronesia y Micronesia (salvo Samoa y la Polinesia Francesa, ambas con déficit ecológico). En Australasia y en Asia del Sudeste hay superávit ecológico salvo en Filipinas y Singapur. En Melanesia hay superávit ecológico, salvo en Fiji. En Europa del Norte destaca Reino Unido con un elevado número de camas turísticas y un elevado déficit ecológico. En Europa Meridional las camas turísticas se concentran en España e Italia, con déficit ecológico. Sin embargo, Francia, líder mundial en turismo, tiene superávit. Respecto a Oriente Medio, casi todos los países tienen déficit ecológico. Destaca Egipto con un elevado número de camas turísticas.

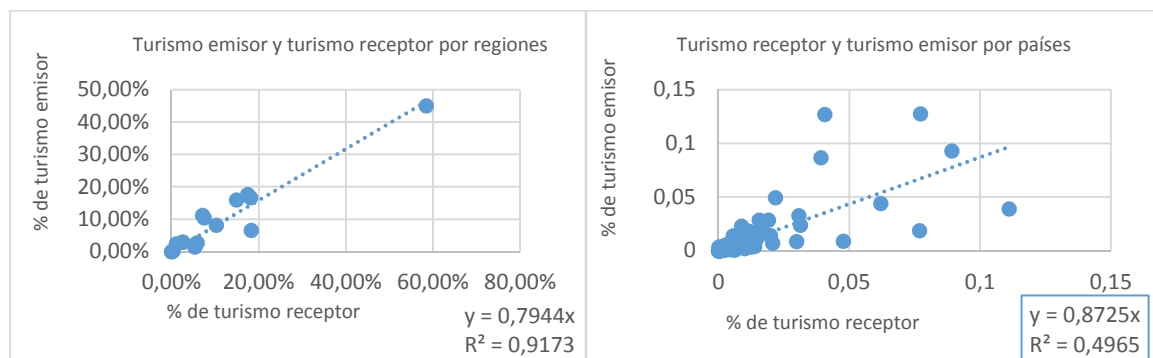
El Gráfico 5 se completa con una visión del mundo en el que la escala del eje de ordenadas es común para todos los países analizados.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT y de la NFA

Gráfico 5. Relación entre el nº de camas turísticas y el balance ecológico. Año 2011

Para poder valorar el incremento de población que supone la llegada de turistas es necesario considerar la salida de personas del país que también tiene papel de emisor de turistas. De esta forma, se observa (Gráfico 6) que, así como en el análisis por regiones, la relación es directa, en el análisis por países no existe una relación tan evidente, lo que demuestra la necesidad de hacer esta valoración por destinos turísticos concretos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

Gráfico 6. Relación entre turismo emisor y turismo receptor. Año 2012

6. DISCUSIÓN

Según datos de la CIA, en el mundo hay más de 14.000 aeropuertos por lo que no parece que sea una dificultad acceder a cualquier lugar del planeta si hay un número suficiente de personas interesadas en ello. El número de aeronaves comerciales es reducido (alrededor de 20.000, según los datos de la CIA, otras fuentes como Boeing cifran esta cantidad en 23-25.000) y sus tasas de ocupación son elevadas (79,7%), lo que demuestra que la industria aeronáutica es muy eficiente gestionando la oferta disponible de viajes. La capacidad del sistema de transporte modifica sus límites en función de la demanda a la que da servicio.

Hoy por hoy, no hay problemas para conseguir la energía necesaria para volar en avión, o para trasladarse en cualquier medio de transporte. El problema reside en las emisiones de CO₂ y otros GEI de los que el transporte es responsable en un 22,73%. En los países desarrollados, este porcentaje aumenta.

En su forma actual, el turismo depende de la disponibilidad del petróleo. Las emisiones de CO₂ globales de transporte han crecido un 45% entre 1990 y 2007, dominando las emisiones del transporte por carretera; aunque las emisiones de la aviación mundial y el comercio internacional suponen entre el 2,5% y el 3% de las emisiones totales de CO₂ del año 2007 (OECD/ ITF 2010).

Utilizar modos eficientes y disminuir la distancia son dos factores que mitigan la emisión de GEI. Esto obliga a acercar los destinos aún más a los mercados emisores e inhabilita a todos los destinos insulares. Holden y Hoyer (2005) discuten el uso de combustibles alternativos con nuevos vehículos respetuosos con el medio ambiente así como la promoción de una movilidad sostenible que pueda suponer una reducción del 75% de la huella ecológica debida a los coches. Sin embargo la promoción de la movilidad sostenible requiere tanto de una estrategia de sustitución fomentando nuevos modos de transporte como de una estrategia de reducción del crecimiento del volumen de transporte. Sólo una combinación de estas dos estrategias sería compatible con los requisitos de sostenibilidad a largo plazo.

El comercio internacional de mercancías cubre la necesidad de incrementar los recursos disponibles del destino para dar servicio al incremento de población que supone la llegada de turistas (y de la población inmigrante en el proceso de transformación en destino turístico). El número de puertos y su distribución en el mundo indica que hay pocos lugares no accesibles. La cuestión es si el traslado de determinada población (los turistas) a lugares sin recursos provoca un incremento del comercio internacional, en cuanto al aumento de la longitud de los viajes de los buques que transportan las mercancías consumidas por esta población trasladada, considerando que ha dejado de consumirla en su lugar de residencia habitual. Murray, Salamanca, y Blázquez-Salom, (2005) sostienen que las economías basadas en el turismo, como Baleares (España), producen impactos ambientales importantes lejos de las propias zonas turísticas y que los hábitos de consumo difieren en el tiempo de ocio que en el tiempo de trabajo, con un mayor consumo.

En esta línea, el análisis realizado utilizando el indicador modificado de la Huella ecológica, muestra cómo algunos de los principales destinos turísticos (a la vista de la distribución de camas turísticas en el planeta) se sitúan en lugares con déficit ecológico, aumentando este déficit y provocando un aumento de las necesidades de comercio internacional.

Establecida la relación entre las camas turísticas y el balance ecológico de los países, la mayoría de los destinos turísticos insulares, de los que se dispone de datos, tienen déficit ecológico. Hay que distinguir entre las distintas zonas: El Caribe tiene déficit ecológico pero está muy cerca del continente americano con superávit ecológico e importantes mercados emisores de turistas. Sin embargo, las islas de las regiones africana y asiática, en su mayor parte, también tienen déficit ecológico pero los países que tienen cerca no se consideran mercados emisores de turistas, mientras no mejoren en su nivel de vida, ni tienen superávit ecológico, con lo que el desarrollo del turismo en esta zona supondrá un importante incremento en los volúmenes de transporte a escala global. El hecho de que el tráfico marítimo tenga su foco principal en el sudeste asiático puede paliar el incremento de transporte marítimo si el destino turístico está en las rutas comerciales.

Van den Bergh y Verbruggen (1999) defienden la idea de que el comercio puede contribuir de manera positiva y/o negativa a la “*in-sostenibilidad*” ambiental ya que, coinciden en que el comercio parece aumentar la capacidad de carga regional y distribuir espacialmente la carga ambiental a sistemas naturales menos sensibles. Rees (2006) examina el impacto de la expansión del comercio y de la

migración internacional y encuentra que muchas naciones comerciantes tienen una enorme huella ecológica que supera su biocapacidad nacional. Coincide con las ideas expuestas de que el problema es que el comercio parece aumentar la capacidad de carga de un punto local en un mundo que es un sistema cerrado materialmente.

La UNCTAD Maritime (2013) fija la distancia media recorrida por una tonelada de cereales transportada por mar es de 6.807 millas náuticas. El volumen del comercio internacional siendo grande, 9.200 millones de toneladas transportadas en el 2012, tiende a crecer hasta alcanzar un 400% en el año 2060, de acuerdo con las previsiones del ITF. La población mundial supera, actualmente, los siete mil millones de habitantes y se prevé que alcanzará los nueve mil millones en el año 2050. La población turística diaria, flotante, supone aproximadamente un 1% de la población total. El lugar a donde vaya esta población flotante es un factor a tener en cuenta para el análisis de la sostenibilidad del sistema turístico en su conjunto y de cada destino turístico en particular. Ginard y Murray (2012) estudiaron la economía balear a través el análisis del flujo de materiales y concluyeron que existe un aumento de la dependencia exterior de la economía, es decir, que el aumento del PIB se basa en un aumento de las importaciones. La estructura de la economía balear alienta la necesidad de aumentar continuamente la entrada de visitantes para equilibrar el déficit físico (las importaciones superan las exportaciones).

Adicionalmente a los datos analizados en este estudio, debe considerarse que el fenómeno del turismo puede modificar la distribución poblacional en el mundo. Navarro Jurado (2005) recoge que en el caso de la Costa del Sol en España se ha producido un crecimiento de la población, en el periodo 1950-2005, de un 480%, debido a la inmigración, de los que el 75% está en el sector servicios.

Es decir, el turismo provoca un incremento en el volumen de transporte en el mundo debido tanto a la movilidad de los turistas en sus desplazamientos origen destino como al aumento del comercio internacional de mercancías provocado por el incremento de población que tienen los destinos turísticos debido a la llegada de turistas y a las migraciones laborales. O dicho de otra forma, es necesario un aumento en el volumen de transporte asociado a un territorio para poder desarrollar la actividad turística en él.

Los datos recogidos y analizados en este estudio muestran la importancia del turismo intrarregional. Los turistas eligen como destino un lugar que se encuentra dentro de su propia región. Sin embargo, en el análisis de los destinos por países, se ha observado como hay países con consideración de ser emisor neto de turistas y otros que son receptores netos. El resultado es que se produce una redistribución de los lugares donde se produce el consumo. Al mismo tiempo, se ha mostrado cómo algunos de los lugares receptores de turistas también tienen un déficit ecológico inicial, que se agudiza con el incremento de la población. Esto obliga a aumentar el volumen de importaciones, o lo que es lo mismo, aumentar el transporte debido al comercio internacional.

Se ha recogido en este estudio cómo otros autores aconsejan la disminución de la movilidad asociada a los destinos turísticos con objeto de disminuir las emisiones de GEI. Para ello es necesario disminuir la distancia entre los mercados emisores y los destinos turísticos, utilizar modos de transporte más eficientes, aumentar el tiempo de estancia, etc. Este estudio muestra que, además es deseable desarrollar destinos turísticos en lugares con superávits ecológicos, es decir, que tengan recursos propios suficientes con objeto de evitarse el aumento del volumen de transporte de mercancías.

El turismo, por si solo, genera incrementos de movilidad y transformaciones del territorio, con consecuencias directas en el cambio climático. Para que el turismo se convierta en un vector para la disminución de la pobreza en el mundo, evitando impactos ambientales no deseables (insostenibles), es necesario buscar previamente la equidistribución, en el mundo de los mercados emisores de turistas (aumentando la riqueza en las regiones con menor nivel de vida) disminuyendo la distancia a los destinos turísticos, al acercarlos a sus clientes.

7. REFERENCIAS

- Bardolet, E., y Sheldon, P. (2008). Tourism in archipelagos: Hawäii and the Balearics. *Annals of Tourism research*, 35(4), 900-923.
- Becken, S. (2008). Developing indicators for managing tourism in the face of peak oil. *Tourism Management* 29, 695-705.

- Bigano, A., Hamilton, J. M., Maddison, D. J., y Tol, R. J. (2006). Predicting tourism flows under climate change. *Climate Change* 79, 175-180.
- Boeing. (s.f.). *Current Market Outlook 2014-2033*.
- Borgström Hansson, C., y Wackernagel, M. (1999). Rediscovering place and accounting space: how to re-embed the human economy. *Ecological Economics* 29, 203-213.
- BP British Petroleum. (2014). *BP Statistica review of World Energy*. bp.com/statisticalreview #BPstats.
- Chávez Dagostino, R., y Andrade Romo, E. (s.f.). Huella ecológica, desarrollo humano y turismo. *Medio Ambiente y Política Turística*, 89-101.
- Currie, C., y Falconer, P. (2013). Maintaining sustainable island destination in Scotland: The rol of the transport-tourism relationship. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1-11.
- Domínguez Mújica, J., González Pérez, J., y Parreño Castellano J. (2011). *Tourism and human mobility in Spanish Archipelagos*. 586-606: *Annals of Tourism Research* Vol 38 N°2.
- Ginard Bosch, X., y Murray Mas, I. (2012). El trasfondo material de la economía balear (1997-2008): un pertinaz camino hacia el colapso. *XIII Jornadas de economía crítica*, 295-319.
- Gössling, S. (2000). Tourism-sustainable development option? *Environmental Conservation* 27, 223-224.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., y Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon "foodprint". *Torism Management* 32, 534-543.
- Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J.-P., Dubois, G., Patterson, T., y Richardson, R. B. (2005). The eco-efficiency of tourism. *Ecological Economics* 54, 417-434.
- Gössling, S., y Peeters, P. (2007). "It does not harm the environment!". An analysis of industry discourses on tourism, air travel and the environment. *Journal of Sustainable Tourism* 15:4, 402-417.
- Hannam, K., Butler, G., y Morris Paris, C. (2014). Development and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research* 44, 171-185.
- Holden, E., y Hoyer, K. G. (2005). The ecological footprints of fuels. *Transportation Research Part D* 10, 395-403.
- Hunter, C., y Shaw, J. (2007). The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism. *Tourism Management* 28, 46-57.
- IATA. (s.f.). *Annual Review 2014*.
- IEA International Energy Agency. (2014). *Energy, climate change y environment. Executive summary*. OECD/IEA www.iea.org.
- Lusdom, L. (2000). *Transport and tourism: cycle tourism - A model for sustainable development?* 361-377: *Journal of Sustainable Development* 8:5.
- Murray, I., Salamanca, O., y Blázquez-Salom, M. (2005). las huellas territoriales de deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares. *Scripta Nova Vol IX N°199*.
- National Footprint Network. (2012). *The National Footprint Accounts, 2011 edition*. Oakland, CA, USA: Global Footprint Network.
- Navarro Jurado, E. (2005). Indicadores para la evaluación de la capacidda de carga turística. *Annals of Tourism Research* Vol 7 N°2, 397-422.
- OECD/ITF. (2010). *Reducing transport greenhouse gas emissions. trends and data 2010*. www.internationaltransportforum.org.
- OECD/ITF. (2012). *Transport Outllok 2012. Seamless transport for greener world*. www.internationaltransportforum.org.
- OECD/ITF. (2015). *ITF Transport Outlook 2015*. OECD Publishing/ITF .
- OMT. (2015;1). *UNWTO Tourism highlight 2015 Edition*. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>.
- OMT. (2015;2). *Compendium of Tourism Statistics Data 2009-2013 2015 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Pearce, B. (2013). *Airlines worldwide: The value they create and the challenge they face*. www.iata.org/economics.
- Peeters, P. M., y Eijgelaar, E. (2014). Tourism's climate mitigation dilemma: Flying between rich and poor countries. *Tourism Management* 40, 15-26.
- Prideaux, B. (2000;2). The role of the transport system in destination development. *Tourism Mangement*, 21 (1), 53-63.

- Rees, W. E. (2006). Globalization, trade and migration: Undermining sustainability. *Ecological Economics*, 220-225.
- UNCTAD. (2013). *El transporte marítimo 2013*. Naciones Unidas.
- UNCTAD. (2014). *Review of maritime transport 2014*. United Nations Publication.
- UNEP. (2008). *Climate Change and Tourism. Responding to global challenges*. Madrid: United Nations Environment Programme.
- UNEP (2011). *Hacia una economía verde. Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza*. programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Urry, J. (2012). Changing transport and changing climates. *Journal of Transport geography* 24, 533-535.
- Van de Bergh, J. C., y Verbruggen, H. (1999). Spatial sustainability, trade and indicators: an evaluation of the "ecological footprint". *Ecological economics* 29, 61-72.
- Wackernagel, M., y Rees, W. E. (1997). Perceptual and structural barriers to investing in natural capital: Economics from an ecological footprint perspective. *Ecological Economics* 20, 3-24.
- Yeoman, I., Lennon, J. J., Blake, A., Galt, M., Greenwood, C., y McMahon-Beattie, U. (2007). Oil depletion: What does this mean for Scottish tourism? *Tourism Management* 28, 1354-1365.

DESTINOS
ECONOMIA
IMAGEN
TICS



UN ANÁLISIS SOBRE LA LLEGADA DE TURISTAS A LAS ISLAS CANARIAS

Autores:

Kellymar Herrera Martín (Universidad de La Laguna // kellymarh@gmail.com).

Licenciada en Economía, Graduada en Administración y Dirección de Empresas con un Máster Oficial en Dirección de Comercio Exterior y una Maestría en Negocios Internacionales. Estudiante de Doctorado en el Área de Economía del Turismo en la Universidad de La Laguna.

Francisco José Ledesma Rodríguez (Universidad de La Laguna//fledesma@ull.edu.es).

Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna. Profesor Titular en el Área de Fundamentos del Análisis Económico en la Universidad de La Laguna, donde imparte asignaturas de comercio internacional y microeconomía entre otras desde el año 1989.

Sandra Morini Marrero (Universidad de La Laguna // smorini@ull.edu.es).

Diplomada en Ciencias Empresariales, Licenciada y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna. Profesora Titular del Área de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de La Laguna, en donde imparte asignaturas del área de finanzas y contabilidad desde el año 1998.

RESUMEN:

Este trabajo se centra en la economía del turismo con especial referencia a Canarias. El objetivo de este trabajo es el análisis de la serie de llegada de turistas a las Islas Canarias, centrándose en la detección de posibles cambios estructurales para el periodo comprendido entre enero de 1988 y diciembre de 2014. Este amplio periodo cubre fases críticas como la consolidación del mercado único y las fuertes depreciaciones de la peseta durante 1992 y 1993, las sucesivas crisis internacionales en 1997 en el sudeste asiático, la introducción del euro circulando físicamente en 2002, o los atentados del 11S en 2001 o del 11M en 2004. Se trata de conocer los puntos de ruptura en la serie que son relevantes atendiendo a criterios estadísticos. En particular, se estudiará la existencia o no de cambio estructural múltiple propuesto por Bai y Perron (2003). Además, se construirán gráficos para determinar los puntos de cambio, por medio de las herramientas CUSUM y CUSUMQ. Los primeros resultados apuntan a la presencia de rupturas en la serie de llegada de turistas.

Palabras claves: cambio estructural, turismo, Canarias.

ABSTRACT

This work focuses on the tourism economy with special reference to the Canary Islands. The aim of this work is the analysis of the number of tourist arrivals to the Canary Islands, focusing on the detection of possible structural changes for the period between January 1988 and December 2014. This period covers broad critical phases such as consolidation the single market and the sharp depreciation of the peseta in 1992 and 1993, successive international crises in 1997 in Southeast Asia, the introduction of the euro in 2002, or the attacks of 11th September or the 11th March 2004. It is important to know the breakpoints in the series which are relevant in terms of statistical criteria. In particular, it is considered the existence of multiple structural changes proposed by Bai and Perron (2003). In addition, graphics are constructed to determine shift points, through the CUSUM and CUSUMQ tools. The first results point to the presence of breaks in the number of tourist arrivals.

Keywords: structural change, tourism, Canary Islands.

1.- INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el turismo se ha convertido en el archipiélago en el motor impulsor de la economía. Según el informe ofrecido por IMPACTUR correspondiente al año 2014, la evolución del peso del PIB turístico sobre el total de la economía canaria en el periodo (2008-2014) ha pasado de un 29,6% (12.623 millones de euros) en el año 2008 a un 31,4% (13.032 millones) en el año 2014. Ello significa no sólo que la contribución del turismo al PIB de Canarias es notable, sino que crece durante un periodo de crisis severa, como el actual.

De forma similar, la importancia del turismo a nivel nacional es también de destacar como refleja el informe emitido recientemente por EXCELTUR sobre la valoración turística empresarial del año 2015 y las perspectivas para el presente año 2016. En dicho informe se indica que el turismo ha sido un sector fundamental en la recuperación de la economía española y en la generación de empleo, al suponer la producción turística generada en 2015, el 11,7% del total del PIB español.

Este estudio se centra en el sector turístico, con especial referencia a Canarias, analizando la evolución temporal de la serie de llegada de turistas y poniendo especial interés en la detección de puntos de ruptura. Por todo ello, el objetivo central de este estudio es analizar la presencia de cambio estructural en la llegada de turistas internacionales al archipiélago. Para ello se utiliza la técnica de cambio estructural múltiple propuesta por Bai y Perron (2003) Asimismo para conocer la consistencia de los resultados alcanzados se emplean las herramientas gráficas CUSUM y CUSUMQ de detección de puntos de cambio.

Este estudio se organiza de la siguiente forma. La evolución del sector turístico en Canarias se presenta en la segunda sección, aportando un análisis sobre la llegada de turistas internacionales a Canarias en los últimos años. En la tercera sección se lleva a cabo el análisis empírico sobre la presencia de posible cambio estructural múltiple en la serie de llegada de turistas internacionales a Canarias. Finalmente, se presentan las conclusiones relevantes alcanzadas en el estudio.

2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN CANARIAS.

En esta sección se presenta brevemente el marco conceptual del análisis, así como datos que revelan la importancia y el peso de la llegada de turistas a nivel mundial y, en particular, para el caso del archipiélago canario contextualizado en el marco del sector turístico de Canarias.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2008), por turismo se entiende todo fenómeno social, económico y cultural ligado con el desplazamiento de personas a lugares alejados de su residencia habitual por motivos profesionales o personales. Esta definición reconoce la multidimensionalidad del turismo, así como la diversidad de motivaciones que dan lugar a los desplazamientos temporales de los individuos.

En general, a pesar de las múltiples fluctuaciones de la tasa de crecimiento de las llegadas de turistas, según datos de la OMT desde 1950 hasta la previsión para 2020, no se han observado años de descenso significativo. Ello sugiere que el turismo parece mostrar una resistencia extraordinaria a las crisis económicas y financieras. Considerando la gran complejidad de la actividad turística, en los últimos años la OMT está realizando un gran esfuerzo con el objetivo de proporcionar a la comunidad internacional una nueva perspectiva para el estudio del turismo, así como sus impactos económicos. Por ello, desde el año 1995 la OMT ha estado trabajando en el diseño de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) que refleja la información para una adecuada valoración macroeconómica del turismo.

La Cuenta Satélite el Turismo incluye un glosario de términos que indican el marco conceptual del turismo; asimismo constituye un sistema estadístico basado en la Contabilidad Nacional. En referencia al análisis económico del turismo debe distinguirse entre la contribución económica del turismo (efecto directo) que se mide a través de la CST y el impacto económico del turismo (efecto directo,

indirecto e inducido) que se estima a través de la aplicación de modelos. En concreto, el desarrollo de la CST en Canarias ha permitido constatar, a título de ejemplo, que el sector turístico canario aporta un 31,4% al conjunto del PIB de Canarias, según datos del año 2014.

En general, el sector turístico canario ha estado marcado por una serie de etapas, entre las que se encuentran el periodo de expansión del primer ciclo (1875-1920) que estuvo marcado por el desarrollo de la actividad turística de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria; así como del Valle de la Orotava

Sin embargo, a este periodo de desarrollo le siguió otro de recesión (1920-1959) que fue motivado, según González y Miranda (2002), por la reducción de las conexiones con Inglaterra a principios del siglo XX y a las consecuencias derivadas en el sector turístico de las dos guerras mundiales.

Otro elemento explicativo del freno a la expansión del turismo en esta etapa puede explicarse por medio del comportamiento de la peseta en este periodo. Según Serrano Sanz *et al.* (1998), el patrón oro fue adoptado en España en 1876, aunque las acuñaciones en oro se combinaron con las de plata durante un tiempo. Por ello, el oro no se convirtió durante esta etapa en el centro del sistema monetario español. Y, supuso como consecuencia, un distanciamiento con la comunidad internacional que giraba en este momento en torno al patrón oro. Por lo cual el tipo de cambio de la peseta fue muy fluctuante durante este ciclo. La peseta se debilitó y tendió hacia la depreciación en esta etapa. De esta forma, encontramos históricamente una referencia de la posible influencia del tipo de cambio sobre las entradas de turistas hacia Canarias. Las fluctuaciones pudieron tener una incidencia negativa, pero la debilidad de la peseta abaratando las visitas turísticas pudo promover las entradas de turistas. Este primer ciclo supuso la base de los siguientes que estuvieron muy marcados por un periodo inicial de expansión, seguido por otro de recesión.

El segundo ciclo se extendió desde 1960 hasta 1981. Al igual que en el primer ciclo se diferencian dos etapas, una de expansión (1960-1975) y otra de estancamiento (1975-1981). En la fase inicial de este segundo ciclo se realizaron importantes inversiones extranjeras que permitieron la construcción de hoteles.

Siguiendo a Hernández Martín y Rodríguez Fuentes (2005), en este periodo se impulsó la actividad turística de Las Palmas de Gran Canaria, al mismo tiempo que comenzó un desplazamiento de los flujos turísticos hacia la zona sur de la isla. En la isla de Tenerife el desarrollo inicial de la actividad turística tuvo lugar fundamentalmente en el norte de la isla y se inició en la zona sur, gracias a la construcción de la autopista que lo unió con la capital en el año 1971, así como del aeropuerto Reina Sofía en el año 1978. En cambio, la importancia del turismo en otras islas en este periodo estuvo limitada por carencias en las infraestructuras y por problemas relacionados con el transporte aéreo. Este ciclo termina con la crisis internacional del petróleo de los años setenta, la cual afectó negativamente a los distintos núcleos turísticos.

Según Rodríguez Martín (1988) este segundo ciclo se caracterizó por cuatro factores fundamentales. En primer lugar, la actividad turística fue un hecho inesperado en la economía canaria. En segundo lugar, el turismo permitió diversificar la economía canaria que hasta el momento se centraba en el tráfico comercial y la agricultura. En tercer lugar, la gran presencia extranjera facilitó la apertura tras el periodo previo de autarquía. Por último, en este ciclo se impulsó la modernización social, gracias a la influencia que ejercían las tradiciones de los turistas en la población local.

El tercer ciclo se extendió desde el año 1982 hasta 1992. La etapa inicial de expansión se extiende desde 1982 hasta 1989, seguida de la de recesión que abarca desde 1990 hasta 1992.

Según Hernández Martín y Rodríguez Fuentes (2005), la etapa de expansión estuvo marcada por la construcción masiva de numerosos hoteles que permitieron impulsar las zonas sur de las islas. Al mismo tiempo se imponía en el archipiélago el modelo sol y playa de la mano de tour operadores

Europeos que ofrecían paquetes turísticos a un precio reducido. En esta etapa se desarrollaron cuatro áreas turísticas muy importantes en Canarias (el sur de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura). Sin embargo, al final de esta etapa de expansión turística la sobreoferta supuso una reducción notable de los márgenes empresariales. Esto, unido a la fuerte apreciación de la peseta entre 1985-1989 dio como resultado una reducción significativa de las llegadas de turistas a Canarias. Nuevamente encontramos indicios de la influencia de un indicador de competitividad vía precios, como el tipo de cambio, sobre la intensidad de las llegadas de turistas a Canarias.

De esta forma, según Rodríguez Martín (1988) durante los últimos años de este ciclo surgieron algunos síntomas que marcaron el futuro del sector turístico de las islas en los años siguientes. En primer lugar, el crecimiento de la demanda del turismo es inferior al de la construcción. En segundo lugar, numerosos trabajadores extranjeros inmigraron a Canarias para trabajar en el sector de la construcción y de los servicios en general. En tercer lugar, existen síntomas evidentes de la gran presión sobre el medio ambiente en las áreas costeras.

Por último, el cuarto ciclo se extendió desde el año 1993, con una etapa de expansión, continuando con una fase de recesión que se inició en el año 2001. La etapa de expansión de este ciclo fue impulsada, gracias a la combinación de una serie de factores. En primer lugar, las devaluaciones experimentadas por la peseta durante los años 1992, 1993 y 1995 permitieron recuperar la posición competitiva de Canarias como destino turístico frente a sus competidores. Otra vez, en la literatura sobre el turismo en Canarias se reconoce la relevancia de la evolución del tipo de cambio sobre los resultados de este sector. En segundo lugar, la estabilidad y el crecimiento macroeconómico en España y Europa ayudaron a incrementar las llegadas de turistas a Canarias. En tercer lugar, la oferta turística ajustada permitió recuperar la rentabilidad, así como la ocupación de los establecimientos hoteleros. Y, finalmente la inseguridad en la zona del Mediterráneo ocasionada por los conflictos bélicos en zonas cercanas, supusieron la elección de Canarias como destino turístico en esta etapa por parte de numerosos viajeros.

Según Alonso Rodríguez *et al.* (1995), dado que este periodo del sector turístico en las islas fue impulsado principalmente por factores externos, se eludieron en esta etapa la toma de decisiones relevantes relativas a ajustar el sector por parte de muchos organismos, lo cual supuso consecuencias posteriores derivadas del notable incremento en el número de visitantes. En este momento existía un mayor interés social en general y también por parte de las administraciones públicas por frenar los impactos negativos del turismo, aprobándose la Ley del Turismo en 1995 por el Parlamento de Canarias con el objetivo de ordenar el sector turístico. Además también se aprobó la Ley 19/2003 de Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias, que supuso un freno al crecimiento turístico del archipiélago.

Según Hernández Martín y Rodríguez Fuentes (2005), en este ciclo algunas zonas del archipiélago experimentaron un gran desarrollo de la actividad turística, como es el caso de Fuerteventura, seguido en menor medida por Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife, surgiendo en el caso de las islas capitalinas nuevos enclaves turísticos relevantes.

Finalmente, según los mismos autores esta etapa de desarrollo concluyó con la aparición de varios factores coyunturales negativos, como fueron la sensación de inseguridad del transporte aéreo por los atentados del 11-S, y otros que nuevamente ponen de relieve la importancia de la competencia en precios: el incremento de los precios del petróleo y la apreciación del euro desde el año 2000, que supuso un freno a la actividad turística. Asimismo, Hernández Martín y Rodríguez Fuentes (2005) señalan también como otro factor externo relevante la entrada de nuevos destinos competidores de coste inferior, como es el caso de Marruecos, Turquía, Croacia, Túnez, Egipto o Bulgaria.

Otro factor importante que permite comprender el actual modelo de turismo es el proceso de moratoria turística. Siguiendo a Rodríguez Martínez (2014) el proceso de moratoria turística se ha basado en las diferentes normativas establecidas durante más de una década por parte del Parlamento y el Gobierno

de Canarias orientadas a contener el crecimiento del número de plazas hoteleras en Canarias; así como controlar las modalidades y categorías, lo cual favoreció el impulso de la oferta de hoteles de cinco estrellas.

En los últimos años se han establecido distintas moratorias turísticas en las islas. Según Simancas Cruz *et al.* (2011) en el proceso de moratoria turística pueden distinguirse tres etapas. La primera etapa se extiende desde el año 2001 hasta el 2003 y se basó en una etapa de crecimiento cero, basada en el otorgamiento de numerosas licencias y vacíos legales; a la vez que se suspendieron autorizaciones ya otorgadas en base al artículo 24 de la Ley 7/1995, de 6 de abril de Ordenación del Turismo de Canarias. La segunda etapa se extendió desde el año 2003 hasta el 2009 y se basó en la aprobación de la Ley 19/2003 de Directrices de Ordenación del Turismo, por medio del cual se limitó el crecimiento anual máximo de 3600 plazas fijados inicialmente en su Disposición Transitoria Segunda. Finalmente, la última etapa se extiende desde el año 2009 hasta la actualidad y está marcado en la aprobación de la Ley 6/2009 que planteó un mecanismo alternativo para compensar a los se les impidió a edificar como consecuencia de la moratoria turística, ya que se limitó el crecimiento de los establecimientos hoteleros de determinadas modalidades y categorías, pero se facilitaba la construcción de forma ilimitada de hoteles de 5 estrellas.

Además es preciso destacar también la crisis económica internacional que comenzó en el año 2008 que tuvo una gran incidencia en el turismo, al igual que en otros sectores. Según Soriano Vilar (2010) la crisis ha supuesto una reducción de los ingresos del sector hotelero derivado de una reducción en los precios y en la ocupación hotelera. En el caso de los hoteles de cinco estrellas la reducción de las tarifas ha alcanzado el 12,4%, al mismo tiempo que se han abierto menos hoteles y se han frenado numerosos proyectos en marcha

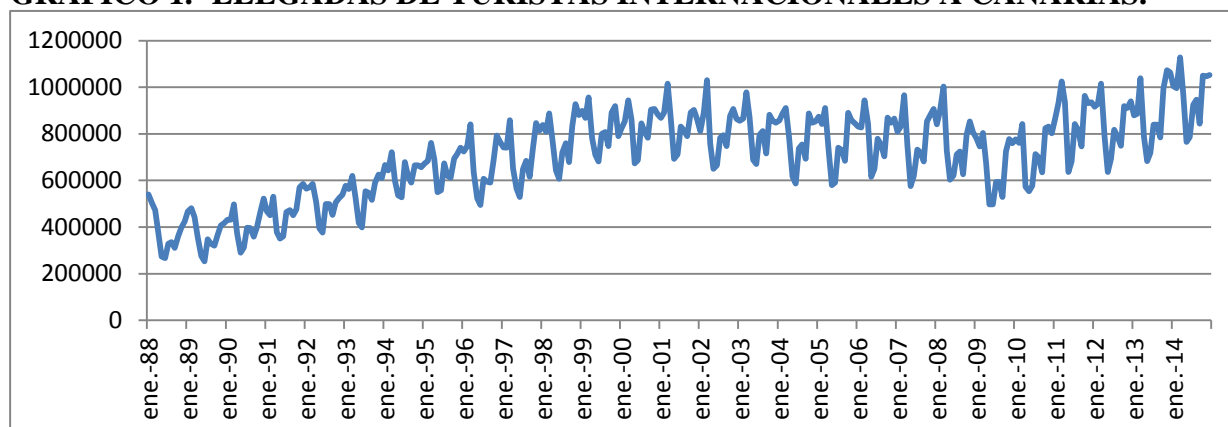
De igual forma, la Primavera Árabe ha afectado notablemente en la trayectoria del turismo. Según el Instituto de Estudios Turísticos (IET) la llegada de turistas creció un 1% interanualmente; mientras que en el año 2011 se produjo un crecimiento interanual del 7,6% que supuso un incremento en el número de turistas en cuatro millones, de los cuales España recibió 56,69 millones de turistas según se reflejó en la encuesta de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR) de ese año, motivado por diferentes factores estructurales y coyunturales que supuso que los turistas modificaran sus destinos turísticos desde Túnez o Egipto hacia España.

Por todo ello, considerando tanto la evolución y la situación actual del sector turístico en Canarias, según Hernández Martín (2010) es preciso configurar un nuevo modelo turístico con una serie de objetivos específicos entre los que destaca los siguientes:

1. Desarrollar un espacio turístico mejorado y competitivo.
2. Investigación, innovación e información.
3. Iniciar una promoción turística diferenciada y eficaz
4. Profesionalizar el sector turístico.

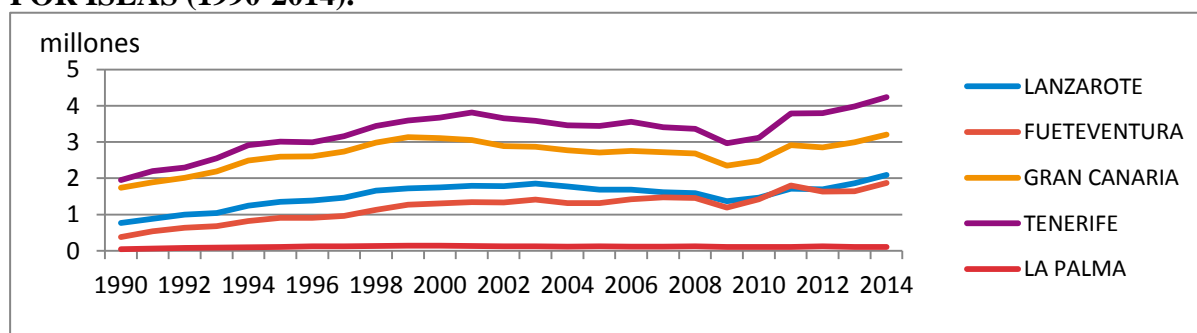
En definitiva, la actividad turística en Canarias ha pasado por episodios de expansión seguidos de periodos de debilitamiento que han ido conformando el sector turístico que puede observarse en la actualidad en Canarias

A continuación, se presentan brevemente algunos datos totales de las llegadas de turistas internacionales al archipiélago canario, que permiten conocer la naturaleza de esta variable, atendiendo al origen de los turistas en los últimos años.

GRÁFICO 1.- LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A CANARIAS.

Fuente: Dirección General de Policía. ISTAC. Elaboración propia

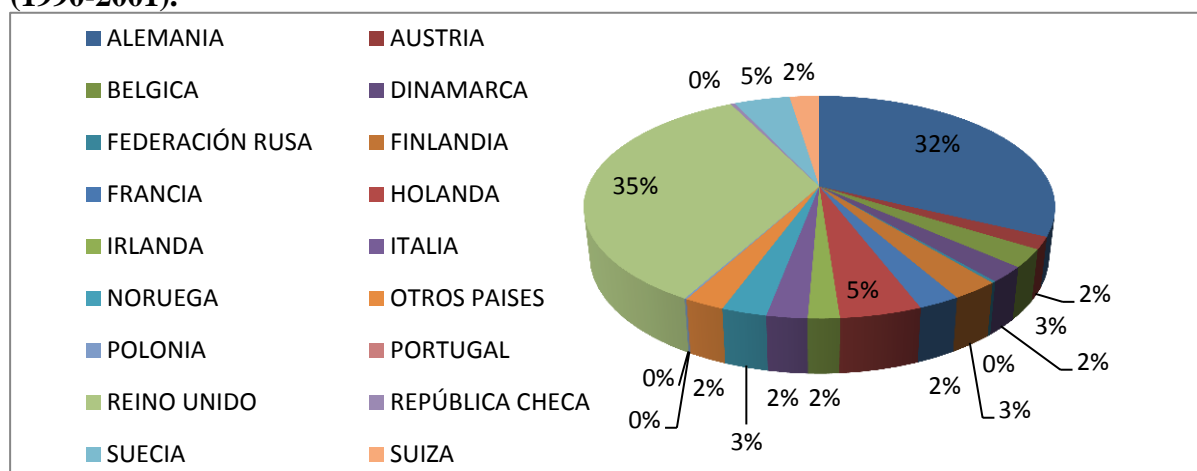
El gráfico 1 muestra la tendencia creciente de los pasajeros internacionales llegados a Canarias desde el año 1988 hasta el pasado año 2014. Contrasta la intensidad del crecimiento de finales del siglo pasado con el estancamiento económico después del año 2001 de algunos de los principales mercados emisores. Además se aprecian los efectos de la crisis económica con la significativa caída en el número de turistas llegados a las islas en el año 2009. De igual forma se pueden observar claros síntomas de recuperación del sector al superarse en los últimos años las cifras de llegadas de turistas con respecto a los años previos a la crisis económica.

GRÁFICO 2.- PASAJEROS POR VÍA AÉREA PROCEDENTES DEL EXTRANJERO POR ISLAS (1990-2014).

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

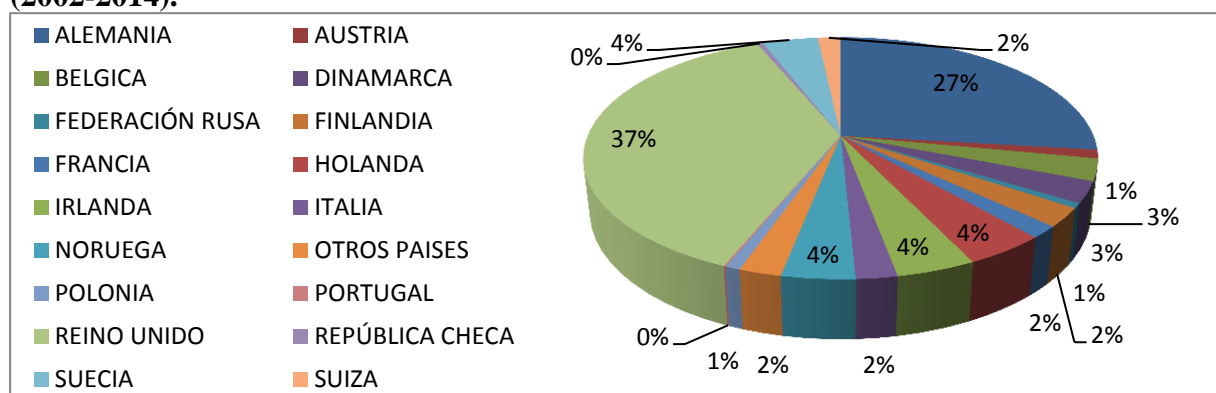
En el gráfico 2 se refleja el número de pasajeros internacionales por vía aérea llegados a Canarias procedentes del extranjero según la isla de destino en el periodo (1990-2014), para las islas con mayor actividad turística. En general, en el periodo considerado, a excepción de la Palma cuyo comportamiento es menos volátil, para el resto de las islas (Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife) la evolución es muy similar y reproduce el patrón de las llegadas totales de turistas descrito en el gráfico 1. Nuevamente se observa una caída significativa, como ocurre en el análisis global para el conjunto de las islas, en el año 2009 como consecuencia de la crisis económica internacional.

A continuación en los gráficos 3 y 4 se presentan las llegadas de turistas a Canarias según su nacionalidad de origen. En el gráfico 3 se muestra el período 1990-2001, mientras que el gráfico 4 se centra en el período 2002-2014. Se han diferenciado las llegadas de turistas a Canarias según su nacionalidad, con el objetivo de observar si la entrada del euro como moneda única (en el año 1999 con la introducción de los tipos de cambio irrevocables y en el año 2002 con la circulación efectiva), ha supuesto una variación en las nacionalidades principales de los turistas que visitan las islas.

GRÁFICO 3.- LLEGADAS DE TURISTAS A CANARIAS SEGÚN NACIONALIDAD (1990-2001).

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

En el gráfico 3, se presenta la llegada de turistas internacionales por país de origen para el periodo 1990-2001. En este sentido se aprecia que en el periodo previo a la entrada de la moneda única, las principales llegadas de turistas internacionales a las Islas Canarias procedían de Reino Unido (35%), Alemania (32%), Holanda (5%) y Suecia (5%); mientras que el resto de nacionalidades no superan el 3%.

GRÁFICO 4. LLEGADAS DE TURISTAS A CANARIAS SEGÚN NACIONALIDAD (2002-2014).

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

En el gráfico 4, se refleja la llegada de turistas internacionales en el periodo (2002-2014), tras la introducción del euro. En estos años, se mantienen los orígenes principales de los turistas llegados a Canarias. De esta forma, los turistas entrados en Canarias procedían de Reino Unido (37%), Alemania (27%), mientras que el resto de nacionalidades no superaban individualmente el 4%. En esta etapa cabe señalar también otros orígenes tales como Suecia y Suiza.

En conclusión, la introducción del euro como moneda única no parece haber afectado de forma significativa a la distribución porcentual de los orígenes de los turistas que visitan las islas. Sin embargo, tiene interés conocer la evolución del número absoluto (no porcentual) de los turistas llegados, prestando especial atención a los principales países de origen de los mismos, es decir, Reino Unido y Alemania.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO.

El análisis empírico presentado en esta sección se basa en estudiar la presencia posible de cambio estructural en la serie de llegada de turistas totales internacionales a Canarias y procedentes de Reino Unido y Alemania ya que, como se ha puesto de manifiesto en la sección anterior, suponen más del 60% del total de turistas que visitan el archipiélago.

En la identificación de la presencia de cambio estructural en la serie de llegada de turistas internacionales a Canarias se han utilizado las técnicas de cambio estructural múltiple propuesto por Bai y Perron (2003), así como las herramientas CUSUM y CUSUMQ para elaborar gráficos y determinar los puntos de cambio.

En general, una serie temporal puede contener más de un cambio estructural y en esta línea Bai y Perron (1998) ofrecen un marco de estudio en la línea de cambios estructurales múltiples y desarrollan algunas pruebas. Además, Bai (1999) propone una prueba secuencial basada en el ratio de verosimilitud para identificar cambios estructurales múltiples en la cual la prueba estadística se basa en la diferencia entre la suma del cuadrado de los residuos óptima SSR del modelo con un cambio y la SSR óptima del modelo con varios cambios. Posteriormente, Bai y Perron (2003) desarrollaron un tratamiento intensivo en el contexto de los modelos de cambios estructurales múltiples que abarca la consistencia de las estimaciones de puntos de cambio, pruebas para cambios estructurales, intervalos de confianza para puntos de cambio, métodos para seleccionar el número de cambios y algoritmos eficientes para computar las estimaciones.

Existen diferencias entre utilizar pruebas y procedimientos de estimación de cambios múltiples en lugar de procedimientos para cambios simples. En este sentido, Bai y Perron (2003) demostraron que cuando están presentes cambios múltiples, el resultado obtenido con las pruebas para un único cambio no son apropiadas, pudiéndose rechazar la hipótesis nula de cambio estructural en el caso de que el modelo real tenga más de un cambio.

En esta investigación, considerando las particularidades de la serie de llegadas totales de turistas internacionales a Canarias en el periodo (1988-2014) y referidas a las nacionalidades alemanas y británicas, se han empleado pruebas para cambios estructurales múltiples.

En general, tal y como se aprecia en el gráfico de las llegadas de turistas internacionales totales a Canarias presentado en la sección anterior, se observa una evolución positiva a lo largo de los años pasando de aproximadamente cuatro millones y medio de turistas en el año 1988 a once millones y medio de turistas internacionales en el año 2014, apreciándose reducciones en la cifra de turistas con el comienzo de la crisis internacional en el año 2009.

En el análisis del cambio estructural a las series de llegadas de turistas internacionales a Canarias propuesto por Bai y Perron. En primer lugar se han tomado diferencias a la serie ($y_t - y_{t-12}$) con el propósito de trabajar con un proceso estacionario, requisito necesario para poder aplicar el test de cambio estructural múltiple Bai y Perron a las series de llegadas de turistas. Además, siguiendo a Cuñado y Gil - Alaña (2008) se han empleado variables dummies estacionales con el objetivo de controlar la potencial estacionalidad mensual de las series de llegada de turistas totales internacionales. A continuación se muestran a modo resumen los resultados obtenidos del análisis obtenidos con el programa Eviews.

TABLA 1.- LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A CANARIAS- CAMBIO ESTRUCTURAL MÚLTIPLE (Bai y Perron).

Multiple breakpoint tests
 BaiPerron tests of 1 to M globally determined breaks
 Date: 07/12/16 Time: 19:41
 Sample: 1988M01 2014M12
 Included observations: 324
 Breaking variables: C DUMDATE1 DUMDATE2 DUMDATE3 DUMDATE4
 DUMDATE5 DUMDATE6 DUMDATE7 DUMDATE8 DUMDATE9
 DUMDATE10 DUMDATE11
 Break test options: Trimming 0.15, Max. breaks 5, Sig. level 0.05
 Test statistics employ HAC covariances (Prewhitening with lags = 1,
 Quadratic-Spectral kernel, Andrews bandwidth)
 Allow heterogeneous error distributions across breaks

Sequential F-statistic determined breaks:	0
Significant F-statistic largest breaks:	5
UDmax determined breaks:	0
WDmax determined breaks:	5

Breaks	F-statistic	Scaled F-statistic	Weighted F-statistic	Critical Value
1	0.257782	3.093389	3.093389	27.03
2	1.026656	12.31987	13.99186	23.80
3	1.091989	13.10386	16.38286	21.62
4	1.243174	14.91808	20.37573	19.79
5 *	1.650065	19.80078	30.68893	17.44

UDMax statistic	19.80078	UDMax critical value**	27.23
WDMax statistic*	30.68893	WDMax critical value**	29.06

* Significant at the 0.05 level.
 ** Bai-Perron (Econometric Journal, 2003) critical values.

Estimated break dates:
 1: 2010M10
 2: 2006M06, 2010M06
 3: 2002M06, 2006M06, 2010M06
 4: 1998M05, 2002M06, 2006M06, 2010M06
 5: 1992M01, 1998M06, 2002M06, 2006M06, 2010M06

Como puede observarse en la Tabla 1, en la serie de llegada de turistas internacionales totales a Canarias para el periodo 1988-2014 se identifican puntos de cambio en los años 1992, 1998, 2002, 2006 y 2010. Cabe destacar que en los puntos de ruptura citados se aprecian incrementos o reducciones significativas en cuanto al número de turistas internacionales que llegan al archipiélago como por ejemplo en los años 1992 y 1998; mientras que se han originado incrementos significativos en el número de turistas internacionales que llegan al archipiélago canario en los años 2002, 2006 y 2010.

Las etapas identificadas en el sector turístico canario indicadas en la sección anterior han promovido la aparición de los puntos de ruptura identificados. Junto a ello, algunos episodios relevantes acontecidos durante esos años han propiciado la aparición de los puntos de ruptura identificados.

Entre los episodios relevantes acontecidos durante esos años cabe señalar que en el año 1992 la peseta se aproximó demasiado al límite máximo de depreciación establecido en Mecanismo de Intervención de Cambios del Sistema Monetario Europeo en el que participaba España. Durante ese año, el Banco de España se vio obligado a solicitar al sistema una devaluación de la paridad central. Además las turbulencias especulativas fueron tan intensas que en el año 1993 el Sistema Monetario Europeo decidió reformar el mecanismo de intervención de cambios ampliando las bandas de fluctuación de las monedas hasta un $\pm 15\%$, convirtiendo al Sistema Monetario Europeo casi en un régimen de tipos de cambio flexibles.

Otro de los puntos de ruptura en la serie aparece en el año 1998. En concreto, durante los años 1997 y 1998 se produjo la crisis financiera de Asia y sus repercusiones posteriores.

En lo que se refiere al año 2002, es especialmente reseñable la introducción de la circulación física del euro como moneda única en el conjunto de la Unión Europea Monetaria. Asimismo, durante este año se produjeron numerosos desequilibrios financieros y un ajuste derivado del exceso de inversión en algunos sectores como es el caso de las telecomunicaciones, lo cual dio lugar a importantes alzas bursátiles que no se correspondían con los beneficios generados por muchas de las empresas del sector. La subida de las bolsas supuso un estímulo al consumo y a la inversión que dieron lugar a un gran crecimiento económico de los EEUU desde finales de los noventa, lo cual concluye cuando la Reserva Federal indujo a un incremento de los tasas de interés que dio lugar a la reducción generalizada de las cotizaciones de las bolsas. En general, el conjunto de inestabilidades

macroeconómicas de los EEUU junto al déficit de la balanza de pagos del mismo país, próximo al 5% del PIB y el proceso de ajuste de los mercados de capitales europeos supuso a finales del año 2002, una apreciación del euro y en menor medida del yen con respecto al dólar.

Por su parte, en el año 2006 la economía mundial experimentó un alto ritmo de crecimiento aunque se desarrollaron importantes riesgos de desaceleración relacionados con el mercado inmobiliario de los Estados Unidos y con los desequilibrios externos de la economía mundial en los últimos años. Finalmente, respecto al año 2010, considerando que un amplio porcentaje de los turistas internacionales que llegan a Canarias proceden de Alemania y Reino Unido es preciso considerar lo ocurrido en dichos países. En concreto, en el año 2010, en un contexto de crisis internacional, se produce el crecimiento de la economía alemana en un 3,6% en términos interanuales, lo cual supuso que el Producto Interior Bruto (PIB) del país experimentara el mayor incremento desde la reunificación del país en 1991.

Además se han aplicado a la serie de turistas internacionales totales en Canarias las herramientas, los contrastes de CUSUM y CUSUMQ propuestos por Brown et al. (1975), el cual se basa en residuos recursivos que muestran la discrepancia entre el valor real de la variable endógena del periodo t en referencia a la predicción óptima, obtenida en base a la información disponible hasta el periodo $t-1$. Para $t=k+1, \dots, T$, los residuos recursivos se definen de la siguiente manera:

$$e_t = \frac{y_t - x_t' \beta^{(t-1)}}{(1 + x_t' (X^{(t-1)} X^{(t-1)})^{-1} x_t)^{1/2}}$$

Donde $\beta^{(t-1)}$ es el vector de estimadores mínimo cuadrático ordinario basado en las primeras $t-1$ observaciones.

Con estas consideraciones, el estadístico CUSUM se define de la siguiente manera:

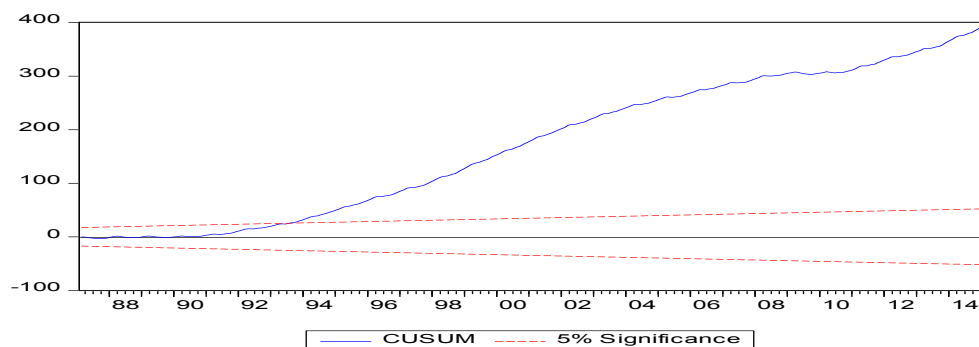
$$w_r = \frac{1}{\sigma} \sum_{t=k+1}^r e_t$$

Siendo el factor de escala σ , la estimación mínimo cuadrática ordinaria de la desviación típica del modelo. La principal cualidad de este gráfico es que permite identificar pequeñas desviaciones de control más rápidamente en los gráficos.

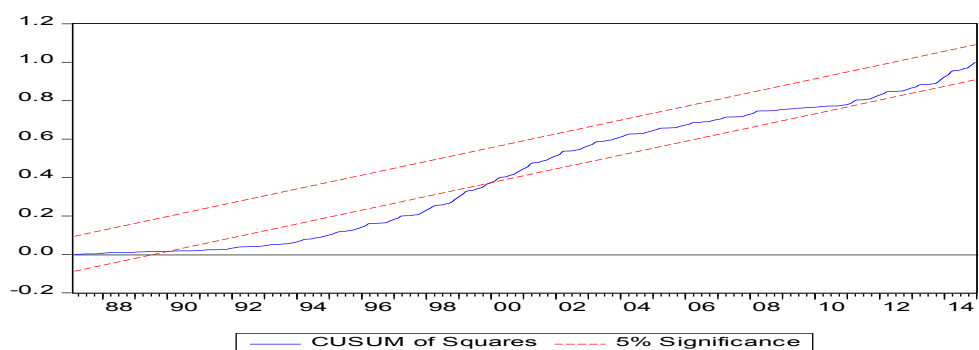
El estadístico CUSUMQ o suma acumulada de los residuos al cuadrado. Este estadístico fue sugerido por Brown et al. (1975) y se diferencia del anterior en que su comportamiento es más fiable cuando los parámetros describen un funcionamiento más errático que sistemático. El estadístico CUSUMQ puede ser expresado como:

$$S_r = \frac{\sum_{t=k+1}^r e_t^2}{\sum_{t=k+1}^T e_t^2}$$

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para la serie de turistas internacionales totales en el archipiélago canario. El modelo de base en el que se basan las estimaciones recursivas es un modelo univariante basado en la serie de llegadas de turistas internacionales en el periodo objeto de análisis.

GRÁFICO 5.- GRÁFICO CUSUM LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A CANARIAS.

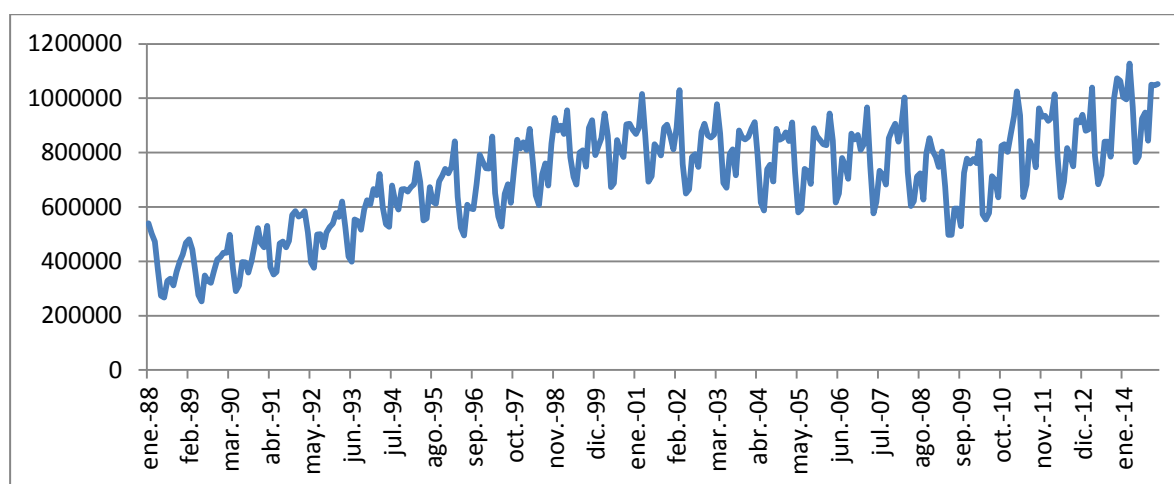
En el gráfico 5 se puede observar que hasta el año 1992 hay una situación de estabilidad en los parámetros. A partir de ese año, la serie muestra cambio estructural.

GRÁFICO 6. GRÁFICO CUSUMQ DE LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A CANARIAS.

En el gráfico 6 se aprecia que hasta el año 1991 aproximadamente hay una situación de estabilidad. Sin embargo, nuevamente desde el año 1992 hasta el año 2000 aproximadamente, la situación se corresponde con una situación de inestabilidad. Estos resultados parecen estar en consonancia con algunos puntos de ruptura determinados a través de la aproximación de cambios estructurales múltiples, coincidiendo especialmente en la fecha de 1992.

Por otra parte, cómo ya se ha detallado anteriormente, aproximadamente el 60% de los turistas internacionales que llegan cada año al archipiélago canario proceden de Reino Unido y Alemania. Por ello, se ha procedido a realizar el mismo análisis que se ha llevado a cabo para la serie de llegadas totales en los casos de los turistas procedentes de Reino Unido y Alemania. Por lo tanto, se ha empleado el estadístico de Bai y Perron (2003), así como el análisis gráfico CUSUM y CUSUMQ.

A continuación se presentan el gráfico de la serie de llegadas de turistas ingleses en el periodo (1988-2014). En general, en la serie de llegadas de turistas internacionales a Canarias se observa una evolución positiva a lo largo de los años pasando de aproximadamente 1.498.729 de turistas ingleses en el año 1988 a 4.106.050 de turistas ingleses en el año 2014, apreciándose reducciones en la cifra de turistas con el comienzo de la crisis internacional en el año 2009.

GRÁFICO 7. LLEGADAS DE TURISTAS INGLESES A CANARIAS (1988-2014).

Fuente: Dirección General de Policía. ISTAC. Elaboración propia.

En el gráfico 7 sobre la llegada de turistas ingleses a Canarias en el periodo (1988-2014) puede observarse una tendencia positiva hasta aproximadamente el año 2002 con una reducción posterior y una recuperación a partir del año 2010 aproximadamente.

En primer lugar, se presenta el análisis de cambio estructural múltiple para el Reino Unido durante el periodo comprendido entre enero de 1988 hasta diciembre de 2014. Asimismo, se introducen dummies mensuales para controlar por la estacionalidad determinista inherente a los datos de llegadas de turistas.

TABLA 2.- LLEGADAS DE TURISTAS INGLESES A CANARIAS- CAMBIO ESTRUCTURAL MÚLTIPLE (Bai y Perron).

Multiple breakpoint tests
 Bai-Perron tests of 1 to M globally determined breaks
 Date: 07/12/16 Time: 20:16
 Sample: 1988M01 2014M12
 Included observations: 324
 Breaking variables: C DUMDATE1 DUMDATE2 DUMDATE3 DUMDATE4
 DUMDATE5 DUMDATE6 DUMDATE7 DUMDATE8 DUMDATE9
 DUMDATE10 DUMDATE11
 Break test options: Trimming 0.15, Max. breaks 5, Sig. level 0.05
 Test statistics employ HAC covariances (Prewhitening with laags = 1,
 Quadratic-Spectral kernel, Andrews bandwidth)
 Allow heterogeneous error distributions across breaks

Sequential F-statistic determined breaks:	0
Significant F-statistic largest breaks:	5
UDmax determined breaks:	2
WDmax determined breaks:	3

Breaks	F-statistic	Scaled F-statistic	Weighted F-statistic	Critical Value
1	1.427729	17.13275	17.13275	27.03
2 *	3.421013	41.05216	46.62353	23.80
3 *	3.117799	37.41358	46.77563	21.62
4 *	2.530744	30.36893	41.47913	19.79
5 *	2.411741	28.94089	44.85506	17.44

UDMax statistic*	41.05216	UDMax critical value**	27.23
WDMax statistic*	46.77563	WDMax critical value**	29.06

* Significant at the 0.05 level.
 ** Bai-Perron (Econometric Journal, 2003) critical values.

Estimated break dates:
 1: 2010M05
 2: 2004M04, 2010M02
 3: 1992M01, 2004M04, 2010M02
 4: 1992M01, 1996M01, 2004M04, 2010M02
 5: 1992M01, 1996M01, 2000M01, 2004M04, 2010M02

En la Tabla 2 se presentan los resultados asociados a la detección de rupturas múltiples para el caso de las entradas de turistas británicos. Como puede observarse, se detecta cambio estructural en 1992, 1996, 2000, 2004 y 2010. La mayoría de estas fechas coinciden con las señaladas para la serie de llegadas de turistas internacionales totales de turistas, por lo que los comentarios señalados para dichos

años son trasladables en este caso. Cabe destacar que en los puntos de ruptura citados se aprecian incrementos o reducciones significativas en cuanto al número de turistas ingleses que llegan al archipiélago como por ejemplo en los años 1992, 1996, 1999 y 2006; mientras que se han originado incrementos significativos en el número de turistas internacionales que llegan al archipiélago canario en los años 1995, 1996, 1999, 2000 y 2010 como se observa en la serie de datos presentada anteriormente.

Adicionalmente cabe mencionar que en el año 1996 y 1997 se detectaron los primeros casos en seres humanos del mal de las vacas locas (Encefalopatía Espongiforme Bovina), y tuvo su pico más alto en 1996, lo cual supuso la matanza de 4 millones y medio de animales. Además, cabe destacar que ese mismo año tuvo lugar la victoria de Tony Blair como primer ministro.

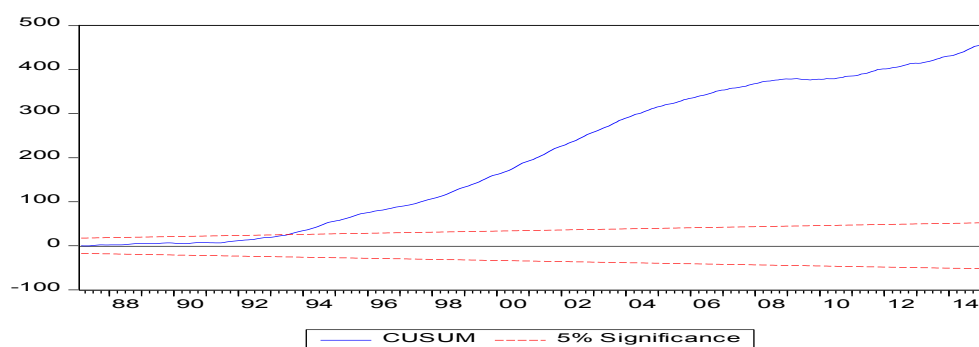
En el año 2000, cabe destacar la inestabilidad institucional en el Reino Unido, de modo que el primer ministro británico Tony Blair anunció la suspensión de todas las instituciones autónomas de Irlanda del Norte ante la negativa del ejército republicano irlandés (IRA) a entregar las armas.

Por su parte, en 2004 ocurrieron en Madrid los atentados yihadistas del 11-M, posiblemente afectando a la percepción exterior del grado de seguridad de España como destino turístico. Además, es reseñable la percepción de inestabilidad política apreciada desde el exterior tras los atentados y el cambio de gobierno. Un año después, los atentados ocurridos en Londres con el fallecimiento de 52 personas pueden haber incidido en los procesos generadores de datos asociados a las variables turísticas de Reino Unido.

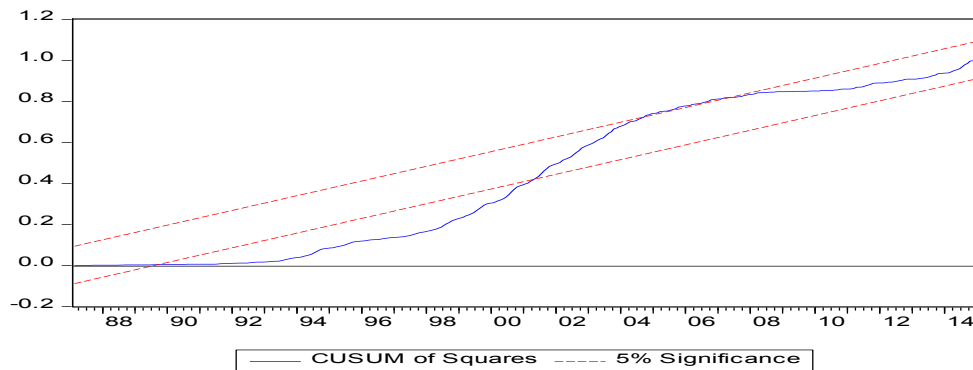
Años más tarde en 2010, tuvieron lugar sucesivas huelgas del personal de cabina de la compañía de bandera de Reino Unido British Airways, con un importante peso en los desplazamientos de los turistas británicos a Canarias.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas gráficas CUSUM y CUSUMQ para identificar la existencia de puntos de cambio estructural en la serie.

GRÁFICO 8.- GRÁFICO CUSUM LLEGADA DE TURISTAS INGLESES A CANARIAS.



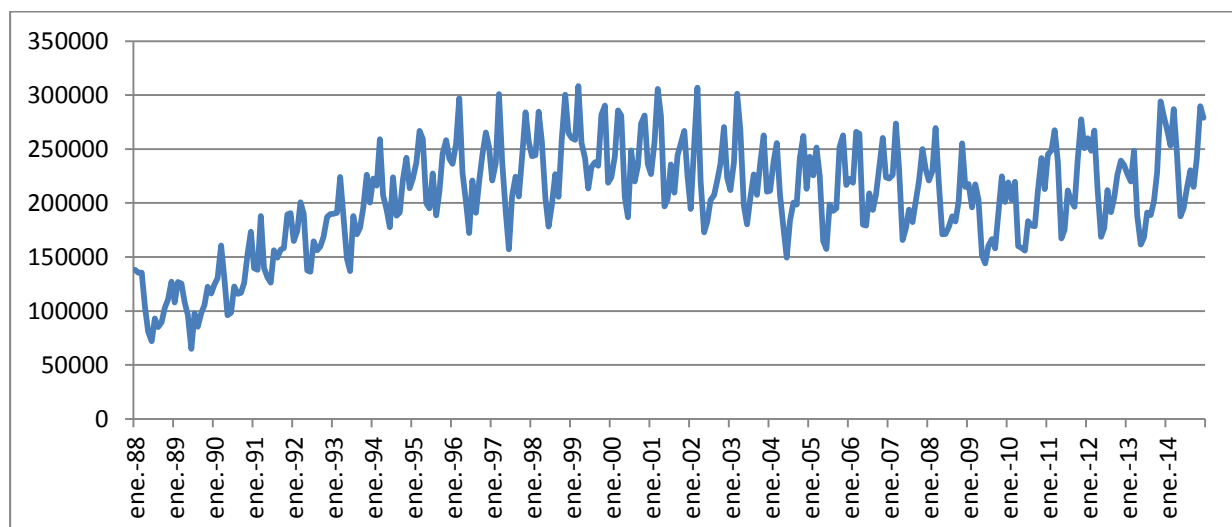
En los gráficos 8 y 9 se confirma el cambio estructural del año 1992. Es destacable la similitud de los resultados de estas pruebas basadas en los residuos recursivos si se comparan con los obtenidos a partir del análisis de la serie total de turistas llegados a Canarias.

GRÁFICO 9.- GRÁFICO CUSUMQ DE LLEGADAS DE TURISTAS INGLESES A CANARIAS.

En el gráfico 9 se aprecia que hasta el año 1990 hay una situación de estabilidad. Sin embargo, nuevamente desde el año 1990 hasta el año 2000 aproximadamente, la situación se corresponde con una situación de inestabilidad, restaurándose la situación de estabilidad desde el año 2000 hasta el año 2014. Estos resultados parecen estar en consonancia con algunos puntos de ruptura determinados a través de la aproximación de cambios estructurales múltiples, coincidiendo especialmente en la fecha de 1992.

A continuación se presenta el análisis de detección de cambio estructural para el caso de los turistas llegados a Canarias procedentes de Alemania. Nuevamente se ha utilizado la misma metodología, por una parte el estadístico de cambio estructural múltiple propuesto por Bai y Perron (2003) y posteriormente el análisis gráfico CUSUM y CUSUMQ con el propósito de identificar los puntos de cambio estructural de la serie.

A continuación se presenta el gráfico de la serie de llegadas de turistas ingleses en el periodo (1988-2014). En general, en la serie de llegadas de turistas internacionales a Canarias se observa una evolución positiva a lo largo de los años pasando de aproximadamente 1273750 de turistas en el año 1988 a 2906075 de turistas internacionales en el año 2014, apreciándose reducciones en la cifra de turistas con el comienzo de la crisis internacional en el año 2009.

GRÁFICO 10. LLEGADAS DE TURISTAS ALEMANES A CANARIAS (1988-2014).

FUENTE: Dirección General de Policía. ISTAC. Elaboración propia.

En el gráfico 10 de la llegada de turistas alemanes a Canarias en el periodo (1988-2014) puede observarse una tendencia positiva hasta aproximadamente el año 2000 con una reducción posterior y caída con el inicio de la crisis económica internacional y una recuperación posterior a partir del año 2010 aproximadamente.

En primer lugar, se presenta el análisis de cambio estructural múltiple para el Reino Unido durante el periodo comprendido nuevamente entre enero de 1988 hasta diciembre de 2014. Asimismo, se introducen dummies mensuales para controlar la estacionalidad determinista inherente a los datos de llegadas de turistas.

TABLA 3.- LLEGADAS DE TURISTAS ALEMANES A CANARIAS- CAMBIO ESTRUCTURAL MÚLTIPLE (Bai y Perron).

Multiple breakpoint tests Bai-Perron tests of 1 to M globally determined breaks Date: 07/12/16 Time: 20:29 Sample: 1988M01 2014M12 Included observations: 324 Breaking variables: C DUMDATE1 DUMDATE2 DUMDATE3 DUMDATE4 DUMDATE5 DUMDATE6 DUMDATE7 DUMDATE8 DUMDATE9 DUMDATE10 DUMDATE11 Break test options: Trimming 0.15, Max. breaks 5, Sig. level 0.05 Test statistics employ HAC covariances (Prewhitening with lags = 1, Quadratic-Spectral kernel, Andrews bandwidth) Allow heterogeneous error distributions across breaks				
Sequential F-statistic determined breaks:		5		
Significant F-statistic largest breaks:		5		
UDmax determined breaks:		5		
WDmax determined breaks:		5		
Breaks	F-statistic	Scaled F-statistic	Weighted F-statistic	Critical Value
1 *	2.665603	31.98723	31.98723	27.03
2 *	2.998711	35.98453	40.86814	23.80
3 *	3.100775	37.20930	46.52023	21.62
4 *	5.437480	65.24975	89.12081	19.79
5 *	6.364974	76.37969	118.3798	17.44
UDMax statistic*		76.37969	UDMax critical value**	27.23
WDMax statistic*		118.3798	WDMax critical value**	29.06
* Significant at the 0.05 level. ** Bai-Perron (Econometric Journal, 2003) critical values.				
Estimated break dates:				
1: 1996M04				
2: 1999M11, 2010M05				
3: 1995M07, 1999M11, 2010M05				
4: 1995M07, 1999M11, 2006M05, 2010M05				
5: 1992M01, 1996M04, 2000M05, 2006M05, 2010M05				

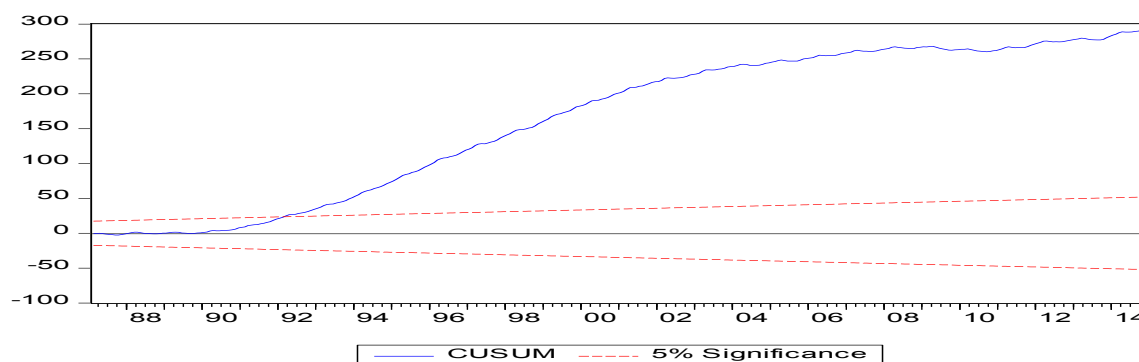
En la tabla 3 presentan los resultados del análisis de rupturas múltiples propuesto por Bai y Perron (2003). En el estudio de la serie de llegada de turistas alemanes a Canarias en el periodo definido entre enero de 1988 y diciembre de 2014 se identifican los siguientes puntos de cambio: 1992, 1995, 1996, 1999, 2000, 2006 y 2010. En algunos de los años hay coincidencia con los puntos de cambio de la serie de llegada de turistas totales a Canarias, lo cual puede justificarse por las mismas razones. Cabe destacar que en los puntos de ruptura citados se aprecian incrementos o reducciones significativas en cuanto al número de turistas internacionales que llegan al archipiélago como por ejemplo en los años 1992, 1996; mientras que se han originado incrementos significativos en el número de turistas internacionales que llegan al archipiélago canario en los años 1995, 1998, 1999, 2000 y 2010 como se observa en la serie de datos presentada anteriormente.

Algunas de las razones de los cambios en esos años son las guerras de los Balcanes que dieron lugar a una serie de conflictos que ocurrieron en la zona de la antigua Yugoslavia entre 1991 y 1999 que se prolongaron en conflictos menores hasta el año 2001

Respecto a los años 1995 y 1996, debe señalarse que, según datos de Eurostat, la economía alemana confirmó su ralentización con un débil crecimiento del 1,7% y un 0,8% respectivamente. Ello puede haber afectado a su capacidad de compra, tanto de bienes extranjeros como de servicios, tales como el turismo.

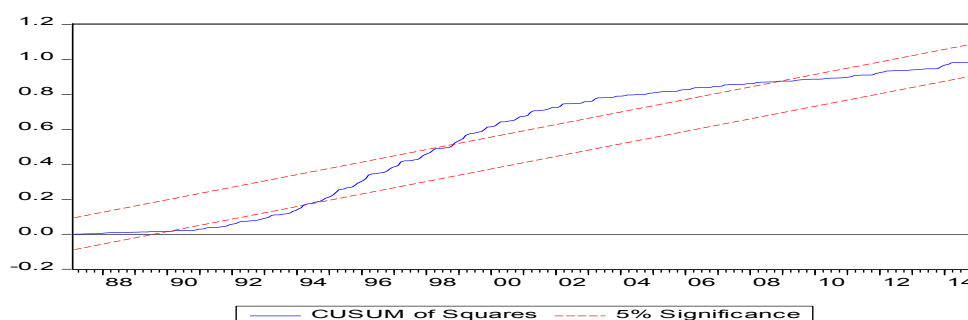
Posteriormente, en el año 1999 se establecieron los tipos irrevocables respecto al euro de las monedas de los países que adoptaron el euro inicialmente. Asimismo, el crecimiento de la economía alemana es aún débil, apenas alcanzando el 1,9%. Por el contrario, en el año 2010, como se ha comentado anteriormente, Alemania experimenta un fuerte crecimiento de su PIB en un contexto de crisis internacional.

GRÁFICO 11.- GRÁFICO CUSUM DE LLEGADAS DE TURISTAS ALEMANES A CANARIAS.



Para el caso alemán, el análisis basado en los residuos recursivos puede observarse en los gráficos 11 y 12. Como puede observarse, el año 1992 se confirma como un punto de ruptura.

GRÁFICO 12.- GRÁFICO CUSUMQ DE LLEGADAS DE TURISTAS ALEMANES A CANARIAS.



En el gráfico 12 se aprecia que hasta el año 1989 hay una situación de estabilidad. Sin embargo, nuevamente desde el año 1990 hasta el año 1994 aproximadamente, la situación se corresponde con una situación de inestabilidad, restaurándose la situación de estabilidad hasta el año 1998. Posteriormente se instaure de nuevo la situación de inestabilidad desde el año 1998 hasta el año 2008, momento en que se establece nuevamente una situación de estabilidad.

Estos resultados parecen estar en consonancia con algunos puntos de ruptura determinados a través de la aproximación de cambios estructurales múltiples, coincidiendo especialmente en la fecha de 1992.

4.- CONCLUSIONES

El sector turístico se ha relevado como un sector con relativa estabilidad a nivel mundial. En este sentido, según datos de la OMT, desde 1950 hasta la previsión para 2020, no se han observado años de descenso significativo; ya que el turismo parece mostrar una resistencia extraordinaria a las crisis.

En lo que se refiere a Canarias, el indudable papel de este sector para la transformación económica y social de las islas se ha visto reforzado a través de su resistencia a la crisis.

Cabe destacar, el hecho de que la introducción del euro como moneda única no ha supuesto cambios significativos en cuanto los mercados de origen de turistas que visitan el archipiélago.

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la presencia de cambio estructural en la llegada de turistas internacionales al archipiélago con el propósito de identificar las modificaciones en el comportamiento de las series de llegadas de turistas internacionales a las islas e indagar las posibles razones que lo motivaron y conocer de esta forma su efecto sobre el sector turístico. Para ello, se ha realizado un análisis de cambio estructural múltiple propuesto por Bai y Perron (2003), y las herramientas gráficas CUSUM y CUSUMQ. A pesar de la relativa estabilidad de este sector, y de la composición de los orígenes de los turistas que visitan Canarias, los primeros resultados apuntan a que las llegadas de turistas parecen ser sensibles a *shocks* de distinta naturaleza. De esta forma, en esta investigación se han encontrado rupturas en la serie de turistas internacionales entrados en Canarias.

En concreto, en la serie de llegadas de turistas totales a Canarias, los puntos de cambio se sitúan en los siguientes años: 1992, 1998, 2002, 2006 y 2010. Las etapas que caracterizan el sector turístico canario junto con diferentes eventos relevantes pueden explicar estos cambios estructurales, entre los que se encuentran: devaluaciones de la peseta, la crisis financiera de Asia, la introducción del euro como moneda única en el conjunto de la Unión Europea, el riesgo de desaceleración del mercado inmobiliario y los atentados terroristas en un ámbito de economía global.

En la serie de llegadas de turistas ingleses a Canarias, los puntos de cambio identificados son: 1992, 1996, 2000, 2004 y 2010. En su mayoría hay coincidencia en los años en los que se aprecia un cambio de estructura de la serie, la cual pudo justificarse por los mismos motivos indicados anteriormente en el caso de la serie de llegadas de turistas totales a Canarias. Por su parte, en la serie de llegadas de turistas alemanes a Canarias se identificaron los siguientes puntos de cambio: 1992, 1995, 1996, 1999, 2000, 2006 y 2010. Algunas de las razones de los cambios en esos años son las guerras de los Balcanes que dieron lugar a una serie de conflictos que ocurrieron en la zona de la antigua Yugoslavia entre 1991 y 1999 que se prolongaron en conflictos menores hasta el año 2001.

5.- BIBLIOGRAFÍA

Alonso, C.E & Godenau D. (1995). *Canarias: La Economía*. Santa Cruz de Tenerife: Centro Popular Canaria.

Bai, J. y Perron, P. (2003). *Critical Values for Multiple Structural Changes Tests*. The Econometrics Journal, 6(1), 72-78.

EXCELTUR (2016). *Valoración turística empresarial de 2015 y perspectivas para 2016*. Informe perspectivas turísticas nº 55.

Fuller, W.A. (1976). *Introduction to Statistical Time Series*. Nueva York: Wiley.

Gil, L. A., Cuñado, J. y Pérez F. (2008). *Tourism in the Canary Islands: Forecasting using several time series models*, Journal of Forecasting 27, 621-636.

González, N. y Miranda, P. G. (2002). *El turismo en la historia de Canarias: viajeros y turistas desde la antigüedad hasta nuestros días*. Eds. Nivaria, La Laguna.

Hernández, R. y Rodríguez, C. J. (2005). *El turismo en el modelo económico de Canarias*. Economía e insularidad (siglos XIV-XX), I, 201-238.

Hernández, R. (2005). *El Turismo en Canarias: contexto, impactos y dinámica*. Santa Cruz de Tenerife: Informe Anual del Consejo Económico y Social de Canarias.

Hernández, R. (2010). *Destinos turísticos maduros ante el cambio*. Turismo y desarrollo en Canarias. Las bases para un nuevo modelo, 281-304.

IMPACTUR (2014). Estudio del impacto económico del turismo.

Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias. BOE núm. 122 de 23 de mayo de 1995.

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. BOE núm. 162 de 8 de julio de 2003.

Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial. BOE núm. 132 de 1 de junio de 2009.

Pérez, J. (1995). *Tratamiento econométrico del cambio estructural*. El método de estimación paramétrica ponderada. Tesis doctoral.

Rodríguez, J. (1988). *El turismo en Canarias en los años 80: acotaciones metodológicas al <<segundo boom>>*. Mimeografiado, La Laguna.

Rodríguez, M. A. (2014). *La moratoria turística en las Islas Canarias: asignaturas pendientes*. ACE: architecture, city and environment, 25, 467-492.

Serrano, J. M, Galdea, M. D. & Sabaté, S.. (1998). *Tipo de cambio y protección. La peseta al margen del Patrón Oro*. Revista de Historia Industrial., 1883-1931.

Simancas, M. R., García J. I., Dorta A. y Falero, R.A. (2011). *El impacto territorial de la moratoria turística de Canarias*. Proyecto I+D+i. Reinventur. Evaluación de las políticas públicas de renovación de los destinos turísticos maduros

Soriano, M. (2010). *Impactos de la crisis económica en España sobre el sector hotelero*. Trabajo Fin de Grado.

THE DESIGN OF DESTINATIONS' BRAND ARCHITECTURE THROUGH THE HORIZONTAL LOYALTY

Arminda Almeida-Santana

Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)
Spain
arminda.almeida@ulpgc.es

She is part of the research staff at the University of Las Palmas de Gran Canaria since 2013, being part of the Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides). Her research interests focus on Loyalty, Brand Management, Consumer Behavior, Destination Marketing and Management, Social Media and Digital Destinations.

Sergio Moreno-Gil

Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)
Spain
smoreno@dede.ulpgc.es

Director of Institutional Relations UNESCO Chair of Tourism Planning and Sustainable Development. ULPGC. Director of marketing and destination development at TIDES Tourism and Sustainable Development Institute. University of Las Palmas de Gran Canaria. He has written more than 20 books and book chapters, 25 international papers.

Resumen

El principal propósito de este estudio se centra en el análisis de las relaciones de los destinos con su set competidor en el nuevo escenario global, con el objetivo de mejorar su arquitectura de marca y aumentar los niveles de fidelidad del turista. Este trabajo tiene la finalidad de aportar guías a los destinos turísticos sobre cuáles son los destinos con los que debe cooperar en la arquitectura de marca, con cuáles competir, y cómo guiar la construcción de una marca paraguas. Para lograr estos objetivos se realizó un trabajo de campo en el que se obtuvieron 6.964 cuestionarios de turistas procedentes de 17 países europeos emisores de turistas al destino Islas Canarias y las diferentes marcas que lo componen. Los resultados confirman que el destino debe adaptar sus estrategias de promoción al nuevo panorama mundial de negocios interconectados, así como al desarrollo de estrategias de fidelidad horizontal entre destinos.

Palabras clave: Marketing, Cooperación, Marca paraguas, Branding de destinos, Arquitectura de marca

Abstract

The main purpose of this study focuses on the analysis of destinations with their competitor destinations in the new global scenario, with the aim of improving their brand architecture and increase levels of tourist loyalty. This study will provide guidance to destinations on what are the destinations to cooperate with in the brand architecture, and those to compete, and how to guide the construction of an umbrella brand. To achieve those goals, a wide survey with approximately 6,964 questionnaires was developed, considering potential tourists to Canary Islands from 17 European countries. The results confirm that the destination must adapt their strategies to promote the new global landscape of interconnected business as well as the development of strategies for horizontal loyalty between destinations.

Keywords: Marketing, Cooperation, Umbrella brands, Destination branding, Brand architecture

THE DESIGN OF DESTINATIONS' BRAND ARCHITECTURE THROUGH THE HORIZONTAL LOYALTY

1. INTRODUCCIÓN

En un sector turístico, donde coexisten muchas marcas y en el que además las marcas territoriales a nivel local, regional y nacional están solapadas e interrelacionadas, se hace necesario que los destinos turísticos desarrollen y gestionen su marca con el objetivo de obtener una fuerte posición diferenciada en el mercado competitivo. Los destinos turísticos se enfrentan a la estructuración y organización de un portfolio de marcas, tratando de establecer una relación valiosa entre ellas, a lo que se ha denominado arquitectura de marca (Harish, 2010). La arquitectura de marca es un tema crucial que debe ser planificado por los destinos turísticos, tratando de optimizar el portfolio de marcas y gestionando la relación entre ellas. La organización estratégica de las marcas podría ayudar, no sólo a evitar la competición interna sino también a lograr sinergias y un efecto multiplicador que añade incluso más valor a cada marca.

Por otra parte, el aumento de la competencia entre los destinos turísticos es una tendencia cada vez más relevante (Mariani & Baggio, 2012). Además, las tendencias actuales con un mayor número de vacaciones por individuo, pero más cortas, junto con el crecimiento imparable del turismo y del número de destinos en el mercado (UNWTO, 2015) hace necesario que los destinos desarrollen estrategias para conseguir ventajas competitivas y la literatura pone de manifiesto la colaboración y la cooperación entre los destinos turísticos (Fyall, Garrod, & Wang, 2012), siendo la gestión de la fidelidad del turista un aspecto clave de esta colaboración (Weaver & Lawton, 2011).

Además, el hecho de que los turistas parecen manifestar, cada vez más, fidelidad a varios destinos a la vez, a lo que se ha denominado en la literatura fidelidad horizontal (FH), apoya este enfoque y abre el debate sobre la conveniencia de integrar varias marcas bajo una misma marca paraguas, la cual identifica cualidades de los destinos socios, diferenciándolos de los competidores (Keller, 2003; Aaker, 2004). Los destinos podrían aumentar sus beneficios como resultado del uso eficiente de una marca, sin embargo, en el contexto de los destinos turísticos, el concepto de branding es novedoso (Blain, Levy, & Ritchie, 2005) y además se han obviado las relaciones horizontales de los turistas con los destinos. Existe la necesidad de aportar guías a los destinos sobre con qué destinos se debe cooperar en la arquitectura de marca, con cuales competir, y cómo guiar la construcción de una marca paraguas considerando el comportamiento FH de los turistas.

Por otra parte, los turistas pueden obtener información acerca de cómo un destino se ajusta a sus preferencias experimentándolo después de la compra (con la visita al destino). Esto podría generar fidelidad a los destinos que se visitan primero, ya que los consumidores parecen demostrar fidelidad a los productos que se adquirieron recientemente (Villas-Boas, 2004). A la misma vez, los turistas aprenden en el primer periodo sobre el destino que visitan y luego toman decisiones en el segundo periodo sobre los destinos competidores, teniendo en cuenta lo que han aprendido en el primer periodo. De esta manera, la información sobre los destinos visitados anteriormente entra en el proceso de toma de decisiones de los individuos influyendo, por lo tanto, en las elecciones futuras (Bosnjak, Sirgy, Hellriegel, & Maurer, 2011; Bruwer & Thach, 2013; Gursoy & McCleary, 2004a, 2004b; Peña, Jamilena, & Molina, 2013). Sin embargo, la investigación previa sobre fidelidad se ha centrado generalmente en un único destino, no considerando la relación plural de los turistas con múltiples destinos que compiten y cooperan, el histórico de relaciones pasadas de los turistas con los destinos competidores, ni cómo el orden en el que estos han sido visitados afecta a sus decisiones futuras de compra.

Las diferencias en el patrón de comportamiento de los turistas en la visita a distintos destinos turísticos, permite identificar distintos tipos de turistas en función de la horizontalidad manifestada. El conocimiento de estos perfiles de fidelidad de los turistas ofrece a los gestores de marketing de destinos, guías sobre cuáles son aquellos destinos con los que debe cooperar y qué estrategias son las más

adecuadas para tratar de maximizar el número de visitas a cada destino, facilitando así la gestión de su arquitectura de marca y la creación de marcas paraguas exitosas.

Considerando lo anterior, este trabajo de investigación plantea los siguientes objetivos: (1) Analizar si existen destinos competidores (diferentes a los integrados en la marca paraguas) que ejercen una influencia positiva o negativa en la fidelidad a los destinos dentro de una marca paraguas, lo que guiaría sobre las decisiones de cooperar o competir con los mismos; (2) Analizar la influencia que los propios destinos dentro de una misma marca paraguas, que también compiten y cooperan entre sí, ejercen en la fidelidad a cada uno de los destinos que componen la marca paraguas y, (3) Analizar en qué medida el orden en el que los turistas distribuyen sus visitas entre distintos destinos de la marca paraguas puede ser determinante para aumentar los niveles de fidelidad a los mismos. Este planteamiento, difiere de los análisis convencionales, al considerar la FH de los turistas hacia los destinos turísticos. Las implicaciones pretenden ser de utilidad a los gestores de marketing de destinos en el diseño de sus estrategias de marketing y la gestión de su marca.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ESTRATEGIAS PARA MITIGAR LA COMPETENCIA

En un entorno de creciente competencia en la que los destinos son altamente sustituibles, las organizaciones de marketing de destinos se enfrentan a una constante batalla para atraer a los viajeros (Pike & Ryan, 2004). Sin embargo, en el contexto de los destinos turísticos parece que está teniendo lugar un cambio de paradigma, desde un enfoque competitivo a otro más colaborativo (Fyall & Garrod, 2005; Wang, 2008; Wang & Krakover, 2007). La reciente corriente de la literatura sobre la estrategia de coopección ha hecho hincapié en que, en muchos casos prácticos las organizaciones tienden tanto a competir y cooperar al mismo tiempo, generando así la aparición de una nueva forma de dinámica interorganizacional llamada coopección (Brandenburger & Stuart, 1996). Los destinos turísticos, su evolución y gestión ofrecen un contexto fértil para estudiar la coopección (Kylanen & Mariani, 2012), estrategia destacada por Mariani, Buhalis, Longhi y Vitouladiti (2014) por su contribución al desarrollo y marketing de destinos turísticos.

Una herramienta concreta de cooperación para hacer frente a la creciente competencia del sector turístico es el branding de destinos. Según Blain et al. (2005) las actividades de branding de destino podrían ayudar a mantener y a mejorar la fidelización de los visitantes, lo que aseguraría el éxito del destino en el largo plazo. Sin embargo, en este caso también se propone que se realice de manera conjunta, a lo que se conoce como co-branding. El co-branding y la arquitectura de marca pueden ser estrategias de marketing eficaces que permiten construir la fidelidad a la marca (Kim, Lee, & Lee, 2007). Sin embargo, la literatura de turismo sobre las relaciones entre la arquitectura de marca y la fidelidad del cliente ha estado limitada tanto de manera conceptual como empírica (Lee, Kim, & Kim, 2006).

2.2 ARQUITECTURA DE MARCA

Aaker y Joachimsthaler (2000) establecen que la arquitectura de marca es una estructura organizada de un portfolio de marcas que especifica los papeles de las marcas y la naturaleza de la relación entre ellas. Sin embargo, poca investigación se ha llevado a cabo sobre el estudio de la arquitectura de marca (Dooley & Bowie, 2005; Harish, 2010).

Según Datzira-Masip y Poluzzi (2014), hay pocos casos en los que la arquitectura de marca ha sido minuciosamente planificada, por lo que se hace bastante difícil encontrar ejemplos de modelos de gestión de carteras de marcas. Según Harish (2010) existen pocos trabajos que abarcan tanto la arquitectura de marca y la marca de destino por lo que evidencian un margen sustancial para explorar la aplicación de la arquitectura de marca a la marca de destino, siendo limitados los estudios que han analizado las diferentes formas de arquitectura de marca. Aaker y Joachimsthaler (2000), dada la importancia de que los destinos turísticos apliquen correctamente los conceptos de branding y arquitectura de marca a nivel local, regional y nacional, proponen un espectro de modelos para gestionar la arquitectura de un portfolio de marcas: Branded House, House of Brands, Master/Sub-brands Relationship y Endorsed Brands. El primero de ellos, la arquitectura de marca corporativa dominante,

que se conoce como una “branded house”. Por ejemplo, el Grupo Virgin tiene todos sus negocios, productos y servicios de marca como “Virgin”. En el otro extremo, una empresa podría seguir una arquitectura “house of brands”. Por ejemplo, Unilever y Procter y Gamble ofrecen una amplia gama de marcas independientes, a menudo más de una en la misma categoría de producto. Entre estos dos extremos se encuentran dos modelos intermedios, que siguen el enfoque dual de marca, es decir, tanto la marca de la empresa y la marca del producto se utilizan juntas. Si el nombre de la marca corporativa desempeña el papel conductor más dominante, se conoce como estrategia de submarcas (sub-brands strategy) (ejemplo: Toyota Corolla y Sony Mavica). Si la marca del producto es la conductora y la marca de la empresa sólo proporciona un apoyo simbólico, se refiere a la estrategia “endorsed brands”. Un ejemplo es el de KitKat por Nestlé. Según Harish (2010) estas cuatro estrategias principales encuentran aplicación en el branding de destino turístico.

Por otro lado, Datzira-Masip y Poluzzi (2014) centran su estudio en el proceso de desarrollar y gestionar un conjunto de marcas interrelacionadas y contribuir a comprender cómo los conceptos de arquitectura de marca son aplicados de forma práctica, específicamente en cuatro destinos turísticos de Cataluña. Su investigación contribuye a comprender mejor los desafíos a los que los destinos turísticos se enfrentan cuando tratan de poner en práctica el marco teórico sobre la gestión de la arquitectura de marca.

Harish (2010), analiza la arquitectura de marca de la India, considera que, ya que el país se está convirtiendo en un destino turístico relativamente más familiar y aceptado, los futuros visitantes buscarían un posicionamiento más diferenciado de los distintos productos turísticos. La conclusión del autor es que una sola marca como “Incredible India” no puede cumplir con este requisito. Dooley y Bowie (2005), analizaron la arquitectura de marca de Sudáfrica.

2.3 CO-BRANDING

El co-branding es una estrategia que cada vez cobra un mayor protagonismo en la industria de la hospitalidad (Lee et al., 2006), y aunque existen muchas definiciones de co-branding, no existe consenso sobre cuál de ellas es la mejor. En general el co-branding significa que más de dos compañías se involucran en acciones de marketing y publicidad y comparten riesgos manteniendo su independencia como entidades empresariales separadas (Hahm & Khan, 2001). El co-branding, también conocido como alianza de marca (Park, Jun, & Shocker, 1996), extensión de la marca (Aaker & Killar, 1990), puede ser una estrategia ganar-ganar para ayudar a impulsar las ventas, desarrollar imágenes de marca y ahorrar costes de marketing y publicidad (Kim et al., 2007).

Las compañías de hoteles y restaurantes han reconocido la importancia de las estrategias de co-branding (Lee et al., 2006), y un gran número de cadenas de restaurantes, hoteles y parques temáticos en conjunto han implementado estrategias de co-branding para lograr sinergias (Young, Hoggatt, & Paswan, 2001). Sin embargo, a pesar de la creciente atención en el co-branding, las relaciones entre co-branding y la fidelidad a la marca sigue siendo en gran parte inexplorado (Kim et al., 2007). Estos autores examinan el impacto del co-branding en la satisfacción del cliente, la cual conduce a la fidelidad a la marca en los restaurantes, ya que los beneficios del co-branding percibidos por el cliente repercuten en su fidelidad. Por otra parte, Diokoa y Siu-Ian, estudian los efectos del co-branding entre destinos y hoteles en Macao.

2.4 MARCA PARAGUAS

La investigación sobre la marca paraguas demuestra que es posible comercializar un “conjunto de productos” como un “bono de calidad”, lo que podría reducir la incertidumbre de los consumidores y la percepción del riesgo asociado a la extensión (Wernerfelt, 1988). Una marca paraguas sirve como garantía de calidad constante entre los socios de la marca (Laforet & Saunders, 1994). Además, las marcas paraguas señalan algunos valores de marca únicas que identifican cualidades inherentes de los socios y diferencian de los competidores (Keller, 2003; Aaker, 2004).

Los primeros estudios empíricos demuestran que los consumidores que se enfrentan con la incertidumbre sobre la calidad del producto, pueden desarrollar expectativas previas acerca de la calidad de una extensión basada en la calidad percibida de su marca matriz (Montgomery & Wernerfelt, 1992).

De acuerdo con Erdem (1998) las percepciones de calidad que tienen los consumidores de una marca en una categoría en particular están afectados por su experiencia con esa misma marca.

A través de la creación de la marca paraguas de un destino, los encargados de marketing pueden lograr economías de escala y la consistencia del mensaje en la promoción del país o del propio destino (Iversen & Hem, 2008). El paso de muchas marcas locales a una sola marca paraguas también proporciona un ahorro sustancial en los costes de comunicación (Schuiling & Kapferer, 2004). En cualquier caso, se mantiene abierto el debate sobre la mejor forma de integrar las marcas locales con las regionales o nacionales, así como con otras marcas cercanas geográficamente, o con otras lejanas pero con similares características. De igual forma, se plantea la discusión de cuál debe ser el orden en presentar los destinos que se integran en una marca paraguas, debiendo adaptarse el mismo a los patrones de comportamiento de sus segmentos, lo que implica necesariamente considerar la FH.

2.5 FIDELIDAD

El desarrollo de la fidelidad del cliente se ha convertido en una importante estrategia de marketing debido a los beneficios asociados a ellos (McMullan & Gilmore, 2008). Los turistas fieles tienen una mayor probabilidad de pasar más tiempo en el destino, hacen una mejor promoción del mismo y presentan un mayor consumo de bienes en el mismo, así los costes de marketing del destino disminuyen (Shoemaker & Lewis, 1999).

Investigaciones anteriores sobre fidelidad a la marca han revelado que los clientes pueden mostrar fidelidad a varias marcas al mismo tiempo (Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1999; Olson & Jacoby, 1974; Sharp & Sharp, 1997; Yim & Kannan, 1999; Cunningham, 1956; Dowling & Uncles, 1997 y Passingham, 1998). En el contexto turístico, sin embargo, este hecho ha recibido una escasa atención, McKercher, Denizci-Guillet y Ng (2012) evidencian que los turistas pueden mostrar fidelidad a varios destinos al mismo tiempo. Los destinos al alcance del turista son casi ilimitados, y además ofrecen al turista atracciones e instalaciones similares (Bianchi & Pike, 2011). Esto, unido a la búsqueda de novedad innata en los viajeros (Bowen & Shoemaker, 1998), puede inhibir la fidelidad a un único destino (Alegre & Juaneda, 2006; Jang & Feng, 2007). De esta manera los turistas pueden realizar 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 visitar distintos destinos o de repetir la visita al mismo destino (Dawes & Romaniuk, 2009).

2.6 APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

Los estudios también revelan que las experiencias anteriores pueden tener un impacto significativo en la fidelidad (Oppermann, 2000; Petrick & Sirakaya, 2004). Por ejemplo, Milman y Pizam (1995) argumentan que la familiaridad que resulta del número de visitas repetidas puede tener influencias positivas significativas en la intención de volver a visitar y en las recomendaciones positivas. Sin embargo, la investigación anterior no ha considerado seriamente la revisita como resultado de la competencia entre un nuevo destino y un destino visitado anteriormente o entre destinos visitados anteriormente (Hong, Lee, Lee, & Jang, 2009). Kozak (2001), afirmaba que a pesar de que son muy pocas las investigaciones que se han centrado en tratar de comprender la influencia de las visitas anteriores a un destino en la probabilidad de visitar otros destinos en la misma zona o país, es razonable suponer que las visitas previas a un destino con experiencias positivas en el mismo pueden alentar posteriores visitas a otros destinos en la misma área geográfica. En cualquier caso, no hay duda de que las experiencias anteriores con un destino pueden tener un impacto significativo en las decisiones futuras (Bosnjak et al., 2011; Bruwer & Thach, 2013; Gursoy & McCleary, 2004a, 2004b; Peña et al., 2013).

Con todo lo anterior, cabe suponer que el patrón de comportamiento de los turistas al visitar distintos destinos, atendiendo al orden en el que estos son visitados, podría tener una influencia en el número de veces que se visita el conjunto de los mismos. Sin embargo, según Tapli (2013), tradicionalmente se ha analizado en la literatura como los destinos competidores influyen en la fidelidad, en detrimento de la misma, obviándose que la competencia entre los destinos turísticos puede contribuir a alcanzar la fidelidad de los turistas hacia los mismos. De esta manera, para un destino en particular, entender cuáles son los destinos con los que compite, aquéllos con los que sus turistas se relacionan, y comprender cómo

son esas relaciones, es de vital importancia para que el destino turístico pueda desarrollar estrategias de fidelidad y de marketing de destinos eficaces.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Europa sigue siendo la mayor región emisora del mundo, una región que genera más de la mitad de las llegadas anuales internacionales (UNWTO, 2015). Por ello, 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.

El destino objeto de estudio fue Islas Canarias, que es un destino preferente en Europa con más de 14 millones de turistas internacionales anuales, y conformado por siete islas: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, La Gomera y El Hierro, donde se desarrolla una interesante relación de FH con los clientes. En el caso de estudio, se ha considerado el set de destinos competidores en las siete islas (destinos) que componen el Archipiélago Canario. Las cuatro islas mayores son las que reciben un mayor flujo de turistas internacionales anualmente: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura, representando el 93% del total de turistas (tabla 1). Por esta razón el presente estudio se centra en las cuatro islas mayores.

Tabla 1. Llegadas de turistas (Islas Canarias, 2014)

Islas	Turistas
Lanzarote	2.643.880
Fuerteventura	2.088.672
Gran Canaria	3.632.603
Tenerife	4.997.061
La Gomera	184.817
La Palma	302.552
El Hierro	20.757
Islas Canarias	13.870.342

Fuente: Istac

Con respecto a las principales características de la promoción turística del destino IC, es importante señalar que por un lado se realiza una promoción conjunta de todas las islas bajo la marca consolidada “Islas Canarias”, y por otro lado cada una de las islas lleva a cabo su propia promoción como destino independiente coexistiendo siete marcas diferentes (figura 1). Si se analiza la arquitectura de marca del destino IC, no se observa una correspondencia con ninguna de las estrategias identificadas por Aaker y Joachimsthaler (2000), lo que evidencia la necesidad de un mayor esfuerzo de cooperación en las estrategias de promoción llevadas a cabo por los gestores de marketing del destino.

Figura 1. Arquitectura de marca del destino Islas Canarias

La investigación se realizó por medio de un cuestionario por Internet (CAWI), a una muestra representativa de los 17 países mencionados, a partir de una base de datos de panelistas en cada país, y se procedió a realizar una selección aleatoria de los mismos partiendo de las variables de estratificación de zona geográfica y provincia por una parte y, por otra, de los criterios de género y edad, con el fin de garantizar la representatividad de la muestra con la población de cada país. La muestra definida fue de 8500 turistas (500 en cada país) y la muestra real final de 6964 turistas, contando entre 400 y 459 turistas por país. Sin embargo, el objetivo principal del estudio centra su atención en aquellos turistas que manifiestan FH, aquellos que visitan varias islas del destino.

Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo un trabajo de campo específico que se desarrolló por medio de un cuestionario estructurado que incluía variables sociodemográficas y de fidelidad. 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. Para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación, se le plantearon a los encuestados las cuestiones que a continuación se detallan, y que permitieron conocer más sobre la fidelidad de los mismos.

¿Ha visitado alguna vez las IC?

A lo que el encuestado debía responder, sí o no.

A continuación, y en caso de que la respuesta a la pregunta anterior fuese afirmativa se le pedía al individuo que señalase qué islas concretas del destino IC había visitado y cuántas veces había visitado cada una de las seleccionadas. Por otra parte, y al objeto de ampliar el conocimiento sobre el patrón de comportamiento del turista en sus visitas a las diferentes islas del destino, se les pidió que indicasen el orden en el que habían conocido las diferentes islas.

Con respecto a los destinos competidores fuera del paraguas IC se les pidió que por favor, indicasen los tres últimos destinos turísticos en los que ha disfrutado de sus vacaciones en el extranjero, comenzando por el más reciente. En el caso de que nunca hubiesen disfrutado de vacaciones en el extranjero podían seleccionar esta opción.

Una vez pretestado el cuestionario en el idioma de los turistas potenciales, y realizadas las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión, se procedió a la realización de las encuestas. El propio sistema online, tras la programación pertinente, revisó la totalidad de las entrevistas realizadas, detectando el tiempo que un encuestado había podido tardar en

responder la encuesta, así toda encuesta respondida en un tiempo inferior a los 2-3 minutos no se aceptó como válida. Una vez finalizado el trabajo de campo y habiendo aplicado los controles de calidad correspondientes, se procedió a recodificar la base de datos para poder extraer la información de manera que nos permitiera cumplir los objetivos de este estudio y a continuación se realizó un análisis de frecuencia que permitió profundizar en el conocimiento del comportamiento fiel de los turistas y de sus patrones de comportamiento en la visita al archipiélago canario. Para a continuación realizar un análisis Logit binomial basado en la teoría de la utilidad aleatoria que permitiera cumplir los objetivos planteados. 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.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tabla 2 muestra que el 29,7% de los turistas de la muestra (2067 turistas de 6964) ha visitado el destino IC y el 17,3% de los mismos lo ha hecho en alguno de sus tres últimos viajes. El destino IC aparece una vez entre los tres últimos visitados del 4,6% (319 turistas) de los turistas de la muestra, dos veces entre los tres últimos visitados del 0,6% de los turistas de la muestra y tres veces entre los tres últimos visitados del 0,2% de los turistas de la muestra. De esta forma, se puede observar como el 5,2% de los turistas, en sus tres últimos viajes, ha visitado IC además de otros destinos competidores. Estos resultados muestran la horizontalidad manifestada por los turistas, compartiendo sus visitas con el destino que nos ocupa y con otros destinos competidores. Para el destino IC, es de gran interés conocer cuáles son esos otros destinos competidores, con los que los turistas se relacionan, con el objetivo de establecer relaciones entre destinos que permitan alcanzar un beneficio mutuo, tanto para los destinos que forman parte de la relación como para los turistas.

Tabla 2. Veces que aparece IC entre los tres últimos destinos visitados por los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0	6589	94,6	1709	82,7
1	319	4,6	303	14,7
2	42	0,6	42	2,0
3	14	0,2	13	0,6
Total	6964	100	2067	100

Así, en este punto de la investigación nos interesa conocer cuáles son los destinos con los que los turistas que visitan el destino IC comparten sus visitas. La tabla 3 muestra los principales destinos competidores de IC, destacan destinos europeos de corta distancia como Francia, otras regiones de España, Reino Unido, Italia, Alemania. Destinos de larga distancia como América del Norte, Asia y África. Y otros destinos de sol y playa como Grecia, Turquía e Islas Baleares. Estos resultados sugieren análisis adicionales que ayuden a entender si la distancia desde el país de origen de los turistas con respecto a estos destinos competidores puede afectar al desarrollo de la fidelidad, y si es así, de qué forma le afecta. Por otra parte, el destino IC debe aprovechar las marcas fuertes de destinos competidores, cercanas geográficamente al destino IC, y que restan visitas al mismo, para tratar de diferenciar más la marca “Islas Canarias” y aumentar su visibilidad en el mercado. Esto ayudaría a atraer más turistas en general, o en determinados segmentos específicos, en el largo plazo.

Tabla 3. Principales competidores del destino IC

Último destino visitado	Penúltimo destino visitado	Antepenúltimo destino visitado
Francia	9,12 Francia	9,29 Francia
Islas Canarias	7,45 España	7,38 España
Asia	6,67 América del Norte	6,45 América del Norte
América del Norte	6,56 Italia	6,21 Reino Unido
España	6,45 Islas Canarias	6,16 Asia
Italia	6,17 África	6,10 Italia
África	6,11 Reino Unido	5,63 Islas Canarias
		5,71

Último destino visitado	Penúltimo destino visitado	Antepenúltimo destino visitado
Reino Unido	5,50 Asia	5,57 África
Alemania	5,23 Grecia	5,34 Grecia
Turquía	5,17 Escandinavia	4,76 Alemania
Escandinavia	4,78 Turquía	4,24 Escandinavia
Islas Baleares	2,89 Alemania	4,18 Turquía
Portugal	2,78 Islas Baleares	3,25 Portugal
Grecia	2,72 América Central	2,67 América Central
Asia	2,45 Portugal	2,21 Islas Baleares
Austria	1,72 Austria	1,51 Austria
Praga	1,33 América del Sur	1,28 Holanda
Bélgica	1,28 Oceanía	1,28 Praga
América del Sur	1,22 Praga	1,28 América del Sur
Cataluña	1,22 Cataluña	1,10 Suiza
Holanda	1,17 Bélgica	1,05 Oceanía
Otros	12,01 Otros	13,07 Otros
Total	100 Total	100 Total

Del total de turistas de la muestra (6964 turistas encuestados), el 17,82% (1241 turistas) son fieles, muestran visitas repetidas al destino IC. De ellos el 14,3% (996 turistas) son FH (dentro de los destinos de la marca paraguas), representando el 80,25% de los turistas fieles. Estos turistas han visitado varias islas del destino. La tabla 4 muestra el porcentaje de turistas FH que ha visitado cada una de las diferentes islas. Como se puede observar el 78,2% de los turistas FH ha visitado la isla de TF y el 75,2% ha visitado la isla de GC. El 56,8% ha visitado la isla de LZ y el 32,5% ha visitado la isla de FV. Por lo que se puede afirmar que las cuatro islas más visitadas por los turistas FH coinciden con las islas que más visitas reciben, las cuatro islas mayores. Este resultado pone de manifiesto que una promoción conjunta y horizontal del destino podría atraer visitantes a las islas menores. Sin embargo, para la toma de decisiones de marketing y especialmente para el correcto diseño de la arquitectura de marca del destino se requiere de más análisis al respecto, tratando de determinar si existen islas cuyas estrategias de promoción deben ir más ligadas entre sí con el objetivo de tratar de aumentar no sólo las visitas a una determinada isla del destino sino que mejore el desarrollo de la fidelidad a la marca paraguas en general.

Tabla 4. Islas visitadas por los turistas fieles horizontales

Isla visitada	Frecuencia	Porcentaje
Tenerife	779	78,2
Gran Canaria	749	75,2
Lanzarote	566	56,8
Fuerteventura	324	32,5
La Palma	206	20,7
La Gomera	132	13,3
El Hierro	32	3,2

Por otra parte, y con el objetivo de mejorar el diseño de la arquitectura de marca del destino, se hace necesario profundizar en los patrones de comportamiento de los turistas en su visita al destino. El 49,2% de los turistas FH que han visitado la isla de TF la han conocido en primer lugar (tabla 5). Como se puede observar en la siguiente tabla, un mayor porcentaje de turistas conoce las islas de TF y GC en su primera visita al destino, mientras que las visitas a las islas de LZ, FV, LP y LG se suelen realizar en la segunda visita. Mientras que la isla de EH se suele conocer en la quinta visita al destino.

Tabla 5. Orden en el que los turistas fieles horizontales conocen las distintas islas

	TF	GC	LZ	FV	LP	LG	EH
Primera	49,2	49,9	22,4	16,0	23,8	7,6	3,1
Segunda	38,5	35,6	40,6	33,3	26,2	27,3	3,1
Tercera	9,8	11,6	29,9	23,1	19,9	26,5	18,8
Cuarta	1,9	1,7	6,0	20,7	17,5	17,4	12,5
Quinta	0,5	0,7	0,7	4,6	10,7	8,3	28,1
Sexta	0,1	0,3	0	1,9	1,0	10,6	9,4
Séptima	0	0,1	0,4	0,3	1,0	2,3	25,0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Profundizando un poco más en el comportamiento de los turistas FH, se observa que el 50,9% ha visitado dos islas diferentes del destino, el 29,8% ha visitado tres y el 12,2% ha visitado cuatro (tabla 6). Estos resultados confirman la necesidad del destino de ser capaz de mejorar los niveles de FH de sus turistas.

Tabla 6. Número de islas visitadas por los turistas fieles horizontales

Nº de islas visitadas	Frecuencia	Porcentaje
Dos	507	50,9
Tres	297	29,8
Cuatro	122	12,2
Cinco	42	4,2
Seis	11	1,1
Siete	17	1,7
Total	996	100

La tabla 7 muestra las combinaciones de islas dos a dos visitadas por los turistas FH. Se puede observar por ejemplo que el 58,3% de los turistas FH ha visitado al menos las islas de GC y TF, el 42,5% TF y LZ, el 40% GC y LZ.

Tabla 7. Combinaciones de islas (dos a dos) visitadas por los turistas

	TF	GC	LZ	FV	LP	LG	EH
TF		58,3%	42,5%	21,7%	15,3%	12,1%	2,9%
GC	58,3%		40,0%	22,8%	15,7%	8,9%	2,5%
LZ	42,5%	40,0%		23,5%	9,7%	7,5%	2,4%
FV	21,7%	22,8%	23,5%		6,4%	5,0%	1,8%
LP	15,3%	59,5%	9,7%	6,4%		4,2%	2,6%
LG	12,1%	8,9%	7,5%	5,0%	4,2%		2,5%
EH	2,9%	2,5%	2,4%	1,8%	2,6%	2,5%	

Con el objetivo de mejorar el conocimiento sobre el comportamiento del turista FH que visita el destino IC, la tabla 8 muestra los patrones de comportamiento más frecuentes de los mismos al conocer las distintas islas que componen el destino. Se puede observar cómo los patrones más frecuentes son visitar en primer lugar la isla de GC y después la de TF; visitar TF seguida de GC y TF seguida de LZ. Un análisis de mayor profundidad es requerido para conocer si estos patrones influyen en el número de veces que se visita una determinada isla.

Tabla 8. Patrones de comportamiento en la visita al destino

	Frecuencia	Porcentaje
GC TF	105	10,5
TF GC	88	8,8
TF LZ	56	5,6
GC TF LZ	37	3,7
GC LZ	35	3,5

	Frecuencia	Porcentaje
TF GC LZ	30	3,0
LZ GC	25	2,5
TF FV	21	2,1
GC FV	20	2,0
LZ TF	20	2,0
TF LZ GC	20	2,0
GC LP	19	1,9
LZ FV	19	1,9
GC LZ TF	18	1,8
GC TF LZ FV	17	1,7
LZ TF GC	17	1,7
FV LZ	16	1,6
TF LG	16	1,6
GC TF LG	13	1,3
LP GC	13	1,3
LP TF	13	1,3
GC LZ FV	12	1,2
TF GC LZ FV	12	1,2
TF LP	11	1,1
FV GC	10	1,0
GC TF LP	10	1,0
TF GC LP	10	1,0
TF LZ FV	10	1,0
Otros*	303	30,3
Total	996	100

Partiendo de estos análisis preliminares, que permiten conocer mejor el comportamiento FH de los turistas que visitan el destino IC, y avanzando en el principal objetivo de este trabajo, explorar la relación de cooperación y cooptación que puede ocurrir entre diferentes destinos, se desarrollaron cuatro modelos Logit Binomial. Este modelo es especialmente apropiado cuando se trabaja con variables endógenas que son cualitativas binarias.

En este estudio, con el objetivo de clasificar a los turistas, para cada uno de los modelos estimados la variable endógena es discreta tomando valor 1 cuando los turistas son fieles a un destino y 0 cuando no lo son. Se estima un modelo tratando de explicar la fidelidad a cada una de las cuatro islas mayores del destino. Por ejemplo, el primer modelo trata de explicar la probabilidad de que un turista sea fiel al destino GC (Fiel=1, no fiel= 0), entendiendo por fiel al destino GC que presente 2 o más visitas a la isla de GC, pudiendo haber visitado otras islas del destino. Los modelos consideran como variables independientes variables sociodemográficas tales como los ingresos, la edad y los estudios del turista. El número de veces que se visitan el resto de islas del destino y el orden en el que se conocen las tres primeras islas visitadas. La tabla 9 explica cómo se han medido cada una de estas variables.

Tabla 9. Variables explicativas incluidas en el análisis

VECTOR	VARIABLE	DEFINICIÓN
Y = NUMBER OF VISITS A DESTINATION H WITHIN THE UMBRELLA BRAND	NUMVISITTF	Variables que explican el número de veces que un turista ha visitado cada una de las distintas islas del destino Islas Canarias
	NUMVISITGC	
	NUMVISITLZ	
	NUMVISITFV	
	NUMVISITLP	
	NUMVISITLG	
	NUMVISITEH	

VECTOR	VARIABLE	DEFINICIÓN
X = CHARACTERISTICS OF TOURIST J	AGE	Edad del individuo
	INCOME	Ingresos anuales en miles de euros
	STUDIES	Nivel de estudios del individuo
ORDER	TF_1	Variables dicotómicas que toman el valor 1 si el individuo ha visitado una isla concreta en un lugar determinado y el valor 0 en otro caso
	TF_2	
	TF_3	
	GC_1	
	GC_2	
	GC_3	
	LZ_1	
	LZ_2	
	LZ_3	
	FV_1	
	FV_2	
	FV_3	
Z=DISTANCE VISIT A DESTINATION K OUTSIDE OF THE UMBRELLA BRAND	DISTANCE_OTHER_DESTINATION	Distancia del último destino visitado con respecto al país de origen del turista

La tabla 10 resume los resultados de la estimación de los cuatro modelos propuestos. Se puede observar como a medida que aumenta la edad de los turistas la probabilidad de que sean fieles a TF, GC y LZ aumenta, como ya demostraron Chen y Gursoy (2001). Esto se explica tanto por la mayor probabilidad de visitas, al haber realizado más vacaciones acumuladas durante su vida, como por la mayor tendencia a la estabilidad en los grupos de mayor edad. Por otra parte, a medida que aumentan los ingresos del turista también aumenta la probabilidad de convertirse en fiel a los destinos TF, GC y LZ. Lo que contradice los resultados de Ozdemir et al. (2012) quienes encontraron que los turistas con mayores ingresos manifiestan una menor intención de volver a visitar un destino. Esto puede explicarse por la mayor probabilidad de realización de viajes totales.

Con respecto a la relación entre el número de veces que se visitan otras islas del destino y el desarrollo de la fidelidad a una isla concreta se puede observar: una relación positiva entre el número de visitas a las islas de GC, LZ, FV, LP y LG y la probabilidad de ser fiel a TF; una relación positiva entre el número de visitas a las islas de TF, FV y LP y la probabilidad de ser fiel GC; una relación positiva entre el número de visitas a las islas de TF, GC, FV y LP y la probabilidad de ser fiel LZ; una relación positiva entre el número de visitas a las islas de LZ y LG y la probabilidad de ser fiel FV; No se observan relaciones negativas entre las visitas a unas islas del archipiélago y la probabilidad de ser fiel a otras islas, por lo que podemos pensar en las diferentes islas como destinos complementarios entre sí y que las visitas a una de ellas lejos de perjudicar al resto les beneficia.

Por otra parte, el orden en el que se visitan las diferentes islas del destino también influye en el desarrollo de la fidelidad a una isla determinada. En el caso de la isla de TF, si esta isla es visitada en primer, segundo o tercer lugar la probabilidad de mostrar visitas repetidas a la isla de TF es mayor que si la isla se hubiera conocido en otro orden. Asimismo, si la isla de GC es conocida en una de las tres primeras visitas tendrá una influencia positiva en el desarrollo de la fidelidad al destino TF.

Si se analiza el desarrollo de la fidelidad a la isla de GC, observamos que la probabilidad de ser fiel a esta isla es mayor cuando las islas visitadas en primer, segundo y tercer lugar son TF o GC. El conocer en segundo lugar las islas de LZ o FV también ejercen una influencia positiva en el desarrollo de la fidelidad a la isla de GC.

En el caso de las visitas repetidas a la isla de LZ, estas tienen una mayor probabilidad de ocurrir cuando esta isla se visita en una de las tres primeras visitas al archipiélago, o cuando la isla se visita en tercer lugar es la isla de GC.

La probabilidad de que un turista desarrolle un comportamiento fiel al destino FV es mayor cuando las islas de TF o GC son conocidas en la tercera visita al destino, cuando LZ es conocida en segundo lugar o cuando FV se encuentra entre los tres primeros destinos visitados.

Si centramos el análisis en el resto de destinos competidores, fuera de la marca paraguas, se puede observar como la distancia del último destino visitado por el turista influye en la fidelidad al destino LZ. Cuanto más lejos esté dicho destino competidor, mayor será la probabilidad de manifestar visitas repetidas a la isla de LZ.

Tabla 10. Modelos Logit Binomial estimados

	Tenerife		Gran Canaria		Lanzarote		Fuerteventura	
	β	ϵ	β	ϵ	β	ϵ	β	ϵ
STUDIES	0,004	0,029	-0,012	0,029	-0,020	0,038	0,045	0,056
INCOME	0,012***	0,004	0,007*	0,004	0,012**	0,005	0,000	0,008
AGE	0,170***	0,059	0,157**	0,061	0,165**	0,080	-0,031	0,115
NUMVISITTF			0,132***	0,045	0,107**	0,049	-0,006	0,056
NUMVISITGC	0,099***	0,036			0,089**	0,045	0,022	0,044
NUMVISITLZ	0,245***	0,085	0,102	0,077			0,406***	0,096
NUMVISITFV	0,242**	0,121	0,099***	0,038	0,081**	0,039		
NUMVISITLP	0,358**	0,170	0,325*	0,166	0,575***	0,199	0,117	0,148
NUMVISITLG	0,616**	0,248	0,271	0,284	-0,012	0,368	-0,808	0,503
NUMVISITEH	-0,043	0,430	0,370	0,458	0,520	0,382	0,994*	0,528
TF_1	4,490***	0,721	0,421	0,619	0,763	0,923	1,040	1,309
TF_2	3,620***	0,571	1,259***	0,484	-0,241	0,684	0,257	0,866
TF_3	2,731***	0,515	0,663*	0,372	0,214	0,409	2,019***	0,613
GC_1	1,315**	0,642	5,194***	0,809	1,395	0,936	1,068	1,334
GC_2	1,062***	0,406	4,704***	0,728	0,771	0,658	0,13	0,834
GC_3	1,281***	0,350	3,498***	0,625	1,065***	0,386	1,832***	0,600
LZ_1	0,590	0,713	0,856	0,678	4,8***	1,013	-0,198	1,380
LZ_2	0,289	0,443	1,193**	0,512	3,746***	0,739	-1,809**	0,889
LZ_3	-0,275	0,272	0,356	0,278	3,475***	0,484	0,685	0,561
FV_1	0,588	0,932	0,201	0,836	1,340	1,042	4,46***	1,361
FV_2	0,506	0,518	1,235**	0,549	1,013	0,699	2,5***	0,808
FV_3	0,540	0,391	0,477	0,358	0,842	0,411**	3,777***	0,554

	Tenerife		Gran Canaria		Lanzarote		Fuerteventura	
	β	ϵ	β	ϵ	β	ϵ	β	ϵ
DISTANCE	0,054	0,088	0,015	0,093	0,197	0,11*	-0,114	0,168
CONSTANTE	-7,182	0,976	-7,269	1,066	-7,666	1,345	-6,212	1,682
-2 Log likelihood								
n	799		799		799		799	

5. CONCLUSIÓN

El mundo ha evolucionado y los gerentes globales se enfrentan a problemas geopolíticos serios. Estos retos en la industria del turismo significan que la arquitectura de marca es un tema que requiere un análisis más detallado. Tradicionalmente, los destinos proponen sus estrategias de marketing sin tener en cuenta a otros destinos con los que competir o cooperar, y no prestan atención a la relación de los turistas con varios destinos al mismo tiempo. Este estudio demuestra que la cooperación entre los destinos turísticos podría ser una estrategia en la que todos los destinos que participan en la relación obtienen beneficios y mejoran su productividad. Entendiendo cuáles son los destinos con los que debe competir o cooperar en el mercado.

Los resultados de este estudio muestran la horizontalidad manifestada por los turistas, compartiendo sus visitas con el destino que nos ocupa y con otros destinos competidores. Los principales destinos competidores de IC revelados por el estudio y con que el destino debe tener en cuenta al diseñar sus estrategias de cooperación y competencia son destinos europeos de corta distancia como Francia, otras regiones de España, Reino Unido, Italia, Alemania. Destinos de larga distancia como América del Norte, Asia y África. Y otros destinos de sol y playa como Grecia, Turquía e Islas Baleares. El destino IC debe ser capaz de aprovechar las marcas fuertes de destinos competidores, cercanas geográficamente al destino IC, y que restan visitas al mismo, para tratar de diferenciar más la marca “Islas Canarias” y aumentar su visibilidad en el mercado. Lo que ayudaría a atraer más turistas en general, o en determinados segmentos específicos, en el largo plazo.

Este estudio, además pone de manifiesto que las islas mayores son las que más visitas reciben, esto ligado a los patrones de comportamiento observados en la visita de los turistas al destino IC, revela que una promoción conjunta y horizontal del destino es necesaria con el objetivo de atraer más visitantes a las islas menores y mejorar así los niveles de fidelidad horizontal de los turistas.

Los resultados del análisis logit binomial revelan fuertes relaciones entre la visita y la probabilidad de ser fiel entre las islas de La Gomera y Tenerife, así como entre Lanzarote y Fuerteventura. Además de la esperada relación inversa entre las islas de Gran Canaria y Tenerife. Por consiguiente, se sugiere desarrollar un programa de fidelización que potencie las visitas cruzadas entre aquellas islas con mayor índice de fidelidad horizontal identificada.

Para entender mejor la relación entre los destinos, la distancia geográfica se debe considerar, qué tan lejos o cerca estén. La conectividad también es crucial, teniendo en cuenta todos los diferentes medios de transporte y su tiempo, costo y comodidad. Por otra parte, existe la necesidad de hacer cumplir la diferenciación con los competidores, pero la agrupación de su oferta en conjunto cuando sea necesario.

Los resultados de este estudio contribuyen de manera significativa a la literatura de marketing de destinos, especialmente a la literatura de branding de destinos con especial énfasis en el diseño de la arquitectura de marca y su influencia en el desarrollo de la fidelidad hacia los destinos, dada la falta de investigación en este contexto. Además, estos resultados son de utilidad para continuar trabajando en el análisis de la arquitectura de marca conjunta entre destinos complementarios, no cercanos geográficamente, pero vinculados en torno a la fidelidad experiencial del turista.

Finalmente, futuros trabajos deberían considerar y tratar de replicar el estudio analizando en profundidad distintos segmentos del mercado, atendiendo a variables geográficas y sociodemográficas. Además, deberían considerarse las diferencias entre el comportamiento fiel hacia la marca paraguas y la fidelidad actitudinal hacia la misma.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brandenburger, A. M., & Stuart, H. W. (1996). Value-based business strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5(1), 5-24.
- Bruwer, J., & Thach, L. (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 221-237.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Datzira-Masip, J., & Poluzzi, A. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 48-58.
- 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.
- Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(4), 402-419.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *MIT Sloan Management Review*, 38(4), 71.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 339-351.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach* Channel View Publications.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 10-26.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66-94.
- Hahm, S., & Khan, M. A. (2001). Co-branding strategy in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(1-2), 45-61.

- Hong, S. K., Lee, S. W., Lee, S., & Jang, H. (2009). Selecting revisited destinations. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 268-294.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 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.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kylanen, M., & Mariani, M. M. (2012). Unpacking the temporal dimension of coopetition in tourism destinations: evidence from Finnish and Italian theme parks. *Anatolia*, 23(1), 61-74.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: How the leaders do it. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 64-77.
- Lee, S., Kim, W. G., & Kim, H. J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 245-261.
- Mariani, M. M., & Baggio, R. (2012). Special issue: Managing tourism in a changing world: Issues and cases. *Anatolia*, 23(1), 1-3.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 269-272.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *Journal of Business*, 31-50.
- Nina M. Iversen, Leif E. Hem, (2008) "Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 5/6, pp.603 - 626
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). Measuring multi-brand loyalty. *NA-Advances in Consumer Research Volume 01*,
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33 (4), 453-466.
- Passingham, J. (1998). Grocery retailing and the loyalty card. *International Journal of Market Research*, 40(1), 55.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- Petrick, J. F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472-475.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- R. Harish, (2010),"Brand architecture in tourism branding: the way forward for India", *Journal of Indian business research*, 2 (3), 153-165.

- Schuiling, I., & Kapferer, J. (2004). Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- 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.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Taplin, R. H. (2013). The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 36, 238-246.
- UNWTO (2015). Tourism Highlights.
<http://www.eunwto.org.bibproxy.ulpgc.es/doi/book/10.18111/9789284416899>
- Villas-Boas, J. M. (2004). Consumer learning, brand loyalty, and competition. *Marketing Science*, 23(1), 134-145.
- Wang, J. (2008). The power and limits of branding in national image communication in global society. *Journal of International Communication*, 14(2), 9-24.
- Wang, Y., & Krakover, S. (2008). Destination marketing: Competition, cooperation or coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126-141.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Information sources for visitors' first awareness of a low profile attraction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 1-12.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private south carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The Rand Journal of Economics*, 19 (3), 458-466.
- Yim, C. K., & Kannan, P. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92.
- Young, J. A., Hoggatt, C. D., & Paswan, A. K. (2001). Food service franchisors and their co-branding methods. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 218-227.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS APLICACIONES MÓVILES DE DESTINOS ENOTURÍSTICOS ESPAÑOLES

Jakson Renner Rodrigues Soares¹; Larissa Paola Macedo Castro Gabriel²; María Dolores Sánchez Fernández³

Resumen

El enoturismo es un segmento que en los últimos años viene ganando destaque en España. Como todo, los destinos necesitan de herramientas de promoción capaces de crear ventajas frente a destinos competidores. Y las nuevas tecnologías deben ser usadas por los promotores turísticos para dar servicio al turista. Ese artículo tiene como objetivo analizar los aplicativos móviles enoturísticos disponibles en España. Para eso, fue realizado un estudio comparativo cualitativo con las aplicaciones móviles de las 23 rutas de los vinos de España. El objetivo fue identificar las características más destacables que ellas ofrecen a sus potenciales visitantes. Cabe subrayar que hemos encontrado que ellas trabajan cuestiones de la imagen del destino enoturístico, enfocando aspectos tanto afectivos como cognitivos de las rutas. Además, guardan ciertas similitudes en su estrategia de comunicación. Con este artículo, esperamos ofrecer a los estudios relacionados con la comercialización y las nuevas tecnologías variables capaces de mejorar la competitividad a través de las aplicaciones para móviles.

Palabras Claves: Enoturismo, Comunicación, Aplicaciones turísticas, Aplicativo móvil, Ruta de los vinos de España, Mobile commerce.

COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN THE MOBILE APPLICATIONS OF WINE TOURISM DESTINATIONS IN SPAIN

Abstract

Wine tourism is a segment which recently has gained prominence in Spain. Since the destinations need promotional tools able to create advantages over its competitors, and new technologies should be used by tourism promoters offers services to the tourist, this article aims to analyze the mobile applications for wine tourism available in Spain. In order to achieve this goal, it was made a qualitative comparative study between mobile applications of the 23 wine routes of Spain. The aim was to identify the most important features they offer to potential visitors. It should be emphasized that it has found that the applications treat issues related to destination image, focusing on both affective and cognitive aspects of the wine routes. Furthermore, it was found some similarities in their communication strategies. We hope with this paper providing the studies related to marketing and new technologies with variables able to improve the competitiveness through mobile applications.

Keywords: Wine Tourism, Communication, Tourism APPs, Mobile Application, Wine Route in Spain, Mobile Commerce.

¹ Universidade da Coruña, jakson.soares@udc.gal (Doctor en Turismo. Profesor e Investigador de la Universidade da Coruña en los cursos de Turismo y Ciencias Empresariales. A Coruña, España)

² Universidade da Coruña, larissa.gabriel@udc.es (Doctora en Turismo. Ligada al Master en Dirección y Planificación de Turismo de la Universidade da Coruña. A Coruña, España)

³ Universidade da Coruña, msanchezf@udc.es (Doctora en Responsabilidad Social. Profesora e Investigadora de la Universidade da Coruña. A Coruña, España)

1. INTRODUCCIÓN

Según Segittur (2016) el uso de las aplicaciones turísticas ayuda en la preparación del viaje y en la interacción e integración del turista en el destino. De acuerdo con Thiktur (2016) la evolución de los dispositivos móviles ha posibilitado que los smartphones o teléfonos inteligentes, sean capaces de ofrecer una experiencia de uso satisfactoria que incluye conectividad, potencia de cálculo, posicionamiento, y generación de contenidos multimedia de calidad aceptable. Unida a esta información, Rivero (2015) afirma que España es el país líder en el mercado de los teléfonos móviles. El número de usuarios está en alza y con el también crece el m-commerce. Es decir, es propicio el momento para la innovación en el uso de estos dispositivos para el uso en la comunicación turística.

En el informe sobre el uso del móvil en España realizado por Ditrendia, encontramos que la forma favorita para el conectarse es a través de aplicaciones. Además, en este mismo informe identificamos que a cada mes son lanzadas cerca de 40.000 nuevas APP's en las tiendas de Google Play Store o Apple Store. Es decir, estamos cada vez más conectados, lo que también derivó en un turista digital.

El turismo es una actividad económica con un importante impacto en la balanza comercial española. Y las empresas de transportes, de alojamientos o de restauración, además la de servicios o los propios destinos turísticos, han percibido esa situación y pasaron a invertir en el uso aplicaciones móviles para ofrecer una mejor experiencia a sus potenciales turistas. Según Segittur (2016, p. 2) el turista actual, hiperconectado y multicanal, está “acostumbrado a usar sus dispositivos móviles y aplicaciones en su lugar de residencia para interactuar con el entorno y hacer su vida más cómoda, necesita disponer de conectividad y servicios móviles a lo largo de las distintas etapas del viaje (antes, durante y después)”.

Con todo, esa investigación cualitativa de carácter comparativo exploratorio tiene como objetivo identificar las características más destacables de las APP's relacionadas con el enoturismo en España. Para eso, fueron analizadas las aplicaciones móviles de las Rutas de los Vinos de España. Con este trabajo no se buscó identificar la APP que mejor se destaca en innovación o desempeño, el objetivo es más bien hallar las mejores características que cada una de ellas ofrece al usuario. De esta manera, todos los aplicativos fueron analizados segundo las cuatro categorías adaptadas a partir de los estudios de Díaz-Luque y Corrêa (2012): contenido informativo, m-Commerce, interactividad y versiones multilingües. De esta manera, con los resultados encontrados esperamos poder colaborar en la planificación de futuras aplicaciones enoturísticas, además de ofrecer indicadores para organizaciones del sector turístico.

2. EL ENOTURISMO

El enoturismo caracteriza la oferta turística de una región vinícola a partir de sus tradiciones, de su patrimonio cultural, y de la identidad de la comunidad local (Commisso, 2012). El genera valor para el lugar, atrae turistas que quieren descubrir el origen del producto, conocer los sitios y el método de producción. Asimismo, el pone el territorio en evidencia, amplía los factores motivacionales y los beneficios de la visita, además de permitir que la comunidad no abandone sus costumbres y tradiciones, manteniendo viva su identidad (Díaz Armas, 2008). Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012) consideran el vino como un factor de atracción tanto para destinos maduros como para emergentes. Eso debido a la necesidad de diversificar la oferta y para ganar en posicionamiento estratégico en mercado competitivo. De ahí que Getz (2000) define enoturismo como un viaje que tiene como atractivo las bodegas y el paisaje vinícola, es un segmento visto como una oportunidad para la venta directa y estratégica para el marketing de la industria del vino y que según la ACEVIN (2015) es un merca do en ascensión.

España es un país productor de vino tradicional y un destino turístico maduro. Y en él, a partir de los años 70 se empezaron a diseñar las primeras rutas enoturísticas. El turismo del vino en España se organiza a través del Club de Producto Rutas del Vino de España, que está dirigido por la Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin). Esta asociación está conformada por un grupo de ciudades que unen sus esfuerzos para trabajar el territorio buscando planificación urbanística, cultura y turismo vitivinícola, patrimonio industrial, creación de instrumentos de promoción local y de diversificación de la actividad económica.

Charters y Menival (2011) alertan que los pequeños productores deben involucrarse también el enoturismo, eso porque el destino necesita de una estrategia global de marketing, dado que el segmento está conformado por además, hoteles o restaurantes, entre otros. Y para Paolini (2000), la promoción y comunicación tratan tanto de producto como del territorio.

3. LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS APP'S

Según Ahmed (1996), la promoción turística debe desempeñar un importante papel en la creación de una ventaja competitiva. Asimismo, Azevedo, Magalhães & Pereira (2010) afirman que el destino se debe promover para lograr ser más competitivo. Y en esta misma línea, Gaspar et al. (2013) proponen la utilización de herramientas de tecnologías de información para atender a las necesidades de los clientes y lograr así más competitividad frente a la competencia.

De acuerdo con Kosaka (2009), en los últimos años internet se viene consolidando como un importante canal de distribución de información. Además, aún más recientemente, sus usuarios tienen la capacidad tanto de producir como de al mismo tiempo consumir información, lo que Borja y Gomis (2009) denominan de *prosumidor*.

En un estudio reciente sobre la competitividad de la Ruta de los Vinos Rías Baixas, Soares y Gabriel (2016) identificaron la utilización de varios tipos de canales de comunicación entre los potenciales enoturistas y las administraciones de las rutas. Además de la comunicación offline, mantienen líneas de comunicación abiertas a través de las redes sociales, llegando a poseer aplicativo para *smartphones* que sirve de guía para el turista preparar el viaje o para acompañarlo durante su visita.

Según Prestipino (2006), el uso de aplicativos móviles facilita la obtención y el uso de la información por parte del usuario. Si consideramos que el turista actual está cada vez más conectado a *smartphones* o *tablets*, por ejemplo, pues es verdad que la comunicación entre el destino y el potencial turista puede ser más directa.

A principios del siglo XXI, Lyytinen (2001) hacía referencia a la posibilidad de realización de transacciones electrónicas en cualquier lugar u hora, es decir, el comercio electrónico móvil. En este sentido, Anetcom (2010) indica que marketing móvil es el conjunto de acciones de marketing y comunicación que utilizan dispositivos móviles para desarrollar su estrategia e su implementación. Y por otro lado, algunos autores afirman que el *m-commerce* está relacionado con la distribución, es decir, compra de productos y servicios a través de los dispositivos móviles (Sánchez Jimenez, 2015; Romero-Rodríguez, Torres Toukoudidis y Aguaded, 2016).

Asimismo, según Martín-Sánchez y López-Berzosa (2012), los usuarios demandan servicios basados en la geolocalización. Es decir, la empresa turística tiene la posibilidad de posicionarse en el mapa y atraer para sí el flujo de la información. Finalmente, en un reciente trabajo acerca del uso de las APP en la toma de decisiones de los turistas, Romero-Rodríguez, Torres Toukoudidis y Aguaded (2016) encontraron que la mayoría de sus encuestados basan sus decisiones exclusivamente en esta fuente de información. Por lo tanto,

4. METODOLOGÍA Y NARRATIVA DEL ANÁLISIS COMPARATIVO

Esta investigación de carácter cualitativo exploratorio se realizó en distintas etapas. Por si tratar de un estudio exploratorio, en él se busca ofrecer una visión general acerca del uso de los aplicativos móviles en enoturismo e incitar el diálogo acerca de las nuevas formas de distribución de la información turística. En primer lugar, antes de la búsqueda de la información de cada ruta enoturística, se realizó la revisión bibliográfica presentada en los apartados anteriores y se definieron los criterios de análisis de las aplicaciones.

El aplicativo fue analizado segundo las cuatro categorías adaptadas por Brilhante y Corrêa (2015) a partir de los estudios de Díaz-Luque y Corrêa (2012): contenido informativo, *m-commerce*, interactividad y versiones multilingües.

Tabla 1: Parámetros de análisis de aplicaciones móviles

Contenido informativo	Es la información presente en los aplicativos y puede ser medida a través de algunos indicadores: como llegar al destino; medios de transporte en el destino, atractivos, agenda de eventos, empresas turísticas e información de utilidad pública.
<i>m-Commerce</i>	Corresponde a las facilidades disponibles en el aplicativo que ayudan al usuario planificar el viaje con la posibilidad de hacer reservas on-line con los proveedores locales, a través de sistemas integrados a la APP.
Interactividad	Son los canales de comunicación para los usuarios disponibles en la APP: teléfono, <i>e-mail</i> , redes sociales, <i>websites</i> para compartir la información o <i>blogs</i> . Se trata de la manera de interactuar y evaluar los servicios ofertados por la APP.
Versiones multilingües	La información ofrecida en diferentes idiomas indica el público objetivo de la APP, esta facilidad ayuda a identificar si la estrategia adoptada a la nacionalidad de los públicos objetivos está acertada.

Fuente: elaboración propia con base en Brilhante y Corrêa (2015)

Finalmente, después de ésta presentación, se efectuó la colecta de datos, tal cual les presentamos a seguir.

4.1 Colecta de los datos

La primera parte de búsqueda de datos se realizó en las páginas webs de las 23 rutas. Concretamente, fueron consultadas todas ellas, una a una, buscando identificar como se llamaba el aplicativo para móviles que la ruta posee. Encontramos que sólo 5 de las 23 rutas enoturísticas estudiadas tienen disponible en su página web información sobre su APP que pueden ser descargadas las tiendas virtuales de Android y iOS. Estas rutas son: Garnacha, Ribera del Duero, Penedés, Lleida y Jumilla.

El segundo paso dado fue entrar directamente en las tiendas virtuales de Android y iOS, para identificar si alguna ruta tenía una APP, aunque no hiciesen la debida retroalimentación de la información en sus páginas webs. Fueron identificadas otras cuatro rutas más que tienen APP para mejorar la comunicación entre el destino y sus potenciales visitantes. Son ellas: Rías Baixas, Alicante, Bierzo y Ribera del Guadiana.

A partir de ese momento pasamos a analizar estas herramientas buscando resaltar las características de esa nueva forma de distribución de la información. Tal cual Brilhante y Corrêa (2015), se consideraron los elementos presentes en todo el proceso del viaje, es decir, antes, durante y después de la realización de la experiencia. Además, los aplicativos fueron analizados segundo las cuatro categorías adaptadas por las autoras a partir de los estudios de Díaz-Luque y Corrêa (2012): contenido informativo, m-Commerce, interactividad y versiones multilingües. Los resultados serán presentados en el próximo apartado.

4.2 Presentación de las APP's estudiadas y análisis comparativo

Las aplicaciones aquí analizadas fueron todas desarrolladas para servir de guías móviles enoturísticas de las rutas de los vinos de España. Como encontramos en la descripción de la GarnachAPP (2015), en la tienda de Android, con ella se pueden conocer de un vistazo todos los establecimientos de la ruta enoturística. Ya la Guía de Aranda y la Ribera nos indica el ámbito geográfico por donde se desarrolla la ruta y “toda la información turística y de interés para el visitante de Aranda de Duero y la Ribera del Duero Burgalesa a lo largo de una serie de capítulos repletos de imágenes y gráficos” (Imart, 2014). De la misma manera que las APP's anteriores, la enoPenedès coloca a disposición del enoturista información de los establecimientos, itinerarios y recursos para facilitar la experiencia.

La experiencia que estas rutas quieren destacar en sus aplicativos móviles relaciona el enogastronomía con el turismo y el patrimonio. Como es el caso de la Ruta del Vino de Alicante, quién destaca la fusión de la gastronomía y del vino “como motivo más que suficiente para visitar el interior alicantino y organizar tu escapada” (Ideade, 2016). En una guía como esas, se puede encontrar información meteorológica, como la que ofrece la Ruta Vino Jumilla (Visual, 2014). La APP Ribera del Guadiana ya deja claro que la experiencia debe ser personalizada ya en su descripción, cuando dice “descubre y conoce todos los lugares con encanto que esta región te ofrece y organiza tu ruta a tu gusto” (Badajoz, 2015). Además, una información común a casi todas las rutas es destacada por la APP León Turismo Enológico en su descripción. Ella indica el uso de la geolocalización para todos los puntos de la ruta de manera a facilitar el desplazamiento en el territorio (ATMovilidad, 2015). Finalmente, en cuanto la APP Ruta del Vi Lleida no destaca nada en su descripción en las tiendas virtuales (Internetwebsiteservices, 2014), el aplicativo Ruta Rías, de la Ruta de las Rías Baixas destaca que se podrá encontrar información de la agenda, facilidades en realidad aumentada o geolocalización, rutas y atractivos (Contact, 2013).

Tabla 2: Las nueve rutas y sus aplicaciones móviles

Ruta	Aplicación móvil	Instalaciones	Opiniones
Garnacha	GarnachaAPP	100-500	4,8 de 5
Ribera del Duero	Guía de Aranda y la Ribera	100-500	4,7 de 10
Penedès	enoPenedès	1000-5000	4,2 de 28
Lleida	Ruta del Vi Lleida	100-500	-
Jumilla	Ruta Vino Jumilla	500-1000	4,8 de 49
Rías Baixas	Ruta Rías	1000-5000	3,8 de 13
Alicante	Ruta del Vino de Alicante	100-500	4,8 de 17
Bierzo	León Turismo Enológico	100-500	5 de 5
Ribera del Guadiana	Ribera del Guadiana	50-100	5 de 2

Fuente: elaboración propia

Todas las APPs fueron descargadas en un teléfono móvil con el sistema Android Versión 6.0 y posteriormente analizadas una a una. La guía enoturística española en formato móvil más antigua, o la primera que decidió por innovar con este tipo de herramienta, es la APP de la Ruta Rías Baixas, creada en septiembre de 2013. Por otro lado, las que están más actualizadas son las Ruta del Vino Alicante y Ruta Camins del Penedès, ambas en junio de 2016. Como se puede verificar en la Tabla 1, En cuanto a la cantidad de descargas, es decir, cantidad de instalaciones en aparatos móviles, la APP de la Ruta Rías Baixas y la de la Ruta del Penedès son las más usadas, entre 1000 y 5000 instalaciones. Y la menos comprada buscada fue la APP Ribera del Guadiana, quien desde enero de 2015 fue instalada entre 50 y 100 veces, según las métricas de Google Play, la tienda online de Android.

Conocidas las APPs, pasaremos ahora a detallar los análisis realizados y presentar los resultados encontrados. Cabe destacar que la naturaleza dese estudio es explorar a las aplicaciones enoturísticas de las rutas de los vinos de España. Con buscamos identificar variables que puedan ayudar a los planificadores a la hora de diseñaren su estrategia en *m-turismo*. Con todo, este trabajo no busca identificar quien más se destaca en innovación o desempeño, pero si hallar las mejores características de cada una de ellas.

4.2.1 Análisis del contenido informativo

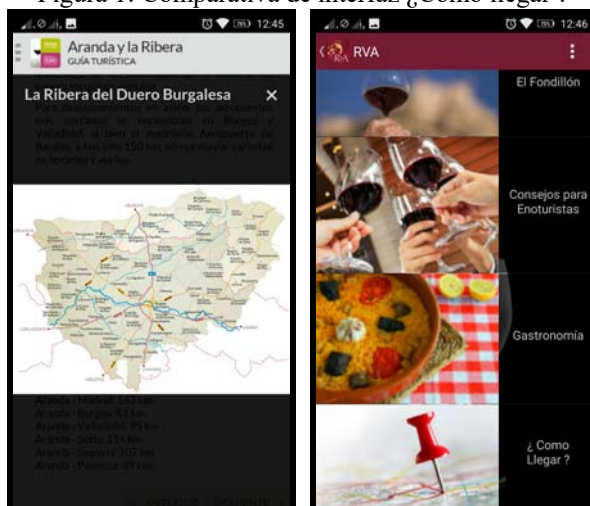
Cuando tratamos de la categoría de análisis del contenido informativo estamos considerando la información contenida en los aplicativos a través de los siguientes indicadores: como llegar al destino; transporte en el destino, atractivos, agenda de eventos, empresas turísticas e información de utilidad pública (Brillante y Corrêa, 2015). Es decir, concretamente estamos analizando la masa crítica del destino presentada en el aplicativo. Entendemos por masa crítica el conjunto de factores básicos para que el desarrollo del turismo, son las potencialidades que abarcan los recursos turísticos (Toledo, Valdez y Polero, 2002). En enoturismo la masa crítica viene siendo el patrimonio histórico cultural relacionado con el vino, las fiestas enogastronómicas, las empresas relacionadas con el producto

enoturísticos o los parques naturales, por ejemplo (Soares y Gabriel, 2016). En este sentido, siguen los detalles del análisis.

Como llegar y locomoción en el destino

En esta primera categoría hemos verificado que, de todas las app's enoturísticas evaluadas, solo la Ruta del Vino de Alicante y la Guía de Aranda y la Ribera (App de la Ruta del Vino Ribera del Duero) se prestaron a desarrollar un apartado de ¿Como llegar? Concretamente, la APP Ruta del Vino de Alicante ofrece, en un apartado destacado, información a sus potenciales turistas sobre los medios de transporte para acceder al territorio. Ya la Guía de Aranda y la Ribera ofrece ese recurso dentro de una sección de su aplicativo (Espacio, Tiempo y Forma), como se ve en la figura que sigue.

Figura 1: Comparativa de interfaz ¿Como llegar ?



Fuente: elaboración propia

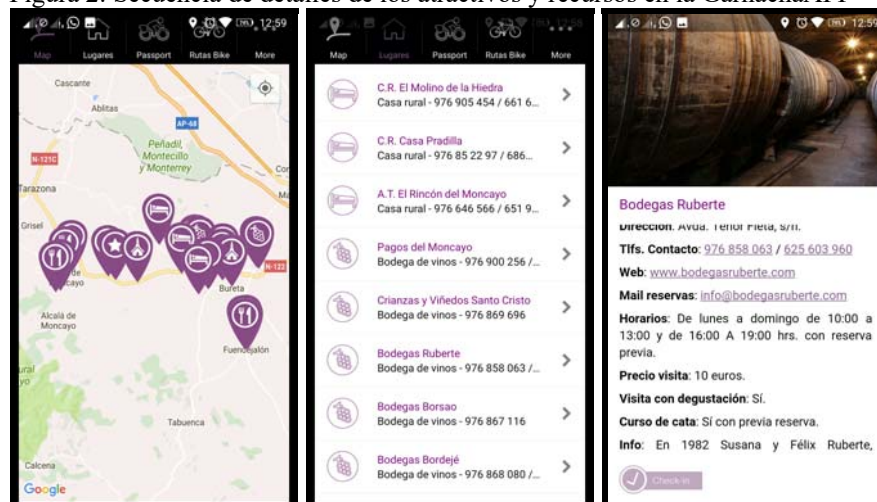
Este medio no está muy claro e incluso es difícil de encontrar, dado que la usabilidad no es muy alta. Es decir, el usuario tiene que abrir varias secciones para llegar a encontrar ese apartado, luego, no es muy intuitiva.

Las dos rutas ofrecen indicaciones para llegar a la región por carretera, tren o avión. Eso sí, diferentemente de APP's de guías de viaje tradicionales (Brilhante y Corrêa, 2015), éstas ofrecen links, direcciones o teléfonos para contacto de las empresas de transporte. Cabe destacar que, aunque la información es muy detallada, las rutas hacen hincapié en los aspectos de acceso en transporte propio. Esa es una información muy útil, dado que el enoturista, mayormente, realiza su visita a los destinos que apostan por esa modalidad turística en coche privado.

En cuanto a la presentación de posibilidad de locomoción en el destino, todas las rutas con excepción de la Guía de Aranda y la Ribera presentan varias maneras para que el enoturista visite la región. Empezando por el caso de la ruta supra citada, el usuario de ésta APP encontrará información de que hacer en el destino, pero la misma se presenta de forma estática. Es decir, el puede encontrar un mapa de la localización, pero posibilidad de interactuar con la información. Especialmente, ésta APP no ofrece servicios de geolocalización para facilitar la locomoción por el destino. Por otro lado, la APP Camins del Penedès detalla muchas formas de locomoción por su región. En ella se puede encontrar mapas del destino, además de rutas en coche, bicicleta o coches. Éste aplicativo trae integrado un mapa interactivo donde el enoturista puede montar su itinerario, indicando donde está y para donde quiere ir.

Ya relacionado con los **atractivos y recursos enoturísticos**, tales como bodegas, museos o tiendas de vino, hemos identificado que todas las rutas ofrecen información, algunas más detalladas que otras, a ese respecto. Cabe resaltar que la GarnachAPP destaca en este apartado debido a que ofrece una ficha muy detallada de cada recurso, como se verifica en la Figura 2. En ella se puede encontrar la dirección, los teléfonos y correos para contactos, los links de sus páginas webs, sus fechas de apertura, es decir, una amalgama de información que facilita la vida del usuario. No solo eso, es común encontrar la posibilidad de geolocalizar el atractivo y montar una ruta con el GPS del aparato donde esté instalada la APP.

Figura 2: Secuencia de detalles de los atractivos y recursos en la GarnachaAPP

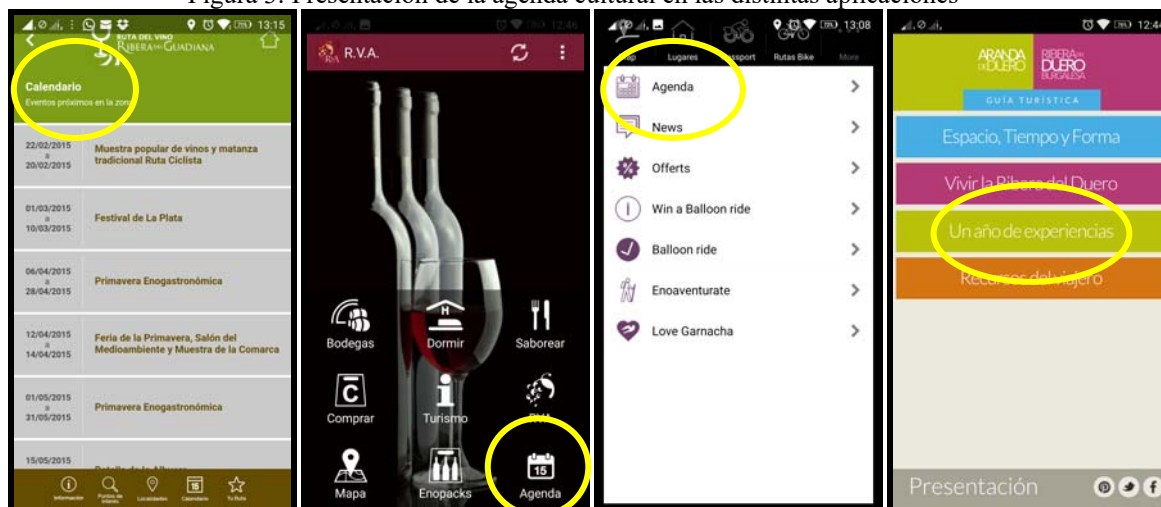


Fuente: elaboración propia

Finalmente, cuando verificamos como se presentan los atractivos más generales del destino, el patrimonio del lugar, la existencia de rutas predefinidas, información sobre ferias gastronómicas o actividades extras para el visitante, identificamos que las APP's Ruta del Vi Lleida (Lleida), Ruta del Vino Jumilla (Jumilla) y León Turismo Enológico (Bierzo) son las que menos información ofrecen a este respecto. Es decir, estas rutas obvian la oferta complementaria del destino, haciendo hincapié en los atractivos relacionados directamente con el enoturismo. Lo más destacable es que ellas no consideran aspectos de categorización en turismo, que viene a ser una variable importante en el comportamiento del consumidor, dado que el uso de esta técnica (diseñar rutas predefinidas o facilitar la categorización en segmentos de turistas) influencia su comportamiento debido a que facilita la elección (Isaac y Schindler, 2014).

Por último, la información sobre la **agenda cultural**, fiestas y eventos, no está siempre presente en estas guías. Las APP's Ruta Rías (Rías Baixas), Camins del Penedès y León Turismo Enológico no hacen referencia a este tipo de reclamo turístico. La APP Ruta Vino Jumilla tiene un apartado, con muy poca oferta, dedicado a eventos y festivales. La APP Ruta del Vi Lleida ofrece esta información dentro de la sección inicial, junto de cualquier otro tipo de noticias. Y por la contra, las otras cuatro aplicaciones sí que detallan el calendario de eventos, generales y enoturísticos, que pueden aumentar la intención de visita por parte del potencial enoturista. Se puede apreciar en la figura a seguir como se presentan las agendas en las cuatro aplicaciones.

Figura 3: Presentación de la agenda cultural en las distintas aplicaciones



Fuente: elaboración propia

Empresas de turismo

De los nueve aplicativos analizados, hemos identificado que algunas rutas ofrecen la información de manera más pormenorizada que otras. Es decir, no todos los aplicativos consideran la usabilidad que se espera de los aplicativos móviles. En este sentido, la usabilidad está relacionada con la facilidad de conseguirse la información a través de internet (Torres, 2011), en concreto, se centra en la calidad del uso que el usuario puede dar a una herramienta móvil. Sería un concepto relacionado con la propuesta de Davis (1989), quien afirma que la tecnología será más fácilmente adoptada cuanto más fácil sea su utilización y más útil sea percibida. De esta manera, no todos los aplicativos son muy usables. Aunque todos presentan la posibilidad de clicar en el mapa sobre el icono relacionado con una empresa (alojamiento, restauración, servicios, intermediación), puede que de esta forma el usuario no obtenga la información que busca de determinadas empresas.

Es decir, cuando solo hay la posibilidad de identificar la empresa en la cartografía, el usuario tendría que pulsar de uno en uno cada icono del mapa hasta encontrar la empresa que más le pueda interesar. De la otra manera, cuando existe un desplegable, o listado, de empresas de restauración, de alojamiento, de agencias de viajes, de empresas de información turística, la información se consigue con mayor facilidad.

Otra manera que se identifica de presentación de las empresas turísticas de la zona es con un apartado con todas las empresas que participan de la ruta. Aunque la presentación no sigue siendo muy clara, con ella el enoturista puede ir directamente a dicho apartado y buscar la empresa que necesite a partir de todas que se presentan allí. Similar pero más ordenada, la APP de la Ruta del Bierzo ofrece la posibilidad de localizarse los recursos del viajero, que son justamente las empresas turísticas presentes en el lugar.

Finalmente, hemos identificado que algunas de las rutas, como pueden ser las rutas del Guadiana o Lleida, separan directamente las empresas de alojamiento o restauración del resto de las empresas. Pero, en cuanto a esta categoría, la APP de la Ruta Rías Baixas (Figura 4) es la que ofrece una mejor interface para el usuario. Eso porque los datos están organizados en secciones específicas similares a las guías impresas (Salgueiro, 2002) que facilitan la comprensión.

Figura 4: Detalles de informaciones de las empresas enoturísticas en Rías Baixas



Fuente: elaboración propia

En ésta APP, la información es más detallada y visual, ya en su primera pantalla se pueden identificar los iconos de todas las modalidades empresas del destino. El turista en una única pantalla puede observar el listado de restaurantes (alojamientos, museos, agencias de viajes u otras) o el mapa geolocalizado de dichas empresas. Además, con clicar en la empresa, se abre un desplegable con una ficha técnica detallada del emprendimiento. En dicha ficha, tanto se pueden ver los datos de contacto, como las facilidades del negocio, los horarios de apertura o la descripción del mismo.

Información de utilidad pública

Esa categoría trata de la información ofrecida por el aplicativo en cuanto a aspectos relacionados con seguridad, urgencias en destino y accesibilidad (Días Luque y Corrêa, 2012). En este sentido, ninguna de las rutas ha considerado estas informaciones en el diseño de su APP. En cuanto a seguridad, España es un país seguro y, puede que por eso, dicha información fue obviada por sus desarrolladores. Por otro lado, es verdad que como guías de enoturismo, las APP's podrían ofrecer información a cerca de la documentación necesaria para el viaje, contactos con embajadas o consulados, horarios comerciales en el destino (Brilhante y Corrêa, 2015). Por otro lado, en cuanto a la accesibilidad, aunque tampoco fue tratada de manera muy detallada, solo la APP enoPenedés consideró informar las limitaciones en sus rutas. No es que indique si el destino es accesible o no, y que condiciones especiales tienen sus atractivos. Esta APP lo que hace es informar las distancias, los grados de dificultad y los itinerarios recomendados para cada itinerario predefinido que ofrece el destino. Finalmente, en cuanto a las informaciones sobre cómo proceder en casos de urgencias, lo más próximo que se acerca la información es en el aplicativo de la Ruta de la Ribera del Duero. En su se ofrecen los teléfonos de interés, los cuales son números para emergencias, policía, bomberos de entre otros. Sucintamente, ya se hablará más adelante cuando se trate de las versiones multilingües, pero ya adelantamos en este apartado que se entiende que las APP's analizadas en este trabajo tienen como público objetivo el turista doméstico. Y de ahí conjeturamos que esta información no fue considerada para su diseño.

4.2.2 m-Commerce

Los resultados de la comparativa en cuanto a aspectos de *m-Commerce*, identificamos que todos los aplicativos ofrecen información y formas de contacto de las empresas de la ruta: alojamiento, restaurantes, bodegas, tiendas de vinos etc. La APP Ribera del Guadiana presenta la información de los socios de la ruta (número de contacto o página web), pero no un link que lleve directamente a la página de la empresa. Ya las otras aplicaciones enoturísticas analizadas, además de también presentaren los datos de contacto y web, ofrecen la posibilidad de desviar el enoturista a la página de los socios de la ruta. Cabe destacar la interfaz de los aplicativos de dos rutas, la ruta de Lleida e la ruta de la Garnacha. En la tabla a seguir se puede ver un resumen de las facilidades encontradas en las aplicaciones móviles estudiadas relacionadas con el *m-Commerce*.

Tabla 3: Facilidades en m-Commerce

Facilidades de <i>m-Commerce</i> encontradas en las aplicaciones	Contactos a través de links directos
	Teléfonos de conectados a través de la APP
	Desvío hacia la página del socio de la ruta
	Geolocalización para acercar el turista al establecimiento

Fuente: elaboración propia

La primera, la APP Ruta del Vi Lleida entrega una facilidad que es un geolocalizador que indica lo que se puede hacer cerca de un determinado punto. Es decir, con esa herramienta, el enoturista puede decidir *in loco* el restaurante más cerca de la bodega que está visitando, por ejemplo. Eso si es una característica apreciada en el *m-commerce*. Y en esta misma dirección de facilitar la comercialización a través del aplicativo, la GarnachaAPP posibilita al enoturista reservar algunos servicios a través del aplicativo. En este sentido, este aplicativo funciona como un intermediario entre el proveedor y el consumidor final.

4.2.3 Interactividad

Guiándose por los pasos de Brilhante y Corrêa (2015) fue analizado el potencial de interactividad de los aplicativos observando: los canales de comunicación disponibles para los enoturistas, teléfono, *e-mail*, redes sociales, *websites* para compartir la información o *blogs*. Además, hemos identificado la posibilidad de evaluarse a los socios de las rutas, al igual que en algún aplicativo se encuentra la disponibilidad de realizar una búsqueda directa por un término que se quiera, como bien se puede ver en la tabla siguiente.

Tabla 4: Variables de interactividad

Facilidades de interactividad encontradas en las aplicaciones	Evaluar los servicios del socio de la ruta
	Posibilidad de compartir en información en redes sociales
	Crear su propia ruta a seguir
	Realidad aumentada a través de QR
	Realizar búsqueda por palabras claves
	Mapas interactivos
	Audioguía

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los números de teléfono, los aplicativos enoturísticos españoles ofrecen la posibilidad de que se realice la llamada directamente clicando en el número, sin la necesidad de salir de la pantalla del aplicativo. Según Brilhante y Corrêa (2015), eso mejora la practicidad en el viaje.

Otro aspecto identificado fue la posibilidad de compartir la información de los socios y de los atractivos de las rutas a través de las redes sociales. Las APPs enoPenedès, Ribera del Guadiana y Ruta del vino de Alicante ofrecen la posibilidad de que el viajero pueda compartir la información en redes sociales muy variadas. Soares (2015) afirma que el turista puede mejorar la imagen en internet de un destino a partir de su interacción con los atractivos del destino. Cuanto más comparta, más impacto tendrá como fuente de información para otros potenciales turistas.

En la teoría de las fuentes de información en turismo, Gartner (1993) afirma que la credibilidad de las fuentes inducidas, o las que el destino tiene control sobre ellas, puede ser a veces cuestionada. Por otro lado, considerando lo dicho por Beerli y Martín (2004), la credibilidad de la información que las rutas ofrecen a cerca de sus socios se puede mejorar utilizando personajes imparciales para el negocio. Concretamente, las críticas y valoraciones de otros usuarios son lo más imparcial que se puede llegar. Por lo tanto, las APPs tendrían que considerar una herramienta de evaluación por parte de los enoturistas. No obstante, solo la APP León Turismo Enológico ofrece permite a sus usuarios evaluar los socios de la ruta.

En cuanto al itinerario durante el viaje, la gran mayoría de las rutas lleva incorporado la herramienta de maps cuando encienden el GPS. Pero la APP de la Ruta Ribera del Guadiana ofrece una facilidad aún más interactiva. Permite que el enoturista trace una ruta para seguir durante el viaje y se la guarde en la memoria del aplicativo. Con esa posibilidad, el usuario puede montar una excursión a su manera, es decir, puede hacer un viaje completamente personalizado. No solo eso, esa APP y la APP Ruta del Vi Lleida ofrecen la posibilidad del enoturista encontrar atractivos, actividades, servicios o empresas cerca de un determinado punto. Es decir, con la localización a través de GPS se puede improvisar en estas dos rutas, dado que se permite buscar un sitio para comer que esté cerca de una bodega donde el enoturista está realizando la visita a la última hora de la mañana, por ejemplo.

Aun en este sentido de interactividad, hemos encontrado en la APP León Turismo Enológico otra innovación para dispositivos móviles. Ella trae el servicio de realidad aumentada a través de QR. Eso posibilita que el usuario encuentre más información de los socios de la ruta a través de un sistema que almacena información en una matriz bidimensional impresa en alguna superficie y que debe ser capturado por un dispositivo móvil (Huidobro, 2009). Con eso, el aplicativo no estará tan cargado con textos y ofrece mejor usabilidad para el enoturista. Así mismo, la APP Guía de la Aranda y la Ribera y la APP León Turismo Enológico facilitan una audioguía con toda la información que está disponible en su base de datos. Esa herramienta tanto permite a que el turista pueda disfrutar de las vistas en cuanto escucha su descripción en la audioguía, por ejemplo. O también permite a que usuarios invidentes puedan aprovechar de la experiencia en el territorio con más facilidades.

Por último, dos APP's analizadas permiten que el viajero utilice el servicio de búsqueda por palabras. Es decir, la Ruta del Vi Lleida y la Ruta del Vino de Alicante tienen un apartado donde el turista escribe lo que busca y el aplicativo retorna los resultados, algo similar al buscador de google. De esta manera, si el enoturista busca algo muy concreto en la ruta, basta con hacer la búsqueda que el aplicativo le dirá si eso hay en la ruta. No solo eso, direcciona directamente al link donde está la información de lo que fue buscado.

4.2.4 Versiones multilingües

Como nos indica Brilhante y Corrêa (2015), la información sobre destinos turísticos es procurada por viajeros de diferentes nacionalidades, por lo tanto, en diversos idiomas. Por otro lado, cabe

destacar que los destinos pueden emplear diferentes estrategias para diferentes públicos objetivos. Es decir, si el público a que va dirigido determinadas herramientas es el turista nacional, el idioma no será la variable más importante a ser considerada. En este sentido, esta última etapa de análisis buscó identificar la existencia de versiones multilingües.

Hemos encontrado que las APP's de las rutas de los vinos de España pueden ser descargadas en cuatro lenguas: español, catalán, inglés y francés. Eso sí, no todas las rutas ofrecen la posibilidad de que se consulte su información en multilingüe. Es decir, la GarnachaAPP, APP Guía de Aranda y la Ribera y la APP Ribera del Guadiana solo están direccionadas al público hispano hablante. Eso porque ellas solo están disponible en español. En este sentido, entendemos que la APP Ruta del Vi Lleida está dirigida solamente al turismo de proximidad, turismo domestico o nacional. Eso porque la Ruta del Vino de Lleida solo ofrece su APP en catalán. Y en esta misma línea, de descarga monolingüe, encontramos que la APP de la Ruta Rías Baixas solo está disponible en inglés, lo que nos hace conjeturar que la apuesta es más bien por el turista extranjero anglosajón. Es decir, ésta utilización de las lenguas por estas dos rutas nos enseñan apuestas distintas en cuanto al tipo de turista: lejano o de proximidad. Finalmente, las otras 4 rutas se postulan a atraer turistas de distintas nacionalidades, dado que disponen a los usuarios la posibilidad de elección de dos o tres lenguas.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Con este trabajo hemos encontrado que las rutas de los vinos de España han apostado por utilizar las APP's como herramientas para mejorar su comunicación con el visitante al territorio. A partir del análisis realizado, podemos afirmar que, aunque es una apuesta que va en el sentido de las tendencias identificadas para los próximos años, aún existe mucho trabajo que realizar para aumentar la interacción con el enoturista. Además, podemos conjeturar que esta interacción aumentará la posibilidad de m-commerce, aspecto que solo traerá beneficios para los asociados.

Como implicaciones para las rutas y para los desarrolladores de APP's enoturísticas, presentamos en la tabla que sigue un resumen con todas las características presentes en, por lo menos, una de las aplicaciones analizadas. Recordamos el carácter exploratorio de la investigación y su objetivo que era identificar esas variables en las APP's. En cuanto a las variables de contenido, hemos separado en: transporte y desplazamientos: (como llegar al destino y transporte en el destino), información de atractivos enoturísticos (alojamientos, restaurantes, museos, información, tiendas de vinos y bodegas) y información de atractivos generales (patrimonio material e inmaterial, agenda de eventos y fiestas turísticas, empresas turísticas, actividades complementares). Finalmente, en este apartado, hemos analizado el uso de la información de utilidad pública (accesibilidad, seguridad y urgencias), encontrando la necesidad de presentar la información de que el destino es accesible para enoturistas con necesidades especiales. Una herramienta levantada en el estudio es la facilidad ofertada por el uso de audioguías, que ofrecen una mejor experiencia para turistas con disfunciones visuales. Aunque no fue encontrada, también identificamos que el uso de una videoguía podría facilitar el acceso a usuarios que no escuchan.

Que una herramienta sea percibida por el usuario de mayor o menor calidad depende de cuestiones relativas a su versatilidad. El usuario valora la usabilidad, el acceso a la información, la posibilidad de geolocalización y otros atractivos añadidos como la inclusión de la agenda cultural. El atractivo de la herramienta digital es que este se adapte a satisfacer las necesidades del usuario. Todo ello puede ser utilizado de forma más provechosa por las empresas de turismo en general y en particular para las organizaciones dedicadas al enoturismo, incluyendo todo aquello que hace que la herramienta se convierta en un imprescindible en el usuario.

Cuando pasamos a analizar los aspectos de m-commerce e interactividad, hemos identificado que estas APP's utilizan el geolocalizador GPS del móvil para facilitar la comunicación entre usuarios y socios de la ruta. Pero, como hemos visto en la revisión teórica, aunque el *m-commerce* es un nuevo canal de distribución, estas rutas pierden la oportunidad de ofrecer la posibilidad de cierre de compras. Es decir, ellas ponen en contacto el cliente con el proveedor, pero pierde la posibilidad de intermediar la compra de productos y servicios. Por último, las rutas tienen la capacidad de definir a quien va dirigido su producto. En concreto, si no es por un error de estrategia, algunas aplicaciones parecen que tiene un foco en el target del turista de proximidad, dado que a partir del análisis de las lenguas

disponibles, hemos identificado que algunas solo ofrecen en la lengua de su región. Por otro lado, cabe destacar que en cuanto más lenguas esté disponible la APP, a más nacionalidades será posible llegar.

Tabla 5: Características identificadas en las APP's

Transportes y desplazamientos	Facilitar acceso al destino	Facilitar desplazamientos en el destino	
Información de atractivos enoturísticos	Restaurantes Puntos de información	Alojamientos Museos	Bodegas Tiendas enoturísticas
Información de atractivos generales	Patrimonio material Empresas turísticas(agencias)	Actividades complementares Patrimonio inmaterial	Agenda de eventos Fiestas de interés, gastronomía
Información de utilidad pública	Accesibilidad para turistas especiales	Audioguías	Seguridad Urgencias
Interactividad	Evaluación a los socios Geolocalización	Posibilidad de diseño de la ruta personalizada	Realidad aumentada Herramienta de búsqueda

Fuente: elaboración propia

Como limitaciones del trabajo identificamos la dificultad de encontrar la información de las aplicaciones aquí estudiadas en las páginas de cada ruta. Aunque en la búsqueda realizada en las tiendas de Android y de iOS se encontraban dichas APP's, ratificar que ellas eran propiedad de las rutas oficiales se tornaba un poco más complicado, lo que ralentizó la concepción del trabajo. Recomendamos como posibles líneas de investigación la posibilidad de realizar una investigación tipo *survey* con los usuarios, para que éstos puedan definir qué aspectos son los que más les interesan en una APP guía enoturística.

Finalmente, como futura líneas de investigación se podría complementar este trabajo con un estudio aplicando técnicas cuantitativas. Se propone recoger la información por medio de un cuestionario dirigido a los usuarios de las aplicaciones y potenciales usuarios de las aplicaciones apps. Con ello podríamos recoger las percepciones tanto de los usuarios como de los potenciales usuarios con el fin de aumentar la calidad y acercar a sus necesidades las herramientas digitales. Otra línea de investigación que se propone seguir es complementar este estudio con un análisis cualitativo, mediante la aplicación de metodología mediante Focus Group, con el fin de recoger las percepciones de los usuarios y no usuarios de las aplicaciones para poder mejoras y adaptarlas a sus necesidades.

REFERENCIAS

Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: A promotion segmentation perspective. *Tourism Review*, 51(2), 44-5.

Anetcom (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes. En Estrategias de marketing digital para pymes*, 2010. Valencia: Filmac Centre S.L.

Asociación Española de Ciudades del Vino. (2015). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2014*. España. Recuperado de <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf>

ATMovilidad (2015). *Descripción de la APP en Google Play Store*. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.leonenoturismo>

Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2010). *City Marketing. Myplace in XXI*. Porto: Vida Económica.

- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Borja, L., & Gomis, J. M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Brilhante, M. N., & Corrêa, C. (2015). Análise comparativa de guias turísticos em formato de aplicativo: Lonely Planet e mTrip. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, 17(2), 354-386.
- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- Commisso, C. (2012). *Il marketing del vino tra o-opetition e promozione vino-territorio: Il caso del Consorzio di Tutela del Vino Custoza*. (Tese di laurea). Università degli studi di Verona, Verona, Italia.
- Contact (2013). *Descripción de la APP en Google Play Store*. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.contact.rutasriasbaixas>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Díaz Armas, R. J. (2008). Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 199-212.
- Diaz-Luque, P., & Corrêa, C. H. W. (2012). Análise dos Websites de Turismo Oficial das Cidades Sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(17/18), 201-211.
- GarnachaAPP (2015). *Descripción de la APP en Google Play Store*. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nvingenieria.garnachapp>
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- Gaspar et al. (2013). Diferenciación de la atención virtual como factor de ventaja competitiva en hoteles resort en Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 251-275.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Huidobro, J. M. (2009). Código QR. *Bit, dic.-ene*, 172, 47-49.
- Ideade (2016). *Descripción de la APP en Google Play Store*. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=es.tusinfoqr.rutavinoalicante>
- Imart (2014). *Descripción de la APP en Google Play Store*. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.arandaylaribera.guiaturistica>
- Interwebservices (2014). *Descripción de la APP en Google Play Store*. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=es.iws.rutadelvi&hl=es>
- Isaac, M. S., & Schindler, R. M. (2014). The Top-Ten Effect: Consumers' Subjective Categorization of Ranked Lists. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1181-1202.

- Kosaka, V. K. I. (2009). *Distribuição On-line de Informações e Serviços Turísticos para o Segmento de Viajantes Independentes no Brasil – o caso da WHL. TRAVEL*. (Tesis de Grado en Turismo inédita). Universidade Federal Minas Gerais, Belo Horizonte, BR.
- Lyytinen K. (2001). M-commerce - mobile commerce: a new frontier for e-business. En Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, U.S.
- Martín-Sánchez, M., & López-Berzosa, J. A. (2012). M-tourism: las apps en el sector turístico. En IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TURITEC, 407-424.
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist’s perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 24(2), 312-334.
- Paolini D. (2000). *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*. Milano: Baldini&Castoldi.
- Prestipino, M. (2006). From Information Behaviour of independent Travellers to Requirements for information Systems. En Dr. Martin Hitz, Dr. Marianna Sigala, Dr. Jamie Murphy (Ed.), *Information and communication technologies in tourism*: 978-3-211-32710-4 (1-12). Vienna: Springer.
- Rivero, F. (2015). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2015*.
- Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukourmidis, A., & Aguaded, I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 45-67.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 44, 289-310.
- Sánchez Jiménez, M. A. (2015). Análisis de las aplicaciones móviles de destinos turísticos y su accesibilidad. En VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos, 115-151.
- Segittur (2016). *Guía apps turísticas 2016*. Tercera edición, Madrid .
- Soares, J. R. R. (2015). A contribuição das TICs para aumentar a credibilidade da imagem do destino. Estudo exploratório para o segmento de turismo académico. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 9, 44-61.
- Soares, J. R. R., & Gabriel, L. P. M. C. (2016). Análise da competitividade do enoturismo na Rota dos Vinhos Rias Baixas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 201-217.
- Thiktur (2016). *Tendencias tecnológicas en turismo para 2016*.
- Toledo, G.L., Valdés, J.A., & Pollero, A.C. (2002). Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y competitividad. Estudio de casos de *clusters* turísticos. *Turismo em Análise*, 13(1), 90-104.
- Torres, C. E. (2011). *Mobilidade: Computação móvel, dispositivos e aplicativos*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/cetorres/palestra-mobilidade-computao-mvel-dispositivos-e-aplicativos>
- Visual (2014). *Descripción de la APP en Google Play Store*. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.viso.rutavinojumilla>

COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN CANARIAS: LA NECESIDAD DE OPTIMIZAR LOS E-MEDIOS DE LAS ENTIDADES MUNICIPALES EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Ana Verónica Berdejo Fariña

Diplomada en Empresas y Actividades Turísticas; Máster en Dirección Comercial y Marketing y Máster en Planificación y Gestión Turística; experta universitaria en Protocolo y doctoranda por la ULPGC. Profesora a tiempo completo en la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (EUTUR).

Lucas Morales Domínguez

Graduado en Periodismo, Máster en Ciencias de la Comunicación y doctorando por la ULL. Periodista en Onda Tenerife y profesor universitario en la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (EUTUR). Miembro del equipo de trabajo del I+D+I de transparencia política de la UAB.

Patricia Adriana Delponti Macchione

Licenciada en Filología Inglesa y Comunicación Social y Doctora en Comunicación Social por la ULL. Es profesora asociada de la Universidad de La Laguna (ULL). Entre 2007 y 2015 fue responsable de Imagen Corporativa, diseño, planificación y estrategias de comunicación y protocolo en el Grupo Loro Parque.

Resumen

La comunicación corporativa transparente en las entidades municipales es una necesidad intrínseca al concepto de democracia, por lo que cada vez más sectores sociales exigen un compromiso por parte de sus representantes en lo referente a esta materia. Es paradójico que mientras cada vez se presiona más para obtener este tipo de información en entornos digitales, no existe un esfuerzo parecido que persiga mejorar la comunicación turística disponible en los portales municipales de los destinos turísticos. Esta comunicación diserta sobre la necesidad de disponer de datos útiles en Canarias para que, tanto endémicos como foráneos, puedan desenvolverse por cualquier destino del archipiélago sin carencias informativas básicas. Para ello, se propone una serie de indicadores que sirven para medir la calidad de los datos disponibles en los diferentes portales webs municipales, al mismo tiempo que diagnostican los aspectos mejorables que pueden incidir en una mejor experiencia del visitante.

Abstract

The transparent corporate communication in municipal entities is an intrinsic requirement to the concept of democracy, so that more and more social sectors demand an agreement on behalf of its representatives regarding this matter. It is paradoxical that while it is increasingly more press for this type of information in digital environments, there is a similar effort that attempt improve tourism communication at municipal portals in tourist destinations. This communication discourses about the need for user data in the Canary Islands for both: endemic and foreign, can provide of any destination in the archipelago without basic information needs. For that, it is proposed a number of indicators used to measure the quality of data in available municipal websites, at the same time that diagnose the improvement in aspects that can influence a better visitor experience.

Palabras clave

Comunicación turística, portales webs turísticos, destinos turísticos, información turística

Keywords

Tourist communication, tourist websites, tourist destinations, tourist information

1. Introducción

Citar a la sociedad de la información ya no es sinónimo de hablar de futuro: desde el comienzo de la revolución informática, a mediados del siglo XX, vivimos inmersos en una época única, donde el ciudadano medio jamás había tenido un acceso tan sencillo, rápido y amplio a una cantidad de información que enmudecería de sorpresa a los mismos Voltaire o Montesquieu, padres de La Ilustración. En un panorama como este, donde el problema ya no es disponer de información y donde la comunicación salva óbices a cada instante, supone un auténtico quebradero de cabeza saber qué información proviene de una fuente fiable y cuál no. Nunca antes el riesgo de padecer intoxicación informativa había sido tan alto.

Por ello, es importante contar con iniciativas que ayuden a que los productores de información se esfuercen en ofrecer productos de calidad a los consumidores. En este sentido, Lemmetyinen y Go (2009) sostienen que “la difusión de información y fortalecimiento de las conexiones entre individuos y organizaciones, contribuyen al desarrollo del turismo más sostenible”, así pues, Velasquez (2010) afirma que “el explosivo crecimiento del mercadeo con el uso de las web presenta un alto potencial de contribución a la formación de mejores estrategias”. En añadido, examinar y determinar en qué estado se encuentra la información en materia turística en las webs municipales de Canarias, es sinónimo de ayudar a las instituciones públicas a mejorar estos aspectos para que la experiencia de los visitantes en el destino sea lo más satisfactoria posible.

Mediante un análisis cimentado sobre unos indicadores que determinan los aspectos generales que debe incluir un portal digital público, concienciar sobre la importancia de una buena comunicación turística es más sencillo, por lo que esta comunicación se centra en establecer unos indicadores mínimos que sean garante de buena información turística.

Los indicadores de calidad no se han escogido al azar: un estudio exploratorio inicial de las páginas web de los municipios canarios suministró una batería de ideas sobre la que ensamblar las piezas que componen esta herramienta de evaluación de ayuntamientos. Lejos de conformarse con este análisis, una revisión de la bibliografía proporcionó las claves que faltaban para elaborar una ficha de análisis aplicable a escala individual a cada ayuntamiento para evaluar el estado de la información turística a las que tiene acceso la ciudadanía. En este sentido, dos trabajos han destacado por encima del resto y han servido para terminar de perfilar las características de este trabajo: el proyecto de Investigación I+D+I de la Universidad Autónoma de Barcelona, *Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales*, y la *Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos*, presentada en el VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” (Turitec), en el año 2010.

Además, es necesario hacer un inciso en la revisión de los análisis realizados, en modo cualitativo, sobre el contenido de los sistemas webs de las administraciones locales españolas a nivel general (Chaín, 2005), así como de un modo más específico en relación al tema que nos ocupa, donde figuran como claros ejemplos los estudios de ciudades como Madrid, Barcelona, etc., por Martínez, Penellas-Cortés, Rodríguez, Huertas, T. D. Vila y N. A. Vila (2012). Incluso, podemos encontrar estudios más definidos, referentes al Camino de Santiago y Xacobeo en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas, elaborado por Poyartos, Martínez, A. A., y Martínez, B. B. (2012), donde se establecieron una serie de indicadores que sirven de modelo de cara a este proyecto.

En esta misma línea, si lo extrapolamos a un ámbito internacional, debemos remitirnos al análisis de estrategias relativas a la promoción turística on-line, como la del Ministerio de Turismo de Brasil, propuesto por Da Cruz, Vellozo y Falcao, (2011), y las web promovidas por la Malaysia, Netherlands o Tanzania Tourism Promotion Board, propuestas como ejemplos en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000).

Tomándolos como referentes, la idea de esta comunicación es sentar las bases para un futuro proyecto de investigación que permita arrojar luz en este sector, y que aunará esfuerzo de investigadores del campo del Derecho, la Comunicación y, lo que es más importante, del Turismo.

En definitiva, este trabajo trata de definir la realidad informativa digital de los portales municipales para hacerla mejorar de cara a las propias instituciones públicas y a los usuarios de la información que acuden a ellas. Además de un evidente beneficio, que abarca tanto al mundo institucional y empresarial como al conjunto de la ciudadanía. Este estudio propone una sociedad más democrática donde la información turística, al circular por los canales adecuados y con un contenido pleno, permita dar una buena imagen del destino al mismo tiempo que, como es de esperar, mejore la experiencia del visitante.

2. Estado de la cuestión

En relación al objeto de estudio que se va a analizar, se hace necesario fijar dos tipologías de antecedentes, una desde un punto de vista jurídico-administrativo, que afecta a los municipios de la Comunidad Autónoma de Canarias, y otro desde un prisma científico, generado a partir de las investigaciones y publicaciones de esta índole que existen con respecto a la temática que nos ocupa.

Contemplando el primero, se hace necesario hacer referencia a la descentralización de competencias en materia de turismo, transferidas a las Comunidades Autónomas desde 1980, año en que entran en vigor los estatutos de autonomía, clasificándolas en los en función de los puntos contemplados en el documento publicado por la Federación Española de Municipios y Provincias, Secretaría General de Turismo (2007):

1. Servicios e infraestructuras básicas (ordenación del territorio y urbanismo, alumbrado, agua, saneamiento, limpieza, residuos, zonas verdes, vías públicas, seguridad ciudadana).

2. Servicios específicamente derivados del carácter turístico del municipio: promoción turística, señalización turística, información y atención al turista, protección y mantenimiento de los recursos turísticos y culturales (entorno natural, playas, paisaje urbano, patrimonio monumental).

3. Resto de servicios ordinarios (servicios sociales, cementerios y servicios funerarios, actividades y equipamientos culturales, de ocio y deportivos, entre otros).

También cabe destacar los fundamentos que según el art. 7 de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias (B.O.C. 48, de 19.4.1995) que, con sus subsiguientes modificaciones, establece la correspondencia “a los municipios, en materia turística, las competencias que la legislación de régimen local les atribuye, así como el ejercicio de las funciones delegadas por los Cabildos Insulares (...)”, incluyendo información, mejora de la calidad turística, sostenibilidad del modelo turístico y ordenación del mismo, estructuración de la oferta, mejora continua del producto y desarrollo de una adecuada estrategia de promoción.

Por otra parte, desde el ámbito científico, se ha tomado como referente una investigación basada en una encuesta cuyos resultados se publicaron y presentaron en 1997, dirigida por Sureda y Valls, y que fue actualizada en 2002 y posteriormente en 2005, con características técnicas similares a las que se evalúan en este proyecto. Esto ha permitido observar la evolución de las variables siguientes, que guardan relación directa con las presentadas en este estudio:

- La sensibilidad municipal con respecto al turismo ha ido evolucionando positivamente, en 1996 un 40% ya consideraba al sector turístico como un “eje de desarrollo local y una apuesta de futuro”, planteándose un papel “pro activo”. En 2002 este porcentaje se incrementó hasta el 44%.

- Respecto a la importancia del turismo dentro de la política municipal, un 65% (1996) decía que era “muy importante”, manteniéndose este porcentaje en investigaciones posteriores.

- Escasez de información y estudios a nivel municipal para orientar la toma de decisiones y como consecuencia, bajo control sobre la oferta turística.

- Respecto al rol que ha de jugar el Ayuntamiento en el desarrollo del sector, la mayoría (60%) consideraba que éste debe tener un papel de motor o protagonista, si bien este deseo no se traducía en muchos casos en acciones prácticas.

No hay que olvidar señalar la existencia de otros autores que han hecho investigaciones en esta materia. Por un lado encontramos a Montaner (2001), que establece dos fórmulas diferenciadas de clasificación de los géneros de información turística: la objetiva, modalidad en la que se centra este proyecto, y las de opinión y comentarios (subjetiva). Por otro parte, Huertas (2012) incide en la importancia de los cambios que las tecnologías de la información e internet han proferido en la forma de difundir la información turística de los destinos y en la manera en que los usuarios

acceden a ella. En este sentido, se sitúa los sitios web y la social media de comunicación como principales canales de los destinos turísticos.

En último lugar, para contemplar otro de los antecedentes que fijan las bases de este proyecto, se hace necesario hacer una pequeña reflexión sobre la importancia que este tipo de información genera en las tareas de planificación y gestión turística:

- Tal como refleja Roig (2010), estos recursos de la información contribuyen a perfilar la imagen emitida y percibida por los turistas sobre un destino o destinos concretos.

- Funcionan como sistemas de promoción y comercialización turísticos.

- Recopilan información de primera mano de usuarios turísticos, mediante comentarios, valoraciones, etc., que pueden servir como un valioso recurso para conocer gustos, modas, tendencias, entre otros aspectos, que pueden ser de gran utilidad a la hora de planificar y gestionar diferentes cuestiones en materia turística.

Por último, es preeminente recordar a Filgueira (2008), que concreta que “las nuevas tecnologías aparecidas con la Web 2.0 tienen su aplicación en el mundo del turismo y los viajes”.

3. La comunicación institucional de destinos turísticos como una materia pendiente

Se sabe que el turismo es un “negocio esencialmente interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta” (Valles, 1999), pero eso no evita que el tráfico de información a niveles locales alcance tintes absolutamente kafkianos, presentando déficits impensables en destinos que basan su economía en el sector servicios. A pesar de que la ya enunciada Federación Española de Municipios (2007) recoge en los nuevos modelos de gestión la “eficacia, eficiencia, cooperación, corresponsabilidad/equidad, transparencia, tendencia hacia una mayor estabilidad y autosuficiencia financiera, orientación al mercado y transversalidad”, estos instrumentos no terminan de verse reflejados en la realidad de una industria que está estrechamente ligada con la información y sus vías de distribución (Majó, 2002).

Esta situación se torna en un hándicap si consideramos que convertir un portal web en un punto de información ofrece “la posibilidad de participar en la creación de opinión pública desde una iniciativa que no proviene de los medios de comunicación de masas” (Moragas et al., 2002). Podemos ampliar esta dimensión si consideramos que una adecuada producción llega a “facilitar la labor de los medios informativos” (Martín, 1998), lo que se traduce en una relativa influencia en la agenda informativa de los medios tradicionales, que demandan noticias constantemente. A pesar del enorme beneficio que presenta y que su disposición se presume importante, en muchas ocasiones el ciudadano no encuentra vías de acceso a ella, porque es guardada con celosía o porque directamente ni se genera (Banco Mundial, 2004). Es más: a pesar de que hay situaciones en las que se dispone de ella, el poder se muestra esquivo a la posibilidad de cambio al proporcionar mensajes ininteligibles (Zaldivar, 2005). Sin pasar por el ojo analítico y crítico de la ciudadanía, las instituciones corren el riesgo de condenar su evolución (Gomes Filho, 2005), lo que puede derivar en casos de intoxicación informativa.

Existen varios estudios empíricos que miden la transparencia a nivel municipal, demostrando que la difusión de datos tiene consecuencias positivas (Cárcaba y García, 2008), que, por lo general, los gobiernos de izquierdas suelen ser menos opacos (Guillamón, Ríos y Vicente, 2011) y que, entre otras cosas, una buena comunicación entre la ciudadanía y las instituciones no incide en los niveles de desempleo (Caamaño, Lago, Reyes y Santiago, 2011). Otras líneas de investigación concluyen que los consistorios muy adeudados no son amigos de la transparencia (Polo, 2011), de la misma forma que, curiosamente, los municipios que concentran una gran actividad turística eluden un proceso comunicativo claro (Albalade, 2012). Se puede comprobar que, por lo general, la tendencia entre los municipios más turísticos es eludir información.

Metidos en materia turística, hay que resaltar uno de los puntos propuestos en el Plan Estratégico de Turismo Español Horizonte 2020, que defiende “un desarrollo de un sistema de información que garantice un mejor conocimiento del mercado, la demanda, las tendencias y los logros alcanzados por el destino”. Si aplicamos esta sección al ámbito municipal, vemos que en el caso de Canarias el camino está a medio andar, a pesar de que una entidad como PROMOTUR haya

establecido en el Plan Estratégico Promocional de Turismo en Canarias 2012-2016, acciones encaminadas a la reformulación de líneas de mejora en el posicionamiento y comercialización del destino.

Si hubiese que localizar un responsable en el caso de la divulgación de este tipo de datos en Canarias, en materia jurídico-administrativa sería obligatorio citar la Ley 7/2015, de 1 de abril, de los municipios de Canarias, Sección 2. Competencias, art. 11, publicada en «BOE» núm. 101, de 28 de abril de 2015. En ella se establece la atribución de competencias propias desarrolladas por los municipios en la Comunidad Autónoma de Canarias, donde la materia turística se refleja como uno de sus componentes de base. Por ello, es estrictamente necesario remitirse a las páginas webs municipales para estudiar y reclamar una correcta utilización de la información turística disponible.

A continuación se recoge una serie de indicadores que pueden servir para evaluar estos espacios digitales y convertirlos en auténticos portales ciudadanos que funcionen como “un punto de referencia a la hora de buscar cualquier información sobre la ciudad” (Bau, 2004), aportándole valor añadido a la visita de un destino turístico.

4. Indicadores de calidad: una aproximación cuantitativa

Si nos remitimos al estudio ‘Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web’, de Fernández-Cavia, Díaz-Luque y Huertas, et al., (2013) descubrimos que “las recomendaciones de la World Tourism Organization conjuntamente con la European Travel Comission, sirven como claves de éxito para obtener una página web efectiva y de calidad (WTO, 2008: 47), se propone:

- Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web.
- Seguir pautas basadas en la investigación para crear una web de fácil usabilidad, o bien optimizar la página web actual usando pautas pre-establecidas.
- Crear una página web que agilice la ruta del usuario en Internet.
- Pensar en servicios – tanto a nivel de contenidos como de funcionalidad.
- Establecer pruebas piloto no sólo como parte del proceso de diseño y desarrollo, sino también como parte de la evaluación de los sitios web existentes”.

Considerando el paralelismo que presenta dicho trabajo con los objetivos fijados para este estudio, se han establecido una serie de indicadores de calidad que valoran la información que se considera más relevante para los usuarios-turistas. No obstante, no se han dejado a un lado otros análisis de carácter cualitativo y cuantitativo, como son los realizados por González, Brea y Comesaña (2009), Garrido (2011), Moreno, Rodríguez-Navas y Corcoy (2013), Couture, Arcand, Sénécal, and Ouellet (2015). Su comprensión ha ayudado a definir la dimensión que se quiere estudiar, que será meramente cuantitativa debido a las características detectadas en los portales webs de Canarias, en lo referente a materia turística.

La elección de este sistema de análisis se debe a que, tras realizar un testeo de prueba sobre varios portales municipales, se ha detectado una carencia de información, por lo que se ha considerado que antes que diagnosticar mediante técnicas cualitativas, se hace necesario contabilizar lo disponible. Sin embargo, no se descarta que una vez analizados todos los ayuntamientos, se recurra a un estudio que mida la forma, calidad y utilidad, siempre y cuando los consistorios subsanen los vacíos detectados.

A continuación, se enumeran y explican los 24 indicadores de evaluación para los 88 ayuntamientos canarios. Es adecuado aclarar en qué casos se validará cada indicador, porque algunos aspectos pueden dar lugar a confusión, impidiendo que el análisis sea del todo correcto. Este texto es una guía para cualquier persona que quiera aplicar estas valoraciones, ya que aclara posibles dudas y permite subsanar equivocaciones durante el estudio.

Los indicadores se clasifican en dos tipos:

- a) Indicadores básicos.
- b) Indicadores complementarios.

En la imagen 1 puede verse como quedarían los 24 indicadores básicos en una ficha informática utilizada para el análisis.

	A	B	C	D
1	Datos contextuales			
2	Nombre del ayuntamiento:			
3	Provincia:			
4	Dirección web:			
5	Datos de contacto (teléfono y dirección de correo electrónico):			
6	Fecha de evaluación:			
7	Fecha de revisión:			
8				
9				
10				
11	Los indicadores en este color son obligatorios y valen 5 puntos cada uno. El resto de indicadores suman 2 puntos cada uno			
12	Indicadores	Evaluación	Revisión	Observaciones
13	INDICADORES BÁSICOS			
14	1. Información de contacto			
15	2. Banner o pestaña que dirija a la sección de turismo			
16	3. Ubicación			
17	4. Transportes			
18	INDICADORES COMPLEMENTARIOS			
19	Recursos turísticos			
20	5. Centros y/o puntos de interés turístico			
21	6. Imágenes y material gráfico			
22	7. Oficinas de información turística			
23	8. Posibilidad de traducir la página a otros idiomas			
24	9. Servicios de alojamiento			
25	10. Oferta complementaria			
26	11. Aspectos culturales			
27	12. Agenda			
28	13. Mapas turísticos			
29	14. Seguridad			
30	15. Clima			
31	16. Banners que enlacen a otras webs turísticas institucionales			
32	Comunicación turística			
33	17. Información institucional			
34	18. Noticias de ámbito turístico			
35	19. Redes Sociales Turísticas			
36	20. Vídeos promocionales del propio ayuntamiento			
37	21. Vídeos promocionales de cabildos o Gobierno de Canarias			
38	22. Implementación de las TICs en la experiencia turística			
39	23. Blogs			
40	24. Aplicaciones móviles			

Imagen 1. Tabla de análisis con los indicadores de calidad. Fuente: elaboración propia.

4.1. Indicadores básicos

Deberán cumplirse de forma obligatoria para que la evaluación de la calidad de la información turística se tenga en cuenta. La no superación del mínimo de los indicadores básicos supondrá el suspenso automático del ayuntamiento, aunque si se hará un recuento del resto de indicadores.

- **Información de contacto.** El indicador no se validará si existe un correo electrónico genérico o si simplemente la web dispone de un formulario de contacto: debe existir un teléfono, un correo específico y sería conveniente contar con los datos de la persona encargada de atender a los ciudadanos (es indiferente que se trate de un técnico en turismo del propio ayuntamiento o de una empresa externa a la corporación municipal).
- **Banner o pestaña que dirija a la sección de turismo.** Es importante que exista un enlace que traslade a la sección de turismo, que sea visible, de fácil acceso (se considerará difícil acceso dos clics o más) y/o que redirija a una página web relativa a este materia que esté operativa. En el caso de que se incumpla alguno de los puntos anteriores, el indicador no será valorado.
- **Ubicación.** El ayuntamiento debe de tener reflejado su ubicación física en un mapa. Se validará este indicador tanto si el mapa que se incluye en una imagen acompañada de información, como si es un mapa interactivo de *Google Maps* u otra plataforma que permita incluirlo en la página web. También se contempla como válido el hecho de que se añada un hipervínculo que dirija a un enlace exterior que también incluya un mapa.
- **Transportes.** En este apartado recoge dos aspectos: la información sobre el transporte público del destino e información sobre cómo llegar. Para validar este indicador debe encontrarse ambos aspectos dentro del portal municipal. Si la información relativa a

transportes se encuentra en unos enlaces exteriores, también será adecuado, siempre y cuando esté correctamente enlazado en la página web. No puntuará en el caso de que incluya mapas como los de *Google Maps* donde existe la posibilidad de crear rutas de acceso, aunque se indicará en observaciones.

4.2. Indicadores complementarios

Son el resto de indicadores que, sin ser indispensables, pueden optimizar la experiencia de navegación del cliente en el destino. Debido a la naturaleza del trabajo, este tipo de indicadores se han segmentado en dos pequeños grupos: indicadores de recursos turísticos e indicadores de comunicación turística. A diferencia del apartado anterior, no es necesario que se cumplan todos para que se realice la evaluación de cada ayuntamiento, aunque es recomendable que los mismos presenten el máximo número de estos indicadores.

4.2.1. Indicadores complementarios de recursos turísticos

- **Centros y/o puntos de interés turístico.** Este indicador puntuará cuando el portal disponga de información sobre los puntos de interés turísticos de cada municipio. En este apartado, la diversidad no será valorada ya que los puntos de interés pueden variar de un municipio a otro: mientras que en un municipio destacarán sus playas, en otros pueden hacerlo sus senderos rurales. Sí es importante que esta información aparezca en la sección *Turismo* y no en otra, ya que es ahí donde los clientes que visiten el destino buscarán los puntos de interés.
- **Imágenes.** Se valorará la existencia de imágenes siempre y cuando sean coherentes con el propio destino. No será válido cuando una página web utilice un recurso que no sea del municipio para utilizarlo como reclamo turístico: tiene que contener imágenes, dibujos o infografías sobre los propios recursos con los que cuente el ayuntamiento. También será penalizado el uso de imágenes de otras islas o municipios como propias, y será señalado en observaciones. Estas imágenes pueden aparecer en otras secciones, pero es capital que se encuentren en la sección o secciones relacionadas con turismo.
- **Oficinas de información turística.** Para este indicador se tendrá en cuenta que la página web del ayuntamiento incluya información y datos acerca de este tipo de oficinas, siendo indispensable que aparezca, como mínimo, su ubicación. Se valorará en observaciones si la oficina incluye mapas o recursos que ayuden al usuario a saber cómo llegar hasta su localización geográfica. Si existiese una oficina de información turística virtual, el indicador también se tratará de correcto.
- **Página disponible en otros idiomas.** Este indicador puntuará cuando la página web ofrezca la posibilidad de traducirla a otros idiomas. No habrá un número limitado de idiomas, aunque se validará cuando uno de los disponibles sea el inglés. Normalmente, la traducción se consigue al hacer clic sobre un icono con la bandera del idioma al que desea trasladarse los textos, aunque si se usa otra modalidad también será válido y se indicará en observaciones para tenerlo en cuenta en el análisis de los datos. Es importante comprobar que las traducciones se realizan correctamente, especialmente en la sección de turismo, ya que al redirigir a un enlace roto o que no traduzca todo el contenido, invalidará este indicador.
- **Servicios de alojamiento.** La inclusión de oferta básica en la página web será valorado positivamente, y será indiferente que los lugares publicados sean de carácter privado o público. Se entiende que el alojamiento es una necesidad que tiene el turista a la hora de acceder a un destino, por lo que el evaluador no tendrá en cuenta si la aparición de unos emplazamientos u otros sigue algún tipo de interés oculto: sólo se valorará que la información exista. Si se incluye un enlace a una página web externa que ofrezca este tipo de servicios también hará que el indicador se apruebe, siempre y cuando aparezca en la sección de turismo o en alguna que esté mínimamente relacionada con esta área.

- **Oferta complementaria.** Se considera imprescindible que aparezca información turística que contemple *Otros Servicios*, tales como gastronomía, comercio, fiestas populares o propuestas de ocio. En este apartado no es necesario que se toque todos palos para validar el indicador, ya que hay que tener en cuenta la singularidad de cada destino. Según el municipio, unos elementos serán más importantes que otros, por lo que con que se dé importancia a uno de estos servicios, el indicador será valorado positivamente.
- **Aspectos culturales.** Se dará por válido este indicador en el caso que la web del ayuntamiento recopile información sobre aspectos como la artesanía o las fiestas populares. Es recomendable que aparezca en la pestaña *Turismo*, aunque la naturaleza de este indicador permita que pueda situarse en otras secciones. En el caso de que la web recoja información sobre aspectos culturales, es obligatorio reflejar en Observaciones cuáles son y en qué sección aparecen.
- **Agenda.** En este apartado se aprobará el indicador si el portal municipal cuenta con una agenda actualizada donde se incluyan eventos que guarden relación con la actividad cultural del territorio. Si esta agenda solo incluyese plenos o actividades administrativas municipales, no se considerará como válido. Tampoco será considerado si la agenda existe pero no contiene información o si está desactualizada, entendiendo por desactualizada la ausencia de publicación de eventos desde los tres meses anteriores a la fecha de la evaluación. Estas dos últimas dos apreciaciones habrá que hacerlas constar en observaciones.
- **Mapas turísticos.** Es valorable que el portal web incluya mapas turísticos que estén disponibles para los visitantes del destino. Pueden tratarse de una versión electrónica o un escaneo de los que pueden encontrarse en las oficinas de turismo, o bien de un mapa interactivo o una infografía digital. No será valorable si estos mapas no son legibles o tienen una calidad que imposibilite su entendimiento, o si aparecen en una sección que no es la adecuada. Si se da alguna de estas dos circunstancias se reflejará en el apartado observaciones.
- **Seguridad.** Los ayuntamientos que contengan información relativa a centros de salud, policía o bomberos, validarán este indicador, aunque será un requisito indispensable que, como mínimo, contengan el ítem relativo a fuerzas y cuerpos de seguridad del estado. En este caso, deberá aparecer a través de un banner bien visible en la web o en una pestaña específica sobre seguridad o policía. Si aparece en una sección distinta, se anotará en observaciones para poder comunicarle posteriormente al ayuntamiento este cambio.
- **Clima.** El ayuntamiento debe incluir información relativa al clima del destino, que esté actualizada con día y hora. Puede aparecer de forma escrita o a través de alguna infografía, interactiva o no, que proporcione este tipo de información. El indicador se valorará si hay una sección en concreto dedicada a este apartado, o si se incluye dentro de la pantalla principal de la página web o dentro de cualquier otra sección, siempre y cuando esté relacionada con el turismo.
- **Banner a otras webs turísticas institucionales.** El hecho de que se incluyan enlaces en forma de hipervínculos escritos o de banners hacia otros portales o microwebs de temática turística hará que este indicador se apruebe automáticamente. Es importante que existan propiamente como banners o enlaces, ya que de lo contrario no se validará este apartado. Es recomendable indicar en Observaciones qué páginas son las que aparecen promocionadas.

4.2.2. Indicadores complementarios de comunicación turística

- **Información institucional.** Si en el portal web hay disponible información suministrada por las instituciones públicas como ordenanzas municipales o estadísticas relacionadas con el turístico, este apartado será validado. Por la naturaleza de este material, es comprensible que exista la posibilidad de que este tipo de archivos aparezcan en otras secciones que no sean *Turismo*. Es conveniente señalar en el apartado de observaciones en qué secciones aparece este tipo de información
- **Noticias de ámbito turístico.** Este punto será valorado si el ayuntamiento, además de tener una sección de noticias actualizadas, se incluyen noticias de interés turístico. Si se diese el caso de que un ayuntamiento tiene una sección de noticias actualizada en el apartado de turismo, también se considerará que cumple este indicador. Se considerará desactualizado si la última noticia ha sido publicada con más de seis meses de antelación desde la fecha de análisis de página.
- **Redes Sociales Turísticas.** El indicador será válido en el caso de que las redes sociales a las que se enlazan sean únicamente de contenido turístico. Si el ayuntamiento cuenta con redes sociales de carácter turístico pero no están enlazadas en la página web del ayuntamiento, no se validará el indicador. Tampoco será puntuable si las redes sociales son genéricas del ayuntamiento. No será imprescindible que tengan múltiples redes sociales: será igual de válido tanto como si tiene Facebook, Twitter o Instagram, por ejemplo.
- **Vídeos promocionales del propio ayuntamiento.** Se valorará positivamente en el caso de que los vídeos sean del propio ayuntamiento, y no de instituciones superiores como cabildo o Gobierno de Canarias. En el supuesto de que recoja algún vídeo producido por algún ente ajeno al ayuntamiento, como televisiones autonómicas o asociaciones ciudadanas, también puntuará positivamente si es de temática turística y aparece en el espacio adecuado para esta materia. Si este tipo de vídeos apareciesen en la sección de noticias u otro tipo de apartados, no serían tenidos en cuenta y no puntuarían. Si el portal tuviese contenido audiovisual de esta índole en varias secciones, sería válido siempre y cuando una de estas fuese la de turismo.
- **Vídeos promocionales de instituciones públicas superiores: cabildos y Gobierno de Canarias.** En este apartado si se valorará la existencia de vídeos que promocionen el turismo a nivel insular o regional. No importa donde estén ubicados este tipo de vídeos, aunque si sólo son localizables en una sección poco apropiada, habrá que señalarlo en observaciones. Si los vídeos no están incrustados en la web, sino que son accesibles mediante un hipervínculo, también será validado.
- **Implementación de las TICs en la experiencia turística.** El uso de las nuevas tecnologías de la información aplicadas al turismo validará este indicador. Se consideran como TICs las infografías interactivas, las imágenes 360°, las aplicaciones para teléfonos móviles o las audioguías. Basta con que aparezca un solo uso de este tipo de tecnología para que sea valorado de forma positiva. Es recomendable señalar en el apartado Observaciones qué tipo de recurso tecnológico se usa en la página web.
- **Blogs.** La inclusión de blogs o la existencia de enlaces a bitácoras digitales dedicadas al turismo serán suficientes para valorar este indicador. En el caso de existir, se señalará en Observaciones la dirección electrónica y el nombre de los blogs que están disponibles.
- **Aplicaciones móviles.** Es posible que los ayuntamientos diseñen aplicaciones útiles para mejorar la vivencia del cliente del destino. En estos casos, se valorará positivamente, aunque se entiende que no todos los ayuntamientos tienen opciones ni presupuesto para desarrollar este tipo de ingenios informáticos.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Tras tomar como referencia diferentes proyectos de investigación y publicaciones relativas a la temática que nos ocupa, se ha optado por la aplicación de un modelo cuantitativo para adaptarlas a la realidad en el ámbito de Canarias. Un estudio exploratorio donde se ha aplicado la ficha de análisis a varios ayuntamientos ha evidenciado una ausencia de un alto número de indicadores, por lo que se ha decidido que, al menos en un principio, la medición se haga de forma nominal. No se descarta que, una vez aplicado este modelo, se implemente uno nuevo que permita descubrir si la información disponible es útil, de calidad y relevante para la experiencia turística. Pero antes de aplicar mediciones cualitativas, es conveniente que la administración se comprometa a rellenar los huecos comunicativos en sus portales. Para garantizar esta acción, se prevé que la publicación de los datos resultantes del análisis anime a las instituciones públicas a completar sus páginas virtuales. De no ser así, se están estudiando diversas vías de actuación para concienciar a los responsables de la necesidad de contar con esta información.

Por último, no se descarta una adaptación a largo plazo de este proyecto para otros destinos en un ámbito autonómico, nacional e incluso internacional.

6. Referencias

- Albalade, D. (2012). The Institutional, Economic and Social Determinants of Local Government Transparency. *Documento de Trabajo 2012/20. Institut de Recerca en Economia Aplicada (IREA)*. Pp.: 2-11. Disponible en pdf en: http://www.ub.edu/irea/working_papers/2012/201210.pdf
- Banco Mundial (2004). Servicios para los pobres. *Informe sobre el desarrollo mundial 2004*. Washington: Banco Mundial. Disponible en pdf en: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/972191468320374337/pdf/26895010spanish10paper.pdf>
- Bau, T. (2004). Webs municipales: el usuario como protagonista. *Iqua Magazine*. N° 17. Disponible en pdf en: http://www.iqua.net/archivos/2999-20-PDF_cast/Iquaesp-17ok.pdf. Fecha de consulta: 05/08/2016.
- Berganza, M. R. & Ruíz, J. A. (2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after Internet. The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623.
- Bermúdez, I., Rodríguez, R., Castillo, R. & Marrero, I. (2009). Sistema de información turístico desde presupuestos ecológicos y folksonómicos. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local (TURyDES)*. Vol. 2, nº 5. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/gpgr.htm>
- BOE [Web]. Disponible en pdf en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-4620-consolidado.pdf>
- Cárcaba, A., & García, J. (2008). Determinantes de la divulgación de información contable a través de Internet por parte de los gobiernos locales. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Vol. XXXVII, nº 137, pp.: 63-84. Disponible en pdf en: http://aecea.es/old/refc_1972-2013/2008/137-4.pdf
- Cavia, J., Rovira, C., & Gómez, L., et al. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2010*. Pp.: 2-15. Disponible en pdf en: http://eprints.rclis.org/15235/1/L23_A24.pdf

- Chaín, C. (2005). Propuesta de un modelo bidimensional de análisis de contenido de los sistemas webs de las administraciones locales españolas. *Revista española de documentación científica*. Vol. 28, nº 3, pp.: 309-333. <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/172>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (2000). El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. *Junta de Comercio y Desarrollo*. Disponible en: <http://docplayer.es/15451652-Conferencia-de-las-naciones-unidas-sobre-comercio-y-desarrollo.html>
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S, y Ouellet, J. F., (2015). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel*. N° 54, pp.: 66-79. Disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/54/1/66.full.pdf+html>
- Da Cruz, G., De Albuquerque, T. V., y Soares, A. E. F. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 20, nº 3, pp.: 627-642. Disponible en [pdf](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322011000300006) en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322011000300006
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D., y Esteban, A., (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web. Un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. Pp.: 279-293. Disponible en [pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751745) en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751745>
- Encuesta ESADE de turismo municipal: “La gestión turística de los municipios españoles”. Dirección: Joan Sureda- Josep Francesc Valls. ESADE-CEDIT. Febrero, 1998.
- Filgueira, J. M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. *Revista de Ocio y Turismo, ROTUR*. N° 1, pp. 135-143. Disponible en [pdf](http://ruc.udc.es/bitstream/2183/7681/1/ROTUR_1_art_7.pdf) en: http://ruc.udc.es/bitstream/2183/7681/1/ROTUR_1_art_7.pdf
- Garrido, P., (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística online. *Revista Creatividad y Sociedad*. N° 18, pp.: 4-14. Disponible en [pdf](http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/926/08_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20la%20promocion%20turistica%20online.pdf?sequence=1) en: http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/926/08_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20la%20promocion%20turistica%20online.pdf?sequence=1
- Gobierno de Canarias [Web]. Disponible en: <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/1995/048/001.html>. Recuperado: 07/08/2016.
- Gomes, A. B. (2005). O desafio de implementar uma gestão pública transparente. *X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública*. Santiago, Chile. Disponible en [pdf](https://bvc.cgu.gov.br/bitstream/123456789/2698/1/o_desafio_de_implementar.pdf) en: https://bvc.cgu.gov.br/bitstream/123456789/2698/1/o_desafio_de_implementar.pdf
- González, M. E. A., Brea, J. A. F., y Comesaña, L. R., (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol.: 18, nº 5, pp.: 546-566. Disponible en [pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elisa_Alen/publication/262738265_Analisis_de_los_determinantes_del_uso_de_fuentes_de_informacion_previas_al_viaje_y_de_las_oficinas_de_turismo_en_destino/links/54b90bd60cf28faced62680f.pdf) en: https://www.researchgate.net/profile/Elisa_Alen/publication/262738265_Analisis_de_los_determinantes_del_uso_de_fuentes_de_informacion_previas_al_viaje_y_de_las_oficinas_de_turismo_en_destino/links/54b90bd60cf28faced62680f.pdf

- Guillamón, M. D., Ríos, A. M. & Vicente, C. (2011). Transparencia financiera de los municipios españoles. Utilidad y factores relacionados. *Auditoría Pública*. Nº 55, pp.: 109-116. Disponible en pdf en: <http://auditoriapublica.com/hemeroteca/P%C3%A1g%20109-116%20n%C2%BA%2055.pdf>
- Hernández, M. B., (2004). Tecnologías de información en la industria del turismo. *Gestiópolis*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/tecnologias-informacion-industria-turismo/>
- Huertas, A. (2012). ¿Web sites o social media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos?. *IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”*, TURITEC. Málaga. Pp.: 75-77. Disponible en pdf en: http://www.turitec.com/actas/2012/Actas_Turitec_2012_Completas.pdf
- Izard, M. (2010). *Gestión Pública del Turismo*. Barcelona. Editorial UOC.
- Lemmetyinen, A. y Go, F., (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*. Nº 30, pp.: 31–40.
- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, Vol.31 (3), pp. 297-313.
- Majó, J. & Galí, N. (2002). Internet en la Información Turística. *Actas IV Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. TuriTec (pp.: 397-409). Málaga.
- Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. (5a ed). Madrid, Universitat.
- Martínez, V. A., Penellas-Cortés, M. y Rodríguez, C. (2012). Análisis y balance de un nuevo paradigma de comunicación y comercialización aplicado a destinos turísticos. *IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”*, TURITEC. Málaga. Pp.: 57-69. Disponible en pdf en: http://turitec.com/wp-content/uploads/2016/04/TURITEC_2012.pdf
- Montaner, J. (2001). “Capítulo 23: Periodismo turístico y literatura de viajes”. *Estructura del mercado turístico*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Moragas De, M., et al. (2002). Comunicación y ayuntamientos en la era digital. Convergencias y desencuentros entre políticas de comunicación y políticas de d sociedad de la información. *Sesión de trabajo del Observatorio de la Sociedad del Conocimiento, Diputación de Barcelona*. Disponible en pdf en: <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/esp/pdf/ajuntaments.pdf>.
- Polo, J. (2011). Análisis de los determinantes de la transparencia fiscal: evidencia empírica para los municipios catalanes. *Revista de Economía del Caribe*. Nº 8, pp.: 133-166. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/viewFile/3261/2283>
- PROMOTUR. [Web]. Gobierno de Canarias. *Plan Estratégico Promocional de Turismo en Canarias 2012-2016*. Disponible en pdf en: <http://www.gobcan.es/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Prensa/PlanEstrategicoIC.pdf>

- Rodríguez, J. A. (2006). Fundamentación teórica para la elaboración de metodología asociada al análisis de información en el Web superficial sobre fuentes no estructuradas. Parte I. Fundamentos teóricos. *Acimed: revista cubana de los profesionales de la información y la comunicación en salud*. Vol. 14, nº 6. Disponible en: http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_6_06/aci05606.htm
- Roig, E. M. (2010). Los “Travel Blogs” como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. *VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”*, Turitec. Pp.: 1-3. Disponible en pdf en: http://www.turitec.com/actas/2010/A17_Travel_blogs.pdf
- ROS Development&Planning S.L. (2007). Modelos de Gestión Turística Local. Principios y Prácticas". *Federación Española de Municipios y Provincias, Secretaría General de Turismo*. Disponible en: <http://docplayer.es/2636267-Modelos-de-gestion-turistica-local-principios-y-practicas.html>
- Moreno, P., Molina, M. y Corcoy, R., (2013): La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 68, pp.: 502-528. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html
- Tujaka, D. (2010). La e-cartografía turística, una TIC infrautilizada. *VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” TURITEC*. Pp. 1-4. Disponible en pdf: http://www.turitec.com/actas/2010/A09_La_ecartografia.pdf
- TURESPAÑA (2007). [Web]. *Plan Estratégico de Turismo Español Horizonte 2020*. Disponible en pdf en: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf
- Valles, D. M. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios Turísticos*. N.º 142, pp.: 3-18. Disponible en pdf en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-142-1999-pag3-24-83551.pdf>
- Velasquez, J. D., (2010). Desarrollo de una plataforma tecnológica genérica basada en web intelligence de apoyo al diseño y aplicación de mejores estrategias de creación de valor en la industria de los servicios: experiencia demostrativa en el clúster del turismo de la región. *Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica. CONICYT*. Disponible en pdf: <http://146.83.150.183/handle/10533/91002>
- Vila, T. D., & Vila, N. A. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Guía de estilo para autores*. Vol. 10, nº 3, pp.: 225-237. Disponible en pdf en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PASOS29.pdf#page=9>
- Zaldivar, A. T. (2005). La transparencia y el acceso a la información como política pública y su impacto en la sociedad y el gobierno. *X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública*. Santiago, Chile. Disponible en pdf en: http://rendiciondecuentas.org.mx/data/arch_docu/pdf0132.pdf

ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LAS MOTIVACIONES EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LOS DESTINOS

Youssef El AZYZY

Doctor en turismo y desarrollo sostenible, Profesor e Investigador de la Universidad Privada de Marrakech, Marruecos (International Business Scholl: Hotel and Tourism Management). (youssef.elazyzy @upm.ma / y.elazyzy@gmail.com)

Resumen

Analizar la imagen de un destino turístico se convierte en un elemento fundamental para el éxito del mismo, de manera que alcanzar una imagen fuerte y favorable se convierte en una condición necesaria para el desarrollo fructífero del sector. El objetivo del presente trabajo consiste en identificar la naturaleza multidimensional de la imagen turística y analizar la influencia de los factores personales del turista (motivaciones, valores culturales y características socio-demográficas) sobre la percepción del destino. Se presta especial atención a las motivaciones del turista, entendidos como las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a un individuo a optar y participar en una actividad turística. El estudio empírico aplicado al turismo en Marruecos y realizado por medio de 340 cuestionarios demuestra que existe una relación moderada entre las motivaciones turísticas del viajero y la formación de la imagen afectiva del destino. Asimismo, cuanto más estrecho es el vínculo entre las motivaciones del turista y los atributos emocionales del destino, más positiva es la imagen afectiva de éste.

Palabras claves

Destino turístico, formación de la imagen, características sociodemográficas, factores personales, motivaciones.

Abstract

The analysis of the tourist image destination has become a key element to its success. To achieve a strong and favorable image becomes a necessary condition for the successful development of the sector. The objective of this article is to identify the multidimensional nature of the tourist image and examine the influence of the tourists' personal characteristics (motivations, cultural values and demographic description) on the perception of their destination. With a Special attention to the motivations of the tourist, considering them as socio-psychological forces that predispose an individual to choose and engage in tourism. The empirical study applied to tourism in Morocco, and conducted through 340 questionnaires shows that there is a moderate relationship between the tourist motivations of the traveler and the formation of an affective image of destination. It is also true that the closer the relationship between the tourist's motivations and the emotional attributes of a destination, the more positive the image of that destination is.

Key Words

Tourist destination, image formation, sociodemographic characteristics, personal factors, motivations.

I- INTRODUCCIÓN:

El incremento del turismo internacional experimentado en los últimos años, junto con la mayor intensidad competitiva existente entre los diferentes destinos turísticos, han traído consigo una creciente preocupación e interés por proyectar una imagen favorable del destino. Para ello, los responsables de promocionar los destinos turísticos invierten una gran cantidad de recursos económicos, tiempo y esfuerzo con el propósito de seducir a los visitantes potenciales para que visiten sus destinos. El principal objetivo que se persigue en la promoción de los destinos turísticos es justamente proyectar imágenes que hagan que un destino sea deseable para los potenciales turistas. En un intento por diferenciarse de los destinos competidores y generar así una mayor capacidad de atracción, los promotores necesitan llevar a cabo un adecuado posicionamiento de los destinos en sus mercados objetivo. Paralelamente, los destinos turísticos deben ofrecer una experiencia integral basada en la calidad y la diferenciación, aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional a los cada vez más sofisticados y exigentes turistas.

La situación descrita justifica la posición sumamente relevante que adquieren actualmente la imagen percibida del destino turístico y su proceso de formación dentro de la investigación y práctica de marketing. El estudio pormenorizado de la imagen de destino turístico responde sin duda a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la influencia de este concepto en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible. Ambos aspectos justifican que la imagen del destino turístico se convierta actualmente en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo. Por su parte, los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino como pueden ser las motivaciones, los deseos del viaje, las características demográficas y las emociones del turista, adquieren una especial relevancia no sólo desde una óptica académica, donde se consideran una de las premisas fundamentales del concepto de marketing y una pieza esencial del nuevo paradigma de marketing relacional, sino también bajo un enfoque empresarial, donde se posicionan como un elemento clave de la estrategia de marketing y un determinante básico del éxito de las empresas en el entorno competitivo actual.

En definitiva, el contexto en el que se encuadra este trabajo es claro. En un sector como el turístico, donde la enorme competencia dificulta el éxito organizacional, la realización regular de estudios orientados al análisis de la imagen de un destino resulta fundamental. Además de poner de relevancia la utilidad estratégica del estudio de la imagen en el ámbito turístico, el presente trabajo resulta de interés a distintos niveles: en primer lugar, aporta un conocimiento descriptivo objetivo y preciso de la imagen de Marruecos como producto turístico y su posicionamiento competitivo; en segundo lugar, este trabajo tiene un carácter marcadamente aplicado, en la medida que invita a una utilización estratégica de la información para la gestión de los recursos turísticos del destino Marruecos, y su consolidación en el mercado internacional. El trabajo no sólo analiza las diferentes dimensiones de la imagen, sino además, cómo las mismas se ven afectadas por las motivaciones de los individuos. Por último, más allá de los resultados, este estudio pretende servir de referencia para la propia Administración y sus responsables, proponiendo y poniendo a su disposición una metodología de trabajo accesible y práctica desde el punto de vista de la gestión. O sea que este trabajo aspira a ofrecer un conjunto de implicaciones académicas y empresariales que permitan avanzar en el estudio y la gestión de la imagen del destino turístico.

II- REVISIÓN DE LA LITERATURA

La imagen de un destino es de gran importancia para el sector turístico, ya que, como han puesto de manifiesto varios autores, dicha imagen es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa, el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino (milman y pizan, 1995; chen y Kerstetter, 1999). En este sentido, aquellos destinos que presentan imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (hunt, 1975; goodrich, 1978; pearce, 1982; Woodside y lysonsky, 1989; ross, 1993; Bigné y sánchez, 2001).

Existen múltiples definiciones de imagen de un destino, pudiéndose concluir que la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. Tal como describen Kotler *et al.* (1993), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

Pese a las diferentes conceptualizaciones y clasificaciones existentes sobre la imagen de destinos, la visión de la imagen con dos componentes relacionados, emocional y cognitivo, es la que predomina en la actualidad. así, diversos autores (Moutinho, 1987; Dobni y Zinkhan, 1990; Keaveney y Hunt, 1992; Gartner, 1993; Milman y Pizan, 1995; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004) tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: (1) las evaluaciones cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto –evaluaciones de los atributos del objeto-, y (2) las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto. La dicotomía cognitivo *versus* afectivo es usada con especial énfasis por la disciplina del marketing, en general, y del comportamiento del consumidor, en particular, para expresar las bases sobre las que se sustentan las creencias y los sentimientos, respectivamente (Baloglu y Brinberg, 1997). Así mismo, el análisis conjunto de estos dos elementos de la imagen conforma una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino.

La imagen de un destino, positiva o negativa, es un determinante importante en el comportamiento de compra de un turista (Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1992). Dicha imagen está fundamentada en buena medida en la información que la persona posee sobre el destino (Fakeye y Crompton, 1991; Gartner, 1993) y que crea unas expectativas sobre su experiencia turística y le lleva a tomar una decisión sobre el destino a visitar (Moutinho, 1987; Fodnees y Murray, 1999). Una imagen positiva derivada de una experiencia de viaje positiva por parte del turista conlleva la evaluación positiva de un destino; consecuencia de ello, dicha imagen positiva da lugar a una mayor probabilidad de volver al mismo destino (Geng-Qing Chi y Qu., 2008; Wang y Hsu, 2010).

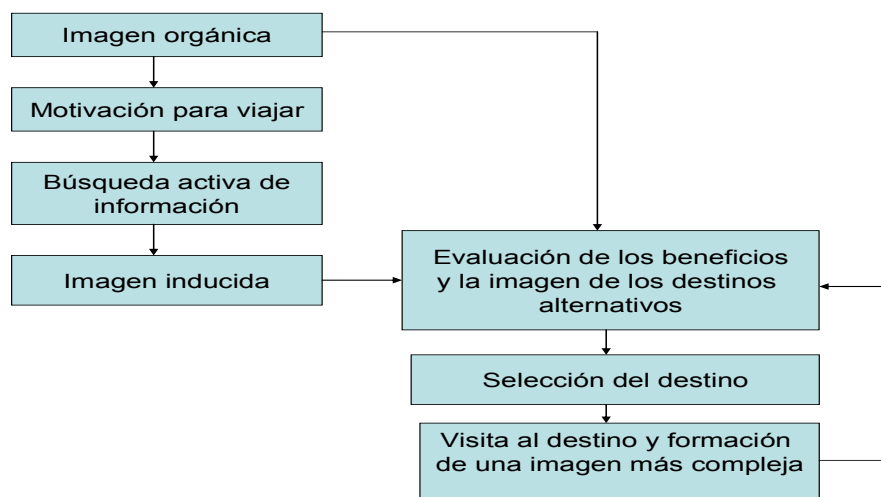
El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos ha sido uno de los aspectos menos investigados en la literatura del marketing turístico, existiendo muy pocos estudios empíricos que analicen las fuerzas que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos entre los individuos (MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, 2002). Pese a que todos

los estudios concluyen que la imagen de un destino es subjetiva y específica desde un punto de vista cultural y temporal (Morgan y Pritchard, 1998), la mayor parte de los estudios realizados se han centrado, de manera puntual, en analizar la relación entre la imagen percibida y el comportamiento de los individuos, encontrándose una importante laguna en la literatura sobre los factores que influyen en la formación y estructura de la imagen (Beerli, 2002).

Apoyándose en las fases propuestas por Gunn (1988), el estudio de Fakeye y Crompton (1991) realiza la categorización de la imagen en tres factores diferenciados: orgánica, inducida y compleja. Además, estos autores sugieren la relación entre los tres tipos de imagen y la elección del destino turístico. Las imágenes orgánica, inducida y compleja del destino pueden concebirse como una función del nivel de conocimiento del lugar, la exposición a las promociones y la experiencia del individuo con el propio destino, respectivamente (Chen y Uysal, 2002).

Dentro del mismo contexto, Fakeye y Crompton (1991) construyen un modelo de formación de la imagen (figura I) donde el individuo desarrolla antes de someterse a ningún tipo de material promocional una imagen orgánica sobre un conjunto de destinos turísticos. Una vez originada la motivación o el deseo de viajar, el turista potencial se compromete en un proceso de búsqueda de información guiado por sus motivaciones. El resultado de esta búsqueda, basada fundamentalmente en fuentes de información comerciales, conduce a la construcción de la imagen inducida sobre los destinos. De este modo, las imágenes orgánica e inducida contribuyen a la selección de un destino turístico entre el conjunto evocado inicialmente por el individuo. Una vez visitado el destino, el turista desarrolla una imagen más compleja y realista gracias a su experiencia real. De esta forma, el individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo (Crompton, 1979a). Por tanto, mostrando un fiel paralelismo con el modelo de Gunn (1988), las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino.

Figura I. Modelo de formación de la imagen de destino turístico



Fuente: Fakeye y Crompton (1991).

Merece señalarse el modelo de Baloglu y McCleary (1999a) como una completa aproximación al proceso de formación de la imagen turística. Estos autores desarrollan un paradigma que sistematiza los elementos principales que influyen en la imagen y los agrupan en dos categorías: factores personales y factores estímulo. Los primeros representan las características sociales y psicológicas del consumidor turístico; los segundos parten de un estímulo externo y se asocian con la tipología y la variedad de fuentes de información, la experiencia previa del individuo y los elementos de distribución.

Además, los factores personales hacen referencia a las motivaciones psicológicas del individuo (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999), así como a las características sociodemográficas y los valores culturales del medio donde se desarrolla (Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Stern y Krakover, 1993; Mackay y Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001).

Las motivaciones, definidas como fuerzas sociopsicológicas que predisponen a los individuos a optar y participar en una actividad turística (Pizam, Neumann y Reichel, 1978; Raghep y Beard, 1982; Iso-Ahola, 1982), están incluidas en los modelos de elección de un destino y en los de formación de la imagen como factores de gran influencia (Stabler, 1990; Um y Crompton, 1990; Baloglu y McCleary, 1999a).

Se tiende a explicar las motivaciones que subyacen en el comportamiento turístico a través del marco conceptual *push-pull*, el cual recoge los factores de empuje y de atracción (Dann, 1977; Chon, 1989; Cha, McCleary y Uysal, 1995; Klenosky, 2002). Los primeros pueden describirse como fuerzas internas que predisponen al individuo a tomar la decisión de viajar (Dann, 1977, 1981; Baloglu y Uysal, 1996), es decir, están vinculados con los aspectos internos y emocionales del individuo (Yoon y Uysal, 2005). Por su parte, los factores de atracción representan las características del destino que persuaden a la persona (Kim y Lee, 2002; Klenosky, 2002) y, a diferencia de las fuerzas de empuje, se relacionan con los aspectos externos y cognitivos (Yoon y Uysal, 2005).

Diversos estudios evidencian un significativo efecto de las motivaciones en la conformación de la imagen turística (Mayo y Jarvis, 1981; Stabler, 1990; Um y Crompton, 1990; Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a). En efecto, Mayo y Jarvis (1981:30) indican que las motivaciones de los turistas condicionan las imágenes de los destinos, y Moutinho (1987: 18) asegura que, ya sea de manera consciente o inconsciente, participan en su configuración.

No obstante, algunos autores han planteado que las motivaciones sólo implican el componente afectivo de la imagen (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997), mientras que el componente cognitivo supone las creencias del individuo sobre un destino turístico; se sugiere un estrecho lazo entre las motivaciones psicológicas y la imagen afectiva (Dann, 1996; Baloglu, 1997).

Como señala Gartner (1993), el componente afectivo es el valor que las personas atribuyen a los destinos sobre la base de las motivaciones. En este sentido, las motivaciones influirán positivamente en la imagen turística cuando exista determinada correspondencia entre los beneficios buscados por el individuo y la naturaleza del destino (Beerli Palacio y Martín Santana, 2004a y b).

De este modo, la literatura respalda una importante influencia de los motivos turísticos sobre el componente afectivo de la imagen turística (Gartner, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli Palacio y Martín Santana, 2004a y b). Asimismo, Beerli Palacio y Martín Santana (2004a y b) sostienen que el impacto resulta positivo cuando hay correspondencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino. Más concretamente, estos autores apuntan

que los individuos perciben de un modo más positivo el destino turístico en aquellos atributos que coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados.

De acuerdo con estos argumentos, así como con la necesidad de profundizar en el estudio de los factores internos en la formación de la imagen de destino, se postula la siguiente hipótesis: los motivos turísticos del individuo tienen una influencia significativa en la dimensión afectiva de la imagen percibida del destino turístico.

El conocimiento profundo de todos los factores que influyen en la formación de la imagen es de utilidad para las instituciones responsables de promocionar los destinos turísticos con el fin de diseñar y proyectar la imagen adecuada a su mercado objetivo a través de la selección del mix de comunicación más apropiado (Crompton Et Al, 1992). Aún bajo estas circunstancias, los trabajos en este sentido son escasos debido a (1) la indefinición y ambigüedad del concepto de imagen de destino y sus componentes (Bums Et Al, 1995), (2) la ausencia de consenso sobre las variables que subyacen en la imagen y sobre la validez de la metodología a emplear (Beerli, 2002) y (3) el desequilibrio existente en la literatura en favor de la gestión de la imagen (Comelissen, 2000). Todo ello apunta al necesario desarrollo de la investigación sobre el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos.

III- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para dar respuesta a los objetivos propuestos se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa. La fase cualitativa se apoya en la investigación exploratoria efectuada mediante una exhaustiva revisión bibliográfica y un grupo de discusión con los profesionales del sector, cuya finalidad es conseguir la mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio. Una vez realizada la revisión previa de los diversos estudios disponibles se procedió al diseño del cuestionario que nos permitió recoger la información necesaria para el posterior análisis de los datos. Apoyándonos en anteriores trabajos de investigación sobre la imagen de destino turístico, se optó por la utilización de escalas ampliamente testadas, si bien se adaptaron parcialmente a las especificidades de nuestro trabajo.

A fin de medir el componente cognitivo, se han tenido en cuenta los atributos reflejados con más frecuencia en trabajos previos (Gartner, 1989; Fakeye y Crompton, 1991; Gartner y Shen, 1992; Echtner y Ritchie, 1993; Hu y Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Baloglu y McCleary, 1999a y b; Chen y Hsu, 2000; Beerli Palacio y Martín Santana, 2004a y b); en concreto, se eligieron 23 atributos cognitivos sobre los que se recoge la opinión del turista mediante una escala Likert de siete posiciones (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo).

Para la evaluación del componente afectivo se empleó una escala bipolar de diferencial semántico de cuatro ítems y siete puntos: aburrido-divertido, estresanterelajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable, siguiendo la propuesta de Russel y Patt (1980) utilizada con anterioridad (Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Beerli Palacio y Martín Santana, 2004a y b; Pike y Ryan, 2004).

Respecto a la medición de los motivos turísticos, se ha desarrollado una clasificación de éstos de acuerdo con las propuestas empleadas en investigaciones previas (Crompton, 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Beard y Raghep, 1983; Fodness, 1994; Baloglu y McCleary, 1999a; McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1999; Beerli Palacio y Martín Santana, 2004a y b; Goossens, 2000; Sergio Moreno, 2004; San Martín 2005; Yoon y Uysal, 2005). Así pues, en el cuestionario se ha incluido una lista de 14

motivos, el turista debe señalar los que lo han llevado a visitar el destino y el grado de importancia que concede a cada uno de ellos a través de una escala Likert (1 = poco importante; 7 = muy importante).

Los datos utilizados para este estudio se obtuvieron mediante la realización de encuestas a turistas españoles visitantes de Marruecos durante el año 2013. 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 (Cuadro 2) recoge los datos más significativos de la muestra utilizada para el estudio.

Cuadro. 2. Ficha técnica del estudio

<i>Procedimiento</i>	<i>Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados</i>
Universo	Turistas mayores de 18 años y de ambos sexos que visitan Marruecos como destino vacacional
Ámbito geográfico	Marruecos
Procedimiento de muestreo	seleccionando a los turistas al azar de acuerdo con las cuotas establecidas con afijación proporcional en función de edad y sexo de los turistas
Recogida de información	Encuesta personal a turistas que llevan, al menos, 2 días en Marruecos como destino vacacional
Tamaño de muestra	340 encuestas válidas
Error muestral	+ 5,66%
Nivel de confianza	95,5 % (k= 1,96) para el caso más desfavorable p=q= 0,5
Fecha de trabajo de campo	2013

Fuente: elaboración propia

IV- ANALISIS DE RESULTADOS

1) Identificación de la naturaleza multidimensional de la imagen turística

Con el objetivo de identificar las dimensiones de la imagen subyacentes al conjunto de atributos señalados, se realiza un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax. Sobre la base de los resultados expuestos en el cuadro 3 se evidencia una estructura compuesta por seis factores que explican más de 74% de la varianza total acumulada.

Cuadro.3. Análisis factorial exploratorio de la imagen de destino turístico

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
IMCOG1	Marruecos tiene una gran diversidad de flora y fauna	0,61				
IMCOG2	Marruecos dispone de una gran belleza paisajística	0,58				
IMCOG4	Su clima resulta agradable	0,71				
IMCOG7	Marruecos ofrece muchas oportunidades para la aventura	0,56				
IMCOG3	Destino con buen nivel de infraestructuras generales		0,49			
IMCOG14	Presenta un fácil acceso desde distintas ciudades de España		0,6			
IMCOG15	Amplias facilidades para realizar compras		0,52			
IMCOG16	Destino con buena infraestructura de alojamiento		0,69			
IMCOG17	Existe una buena relación calidad/precio		0,6			
IMCOG18	Es un lugar seguro para visitar		0,76			
IMCOG19	Destino poco masificado		0,56			
IMCOG22	Destino con alta estabilidad política y social		0,74			
IMCOG23	Amplia y variada oferta deportiva		0,75			
IMCOG8	Marruecos es un lugar tranquilo			0,78		
IMCOG9	Resulta muy apropiado para el descanso			0,74		
IMCOG20	Destino familiar, indicado para niños			0,54		
IMCOG21	Amplia y variada oferta de ocio			0,8		
IMCOG10	Marruecos dispone de numerosas atracciones culturales para visitar				0,87	
IMCOG11	Marruecos dispone actividades culturales de mucho interés				0,9	
IMCOG12	Sus costumbres son dignas de conocer				0,81	

IMCOG13	Su gastronomía es rica y variada	0,77				
IMAFEC1	Marruecos es un destino turístico aburrido–divertido	0,76				
IMAFEC2	Marruecos es un destino turístico estresante–relajante	0,78				
IMAFEC3	Marruecos es un destino turístico deprimente–excitante	0,81				
IMAFEC4	Marruecos es un destino turístico desagradable–agradable	0,74				
% Varianza		22,56	18,97	17,88	10,26	4,76
% acumulado		22,56	41,53	59,41	69,67	74,44
α Cronbach		0,82	0,92	0,853	0,947	0,959
Número de ítems		4	9	4	4	4

Determinante Matriz Correlaciones = 0,009

Prueba de Esfericidad de Bartlett = 9483,819

Índice KMO = 0,948

α Cronbach (27 ítems) = 0,957

F1: Entorno natural; F2: Infraestructuras y entorno socioeconómico; F3: Atmósfera del destino; F4: Entorno cultural; F5: Imagen afectiva.

El primer factor incluye los ítems diversidad de flora y fauna, belleza paisajística, clima y muchos aspectos de aventura, y, por tanto se cataloga como “Entorno natural”. El segundo factor reúne varios atributos asociados con las infraestructuras (accesibilidad, facilidades de compras y alojamiento) y el entorno socioeconómico del destino (seguridad y relación calidad/precio entre otros) por consiguiente, recibe el nombre de “Infraestructuras y entorno socioeconómico”. El tercer factor recoge cuatro atributos estrechamente relacionados con el ambiente y/o la atmósfera del destino turístico (tranquilidad, descanso, ambiente familiar y ocio), por lo que se considera adecuado denominarlo “Atmósfera”. El cuarto factor está constituido por diversos elementos vinculados a la cultura del destino turístico (atracciones y actividades culturales, costumbres y gastronomía), categorizándose bajo la etiqueta de “Entorno cultural” para identificarlo. Por último, el quinto factor puede llamarse “Imagen afectiva”, puesto que incluye los cuatro atributos afectivos definidos a priori (divertido, relajante, excitante y agradable). En todos los casos, la fiabilidad de los factores supera el valor mínimo recomendado para estudios exploratorios de 0,60 (Miquel Et Al., 1997; Hair Et Al., 1999).

Según los resultados, se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen preconcebida de Marruecos como destino turístico, la cual está integrada por un conjunto de cuatro factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

2) Análisis del efecto moderador de las motivaciones en la formación de la imagen turística

a) Análisis descriptivo de los motivos de la imagen turística

Debido al peso que tienen las motivaciones en el comportamiento y la elección del turista, es necesario conocer cuáles son las que más influyen en sus hábitos de viaje y en la selección del destino. En el cuadro 4 se detalla la distribución de los motivos que han señalado los sujetos de la muestra para visitar el destino y la importancia que otorgan a cada uno.

Cuadro 4. Análisis descriptivo de las motivaciones turísticas

	Variables	valoración	Des.Tip
MOTIV01	Descansar/relajarme	3,72	0,48
MOTIV02	Aliviar el estrés y la tensión acumulados	3,75	0,46
MOTIV03	Escapar de la rutina diaria	3,78	0,44
MOTIV04	Conocer nuevos lugares exóticos	4,50	0,52
MOTIV05	Conocer su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)	4,22	0,77
MOTIV06	Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, kasbas, mezquitas)	4,44	0,59
MOTIV07	Conocer sus culturas y formas de vida	3,32	0,60
MOTIV08	Conocer nueva gente	3,33	2,61
MOTIV09	Integrarme en la vida y las actividades de la gente local	3,30	0,60
MOTIV10	Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos	3,73	0,64
MOTIV11	Buscar aventuras (senderismo, escalada, Rafting, montañismo)	3,53	2,21
MOTIV12	Estar en contacto directo con la naturaleza	4,21	0,74
MOTIV13	Buscar entretenimiento y diversión	3,38	0,64
MOTIV14	Vivir experiencias emocionantes	3,91	0,31

Los turistas indican la importancia que han concedido a cada una de las razones para realizar este viaje a Marruecos (1= muy poco importante; 5= muy importante).

Las variables mejor valoradas o que tienen mayor importancia a través de los turistas españoles se refieren básicamente a tres tipos de motivaciones: a) de conocimiento, destacando las motivaciones de conocer nuevos lugares exóticos, el patrimonio histórico, las culturas y formas de vida, además del entorno natural, y b) motivaciones de entretenimiento y relajación, como son las de escapar de la rutina, descansar, buscar aventuras y vivir experiencias de alto contenido emocional, y por último c) de índole social, como son de visitar el destino para conocer a nueva gente y para integrarse en sus vidas y actividades. Cabe destacar que, la mayor distancia tanto física como cultural que separa a los turistas españoles del destino objeto de estudio puede explicar la mayor motivación e interés por el conocimiento del destino y la interacción con los recursos humanos y físicos del lugar.

b) Análisis factorial exploratorio de los motivos turísticos

Para identificar bajo qué dimensiones o factores se agrupan las 14 motivaciones turísticas, se examina la estructura factorial que subyace a estas últimas. Para ello, se realiza un análisis factorial exploratorio con el método de rotación VARIMAX en SPSS, cuyos resultados finales se muestran en el cuadro 5. Así, fueron identificados cinco factores motivacionales con un notable porcentaje de varianza explicada (75.26%).

Cuadro.5. Análisis factorial exploratorio de las motivaciones turísticas

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor4
MOTIV01	Descansar/relajarme	0,89			
MOTIV02	Aliviar el estrés y la tensión acumulados	0,94			
MOTIV03	Escapar de la rutina diaria	0,87			
MOTIV04	Conocer nuevos lugares exóticos		0,56		
MOTIV05	Conocer su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)		0,80		
MOTIV06	Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, cuevas, iglesias)		0,72		
MOTIV07	Conocer sus culturas y formas de vida		0,74		
MOTIV08	Conocer nueva gente			0,95	
MOTIV09	Integrarme en la vida y las actividades de la gente local			0,75	
MOTIV10	Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos				0,65
MOTIV11	Buscar aventuras (senderismo, escalada, Rafting, montañismo)				0,95
MOTIV12	Estar en contacto directo con la naturaleza				0,57
MOTIV13	Buscar entretenimiento y diversión				0,60
MOTIV14	Vivir experiencias emocionantes				0,48
	% Varianza	26,14	19,37	17,58	12,15
	% acumulado	26,14	45,52	63,10	75,26
	α Cronbach	0,947	0,755	0,074	0,394
	Número de ítems	3	4	2	5
	Prueba de Esfericidad de Bartlett = 1821,076				
	Índice KMO = 0,676				
	α Cronbach (14 ítems) = 0,623				

F1: Físicas; F2: Conocimiento; F3: Interacción social; F4: Ocio y diversión

Como se desprende de los resultados recogidos en el cuadro 5, se han extraído cuatro dimensiones claramente diferenciadas que hemos etiquetado como "Motivaciones Físicas" (F1), "Conocimiento" (F2), "Interacción social" y (F3), "Ocio y diversión" (F4). El factor 1 recoge las motivaciones de descanso/relajación, alivio del estrés y escape de la rutina diaria, por lo que se procede a su designación como motivaciones "Físicas". Por su parte, el factor 2 refleja las motivaciones del turista por enriquecerse a través del conocimiento de aspectos muy diversos, tales como el patrimonio histórico-cultural, las culturas o las formas de vida, entre otros. De este modo, se cree especialmente apropiado definir esta dimensión como "Conocimiento". El factor 3, que incluye los ítems de

“conocer a nueva gente e integrarse en la vida y las actividades de la gente local”, puede denominarse “Interacción social”. Mientras que el factor 4 está integrado por cinco motivaciones estrechamente relacionadas con el entretenimiento en el destino turístico. Así, se categoriza como “Ocio y diversión”.

En relación a la fiabilidad de la escala, para todos los factores identificados se obtiene un coeficiente alpha de Cronbach superior al valor de 0,60, garantizándose la consistencia interna de los mismos.

c) Estimación de la influencia de los motivos turísticos sobre la imagen del destino

En tercer lugar, se realiza un análisis Cluster para identificar los distintos segmentos de turistas en función de sus motivaciones y actúe como variable independiente en el posterior modelo ANOVA. Las variables que forman parte del análisis cluster son los cuatro factores obtenidos con anterioridad, que se calculan como el promedio de los ítems que los integran. Siguiendo los criterios de la literatura se utiliza la distancia Euclídea al cuadrado como medida de distancia entre grupos estableciendo el número de clusters que se utilizará posteriormente en la técnica no jerárquica (cluster K-medias) examinando las soluciones de dos y tres Clusters (Hair Et Al., 1998).

Los resultados del análisis “cluster K-medias” para las dos soluciones planteadas anteriormente se recogen en el cuadro 6. Se observa que, para cada uno de los factores y con independencia de la solución cluster establecida, se obtienen diferencias significativas de valoración entre los grupos para un nivel de confianza del 99%. Tras revisar las puntuaciones, en la solución de dos clusters se puede denominar al primer grupo turistas “más motivados” y al segundo “menos motivados”. Para la solución de tres clusters, cabe destacar que las motivaciones de naturaleza física son un referente para todos los clusters. Sin embargo, en un intento por diferenciar a los tres grupos de turistas, en el cluster 1 se toma sólo como motivación principal la de “ocio y diversión”, aunque su valoración difiera muy poco de la motivación física. En el cluster 2, se consideran las motivaciones de “conocimiento e interacción social”, ya que sus puntuaciones son muy elevadas y, además, presentan notables diferencias respecto a los clusters 1 y 3. Y por último el grupo 3 se dirige más bien a las motivaciones “físicas”. Cabe mencionar que, en el posterior modelo ANOVA que explique el impacto de las motivaciones turísticas sobre la imagen afectiva del destino, se utiliza la solución de “3 Clusters” ya que es la que genera una información mucho más precisa y detallada de las motivaciones que cobran especial relevancia para cada grupo en su decisión de viajar al destino turístico.

Cuadro 6. Análisis Cluster no jerárquico (K- medias)

	Motivaciones turísticas			
	Físicas	Conocimiento	Interacción social	Ocio y diversión
Solución 2 clusters				
Clúster 1 (n=242)	3,98	3,53	3,30	3,43
Clúster 2 (n=98)	3,76	2,60	1,12	1,85
Solución 3 clusters				
Clúster 1 (n=85)	3,51	2,12	1,89	3,58
Clúster 2 (n=148)	3,46	3,83	3,48	3,42
Clúster 3 (n=107)	3,97	2,93	1,05	1,71

Escala Likert de cinco posiciones (1= poco importante; 5= muy importante)

Finalmente, y con el objetivo de contrastar la hipótesis de investigación relativa a la influencia directa de las motivaciones en la formación de la imagen del destino, se llevan a cabo varios análisis de la varianza donde la variable dependiente es la imagen afectiva global “promedio de los ítems que la integran” y la variable independiente está distribuida en tres categorías (clúster 1, 2 y 3). Asimismo, para obtener información mucho más precisa, se realizan varios modelos ANOVA donde intervienen

como variables dependientes cada uno de los atributos afectivos de la imagen de destino turístico. Los resultados se muestran en el cuadro 7. Las puntuaciones de los grupos resultan significativamente diferentes no sólo para la imagen afectiva global, sino también para sus tres atributos. Por tanto, la imagen afectiva del destino está influenciada significativamente por las motivaciones de los turistas.

Cuadro 7. Resultados del ANOVA relativa al efecto de las motivaciones turísticas en la imagen afectiva del destino (Significación y Medias)

Grupos según motivaciones	Imagen afectiva global	Aburrido – Divertido	Deprimente – Excitante	Desagradable – Agradable
Clúster 1 (n=85)	3,64	3,58	3,22	4,11
Clúster 2 (n=148)	3,97	3,86	3,58	4,46
Clúster 3 (n=107)	3,46	3,23	2,98	4,19

Escala Likert de cinco posiciones (1= poco importante; 5= muy importante)

Y si fijamos bien en los resultados podemos destacar que los turistas interesados en la motivación del “conocimiento e interacción social” (Cluster 2) tienen globalmente una imagen afectiva del destino significativamente más favorable que los turistas que buscan fundamentalmente el “ocio y descanso”. De forma similar y con objeto de comprender mejor el efecto de las motivaciones sobre la imagen del destino, resulta de especial interés el análisis de las diferencias para cada atributo afectivo. Los turistas que buscan ocio y diversión “cluster 1” o conocimiento e interacción social “cluster 2” tienen una imagen mucho más positiva del destino turístico como lugar divertido y excitante que los turistas que buscan sólo un beneficio físico “cluster 3”.

Mientras que, el grupo 2 tiene una imagen más positiva del destino como lugar agradable que los grupos 1 y 3. Por tanto, los turistas tienen una imagen afectiva más favorable cuando las emociones asociadas al destino coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados. Todo eso nos lleva a confirmar la hipótesis relativa a la influencia directa de las motivaciones en la formación de la imagen afectiva sobre el destino.

CONCLUSIONES

Desde un punto de vista general, gestionar y comunicar una imagen positiva de un destino turístico tiene una enorme importancia, dado que genera tres beneficios básicos para el destino: (1) potencia la demanda futura sobre la base de la comunicación realizada; (2) produce un aumento de la satisfacción y fidelidad del turista hacia el destino, facilitando la identificación de los aspectos de mejora en el destino, y (3) permite el correcto posicionamiento del destino, identificando su posición competitiva respecto a otros destinos competidores.

La naturaleza de la imagen turística, los factores que participan en su formación y sus implicaciones en el comportamiento del turista son aspectos de enorme interés pero que requieren todavía un mayor esfuerzo investigador.

Los resultados de la medición de la imagen de Marruecos como destino turístico revelan una estructura bidimensional integrada por un conjunto de cuatro factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones afectivas. En consecuencia, los individuos utilizan las distintas dimensiones de la imagen para comparar los destinos evocados en su mente una vez surgida la motivación de viajar y seleccionar, en última instancia, el destino turístico a

visitar. Por tanto, para promocionar de manera eficaz un destino turístico no deben resaltarse exclusivamente sus recursos naturales, culturales o humanos, sino también las emociones o los sentimientos que puede provocar.

De los resultados se deriva también que la imagen es muy positiva en particular para los factores 4 “entorno cultural” y 5 “Imagen afectiva”, lo cual sugiere la necesidad de estudiar con mayor profundidad el componente afectivo de la imagen debido a su gran peso en la experiencia turística.

Así, en la promoción turística deben considerarse los factores personales, puesto que se demuestra empíricamente que éstos participan en la formación de la imagen. El heterogéneo procesamiento de la información de individuos con diferente perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con la percepción más positiva de aquellos atributos afectivos que coinciden con sus motivos o beneficios buscados en el viaje, justifica segmentar el mercado con la intención de realizar una comunicación donde no se enfaticen todas las emociones que es capaz de producir el destino, sino sólo aquellas relacionadas con las principales motivaciones de cada grupo de turistas (San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2010).

No obstante, la generalización de los resultados debe tomarse con cautela, pues la muestra utilizada posee características homogéneas respecto a los motivos turísticos existentes. Cabe agregar que la motivación es por lo general aceptada como uno de los conceptos centrales en la comprensión del comportamiento turístico y en el proceso de elección del destino; sin embargo, su identificación presenta ciertas dificultades, ya que el proceso de compra no se desencadena como consecuencia de una motivación única, sino que intervienen diferentes motivaciones interrelacionadas que, además, varían según el tiempo y el individuo (Valls, 2003).

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, 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 como 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.

Este estudio tiene tanto implicaciones teóricas como de aplicación práctica. Desde un punto de vista conceptual, se han probado empíricamente unas relaciones que ayudan a comprender mejor el proceso de formación de la imagen de un destino, y las diferencias existentes entre los diferentes segmentos en los varios componentes de la imagen (cognitivo, afectivo y global). Desde una aplicación práctica, el estudio ayuda a mejorar la promoción de los destinos, que pueden incorporar los resultados obtenidos en sus acciones promocionales. Así, queda patente la necesidad de variar el estilo de comunicación e imagen a proyectar por el destino entre turistas repetidores y noveles, así como en función del país de residencia, haciendo más incidencia en unos u otros elementos de la imagen en función del público objetivo. De igual forma, la imagen proyectada debe variar para los diferentes segmentos en función de las motivaciones, y se deben priorizar unos atractivos u otros dependiendo del género, país de procedencia, edad, grupo de viaje, y lealtad de los turistas.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones incorporar en el análisis otros factores influyentes en la imagen, como pueden ser las fuentes de información o los valores de los turistas. Así mismo, la replicación de este estudio en otros destinos diferentes y el análisis longitudinal de dicha imagen también puede ser de gran utilidad académica y práctica.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ahmed, Z. U. (1991). "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Management*, 12 (4), 331-340.

Abdul, R. Y Nizam, H. (2008): "Critical Analysis on Destination Image Literature: Roles and Purposes", *2nd International Conference on Built Environment in Developing Countries*.

Aguilera, M. y Perales, A. (1994). "La imagen de las ciudades en el marketing urbano", en: *MK Marketing y Ventas*, 79.

Alet, V.J. (2001). *Marketing relacional*, Barcelona: gestión 2000.

Ananth, M.; Demicco, F.J.; Moreo, P.J. & Howey, R.m. (1992). "Marketplace lodging needs of mature travelers", in: *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (4).

Armstrong, R.W.; Mok, C. & Go, F.M. (1997). "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry", in: *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2).

Baloglu, S. & Brinberg, d. (1997). "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4.

Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). "A model of destination image formation", in: *Annals of Tourism Research*, 26 (1).

Beerli, P.A.; & Martin, J.D. (2004). "Factors influencing destination image", in: *Annals of Tourism Research*, 31.

Bergier, M. (1981). "A conceptual model of leisure time choice", in: *Journal of Leisure Research*, vol. 13.

Bigné Alcañiz, e. y Sánchez García, M.I. (2001). "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana", in: *Revista Europea de Dirección y Economía*

de la Empresa, vol. 10, 3, Vigo (Pontevedra) - España: academia europea de dirección y economía de la empresa.

Bordas Rubies, E. y Rubio Odériz, M.I. (1993). "La imagen turística de España. Un modelo de gestión a largo plazo", en: *Información Comercial Española*, 722. España: ministerio de economía y competitividad - gobierno de España.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", in: *Tourism Management*, 21, United Kingdom: department of tourism, University of Westminster.

Calantone, R.J.; Di Benetton, C.A.; Hakam, A. & Bojanic, D.C. (1989). "Multiple multinacional tourism positioning Using correspondence analysis", in: *Journal of Travel Research*, vol. 28, 2.

Callan, R.J. y Bowman, L. (2000). "Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers", in: *International Journal of Tourism Research*, 2.

Chen, J.S. & Hsu, C.H. (2000). "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations", in: *Journal of Travel Research*, vol. 38, may, Usa: University of Colorado.

Chen, J.S.; Ekinci, Y.; Riley, M.; Yoon, Y. & Tjelflaat, S. (2001). "What do Norwegians think of US lodging services?", in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13.

Chon, K.S. (1990). "The role of destination image in tourism: a review and discussion", in: *Revue de Tourisme*, 45 (2).

Court, B. & Lupton, R.A. (1997). "Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecter", in: *Journal of Travel Research*, vol. 36, 1.

Croizé, J.C. (1989). "Resort development", in: Witt, S.F. y Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall. Dann, G. (1981). "Tourist motivation: an appraisal", in: *Annals of Tourism Research*, vol. 8.

Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. (1993). "The measurement of destination image: an empirical assessment", in: *Journal of Travel Research*, vol. 31.

Ekinci, Y.; Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market", in: *Hospitality Management*, 22.

El Azyzy, Y. (2013). "La imagen percibida del destino turístico en el Mercado español, futuras estrategias de gestión y marketing", tesis doctoral, Universidad de Málaga.

Fakeye, P.C.; Crompton, J.L. (1991). "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*.

Fodness, D. (1994). "Measuring tourist motivation", in: *Annals of Tourism Research*, vol. 21, 3. Fodness, D.; Murray, B. (1999). "A model of tourist information search behavior", in: *Journal of Travel Research*, vol. 37.

Gartner, W. (1993). "Image formation process", in: *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, 2/3.

Geng-qing Chi, Ch.; Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach", in: *Tourism Management*, 29.

- Goodrich, J.N. (1978). "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model", in: *Journal of Travel Research*, 13.
- Goossens, G. (2000). "Tourism information and pleasure motivation", in: *Annals of Tourism Research*, 27(2).
- Hair, J.K.; Anderson, R.E.; Tatham, T.L. & Blanc, W.C. (1987). *Análisis multivariante*, prentice hall, madrid.
- Hu, Y.; Ritchie, J.R.B. (1993). "Measuring destination attractiveness: a contextual approach", in: *Journal of Travel Research*.
- Hudson, S.; Wang, Y. & Moreno, S. (2011): "The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison", in: *International Journal of Tourism Research*, 13.
- Joppe, m; martin, D.W. & Waalen, J. (2001). "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction. analysis by origin of visitor", in: *Journal of Travel Research*, vol. 39.
- Lee, T. S. (2009). "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future Behavior of tourists", in: *Leisure Sciences*, 31.
- Leisen, B. (2001). "Image segmentation: the case of a tourism destination", in: *Journal of Services Marketing*, vol. 15, 1.
- Mansfeld, Y. (1992). "From motivation to actual travel", in: *Annals of Tourism Research*, vol. 19.
- Mattila, A.S. (2000). "The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters", in: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2).
- Moutinho, L. (1987). *Tourism marketing and management handbook*. prentice hall.
- Mccleary, K.W.; Weaver, P.A. & Hutchinson, J.c. (1993). "Hotel selection factors as they relate to business travel situations", in: *Journal of Travel Research*, 32 (2).
- Moreno, G.S., (2003). "Tourism development in the canary islands", in: *Annals of Tourism Research*, 30, 3.
- Morgan, N.; Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*, Wiley.
- Oh, H.; Parks, S.C. & Demicco, F.J. (2002). "Age and gender-based market segmentation: a structural understanding", in: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (1).
- Ortigueira Sánchez, M. (2000). "la política pública de imagen: la imagen de francia", en: *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 2.
- Pearce, P.L. (1993). "Fundamentals of tourist motivation", in: d.d. pearce & r.W. Butler (eds.). *Tourism research: critiques and challenges*. london: routledge.
- Pizam, A.; Reichel, A. (1996). "The effect of nationality on tourist behavior: israeli tourguides' perceptions", in: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4, 1.

Ross, G.E. (1993). "Resident perceptions of the impact of tourism on an australian city", in: *Journal of Travel Research*, vol. 30, spring.

Russel, J.A.; Pratt, G. (1980). "A description of affective quality attributed to environment", in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 57.

SAN MARTIN, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turistico y el proceso global de satisfaccion: adopción de un enfoque integrador*, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.

Stabler, M.J. (1995). "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects", in: *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, goodall and ashworth (eds.), london.

Stern, E.; Krakover, S. (1993). "The formation of a composite Urban image", in: *Geographical Analysis*, vol. 25, nº 2.

Um, S. & Crompton, J.I. (1992). "Attitude determinants in tourism destination choice", in: *Annals of Tourism Research*, vol. 17

Valls, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. mcgraw-hill, madrid.

Walmsley, D.J. & Jenkins, J.M. (1993). "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct", in: *Australian Geographer*, vol. 24, nº 2.

Wang, Ch.; HSU, M. K. (2010). "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model", in: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27.

Yoon, Y. y M. Uysal (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model". *Tourism Management*, 26, 45-56.

RECONCEPTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA REVITALIZACIÓN DEL TURISMO EN ZONAS LITORALES DETERIORADAS. CAIBARIÉN, CUBA

Dr. Manuel Ramón González Herrera. Departamento de Ciencias Administrativas. Programa de Licenciatura en Turismo. Sus investigaciones se basan fundamentalmente en la temática de Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible para la minimización de impactos y eventos de crisis en el turismo de diferentes contextos latinoamericanos, entre los que destacan Cuba, Bolivia, Perú, Chile y México entre otros. Email: manuel.gonzalez@uacj.mx Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

Dra. Mercedes de los Ángeles Rodríguez Rodríguez. Profesora ATP del Departamento de Geografía de la ULPGC. Imparte docencia en las titulaciones de Turismo, Geografía y Educación Primaria, tanto en Grado como Postgrado. Líneas de investigación desigualdades sociales, demográficas y de políticas ambientales en diferentes contextos latinoamericanos y africanos. Email: mercedes.rodriguez@ulpgc.es Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

Resumen:

Para la ciudad de Caibarién, el turismo se ha convertido recientemente en una importante y dinámica fuente de desarrollo territorial. Por tanto, es objetivo de investigación caracterizar el sistema de turismo local desde una perspectiva territorial-temporal y contribuir al mejoramiento de los instrumentos de gestión turística a través de la reconceptualización estratégica del destino, esto con el propósito de alcanzar la revitalización del turismo en esta zona litoral deteriorada. Se implementó una metodología de investigación cuali-cuantitativa y aplicada, en la que se utilizó un enfoque deductivo y propositivo de tipo multidisciplinar acorde con los fundamentos de la planificación estratégica. Como resultado se ofrece a los tomadores de decisiones y demás actores del destino, un compendio de información útil para comprender el proceso de formación y desarrollo del sistema de turismo con el fin de proyectar las estrategias de desarrollo sostenible más convenientes.

Palabras clave: turismo, litoral, estrategias, territorio, gestión, sostenible, revitalización.

Abstract:

To the city of Caibarién, tourism has recently become an important and dynamic source of territorial development. Therefore, the research objective is to characterize the local system of tourism from a territorial and temporal perspective, and contribute to the improvement of the instruments of tourism management, through the strategic reconceptualization of the destination, in order to achieve the revitalization of tourism in this degraded coastal zone. A qualitative-quantitative and applied methodology was utilized, in which a deductive and proactive approach was implemented, according to the multidisciplinary bases of the strategic planning. As result, it is offered to decision makers and other stakeholders of the destination, a compendium of useful information to understand the constitution and development process of tourism system, in order to project the most suitable strategies for sustainable development.

Keywords: tourism, coast, strategies, territory, management, sustainable, revitalization.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial por los beneficios que reporta en términos de exportaciones y su contribución a la balanza de pagos de muchos países (CEPAL, 2011; Edgell and Swanson, 2013), a la vez que es un importante factor de sustentabilidad ambiental y social para el desarrollo urbano (Pérez-Cano, 2001; Barquín, Ramírez, Campos, y Melgarejo, 2010) y la gestión del territorio (Carranza y Serrano, 2005). Los viajes y el turismo son creadores de puestos de trabajo, los que ocupan a más de 100 millones de personas a nivel mundial. Contribuye además, a fomentar inversiones en nueva infraestructura, la mayor parte de la cual contribuye a mejorar las condiciones de vida de los residentes locales y de los turistas (OMT, 2013).

En Cuba, el desarrollo que gradualmente ha venido alcanzando la actividad turística es consecuente con el alto potencial en recursos naturales y las características histórico-político-culturales del país, a pesar de no haberse alcanzado un favorable nivel de puesta en valor turístico. Esto ha convertido al turismo en una esfera importante de la economía; tanto por ser fuente de ingresos en divisas, como por sus posibilidades para dinamizar otras actividades de la economía nacional, en función de lo cual se ha declarado una política de desarrollo sostenible (INIE, 2005) que beneficie además a la sociedad y al medio ambiente.

Particularmente el turismo en la ciudad de Caibarién se ha convertido en un importante factor de crecimiento y dinamización del territorio. La construcción de un pedraplén¹ a Cayo Santa María, propició la puesta en explotación de una gran variedad de recursos naturales que constituyen un valioso atractivo para el visitante que desea disfrutar del producto sol y playa. Sin embargo, un alto porcentaje de los turistas que pasan por Caibarién con destino a la cayería² está motivado por conocer la ciudad (valores históricos-culturales, su vida cotidiana y su patrimonio cultural); pero como los atractivos urbanos no están explícitamente incluidos en la oferta turística, sencillamente, desconocen lo que allí existe y su valor.

En respuesta a esta problemática es objetivo general de la investigación caracterizar el sistema de turismo en Caibarién desde una perspectiva territorial temporal y contribuir al mejoramiento de los instrumentos de gestión local del desarrollo turístico a través de la reconceptualización estratégica del destino para la revitalización del turismo en esta zona litoral deteriorada. Con la contribución de este estudio se pone en mano de los tomadores de decisiones y demás interesados del destino, un compendio de información útil para comprender el proceso de formación y desarrollo del turismo local, así como el sistema de turismo con el fin de orientar las estrategias de desarrollo más convenientes.

2. METODOLOGÍA

Para el estudio se implementó una metodología de investigación cuali-cuantitativa y aplicada, en la que se utilizó un enfoque deductivo que parte de la teoría explicativa a un caso de estudio, el cual estuvo orientado a la comprensión e implementación del análisis espacio temporal a la producción del destino turístico desde una perspectiva estratégica. Corresponde a una investigación de carácter propositiva con enfoque multidisciplinar en la que se utilizaron los fundamentos de la planificación estratégica al estudio del turismo. Se realizó una detallada revisión documental; entrevistas con especialistas, investigadores, académicos y gestores; análisis de casos; sistematización de datos secundarios; y trabajo de terreno para el levantamiento de la información y validación de las propuestas. Como base para el análisis DAFO se realizó trabajo con grupos locales, quienes identificaron, valoraron e impactaron los factores externos del entorno, mercado y competencia así como los factores internos del destino según procedimientos elaborados.

Fueron utilizados métodos empíricos dirigidos a la intervención, registro, medición, análisis, e interpretación de la realidad, tales como la observación participante, análisis de documentos, encuesta, criterio de especialistas, estudio de casos y grupos de trabajo; así como métodos teóricos para la comprensión de la teoría científica producida hasta el presente, identificación de regularidades y características esenciales del fenómeno objeto de estudio, tales como el analítico-sintético, inductivo-deductivo, histórico-lógico, sistémico-estructural y la modelación conceptual. Con relación a los métodos seleccionados fueron utilizadas técnicas conceptuales, descriptivas y proyectivas. La población seleccionada para el estudio corresponde a los municipios costeros de la provincia de Villa Clara y la muestra a la ciudad costera de Caibarién.

¹Carretera de aproximadamente 48 Km. de longitud construida sobre el mar a partir del vertimiento de material rocosos extraído en tierra firme.

²Cayería: denominación dada al conjunto de pequeñas islas, que forman subarchiélagos alrededor de la isla de Cuba.

3.EL CONTEXTO REGIONAL: ENMARCAMIENTO TERRITORIAL DE CAIBARIÉN

La Provincia de Villa Clara abarca una extensión superficial de 7 919,9 km² de tierra firme y 492,5 km² de área insular, la cual está agrupada en numerosos cayos que forman parte del Archipiélago Sabana-Camagüey o Jardines del Rey. Este se extiende desde la península de Hicacos hasta la Bahía de Nuevitás, a lo largo de 465 Kms por la costa norte de Cuba, integrando espacios con importantes valores estéticos, culturales, florísticos, faunísticos y paisajísticos. Villa Clara es la más central de las provincias de Cuba; su cabecera provincial, la ciudad de Santa Clara, localizada a 270 Kms de La Habana. Esta provincia se encuentra integrada por 13 municipios, uno de ellos es Caibarién, conocido por decisión popular como *La Villa Blanca* (Figura 1).

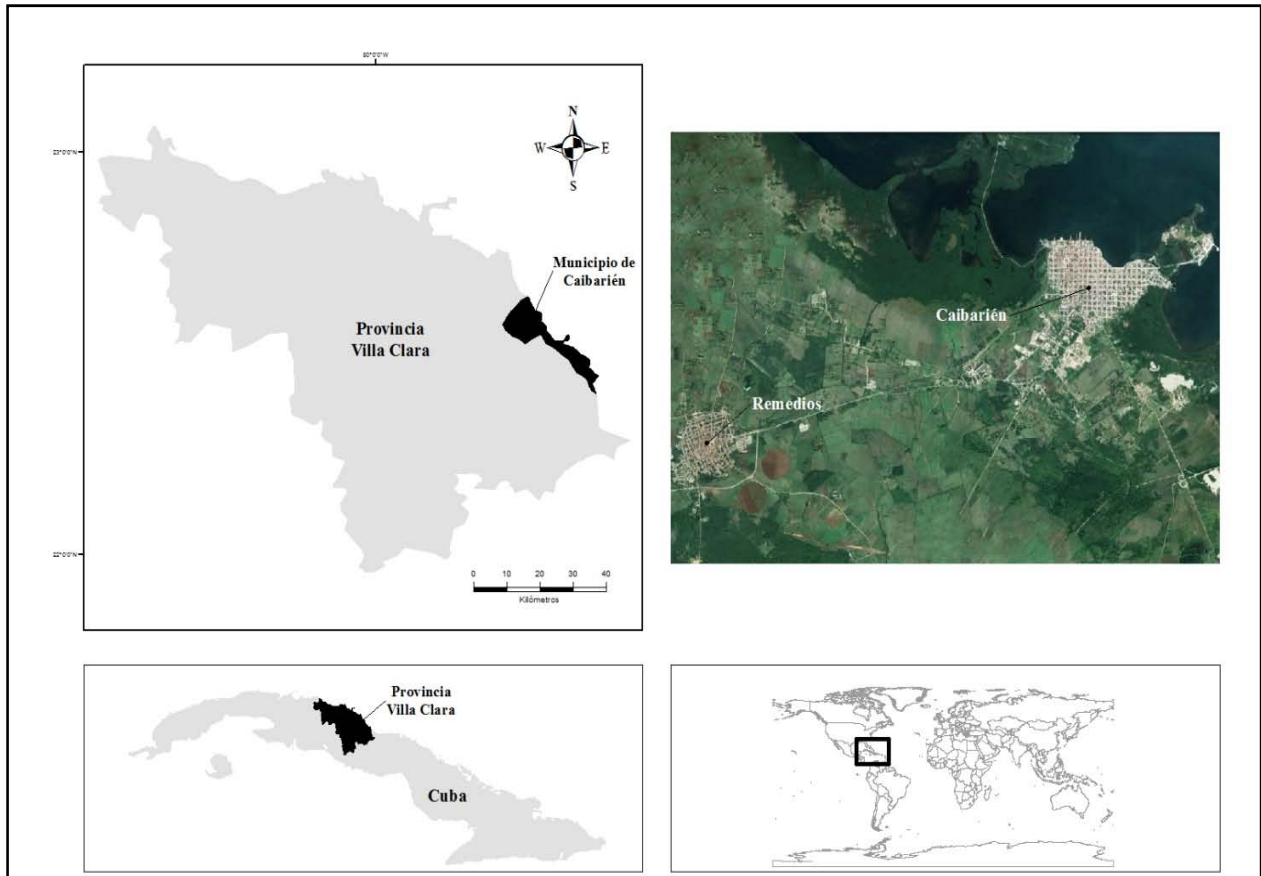


Figura 1. Localización geográfica del municipio de Caibarién

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Earth

4. ESTUDIOS GEOESPACIAL DEL DESTINO TURÍSTICO

4.1. Perfil básico de Caibarién

El municipio de Caibarién se localiza al noreste de Villa Clara, situación que ha incidido de forma ventajosa en su desarrollo económico y social. Presenta una extensión superficial de 426,2 Km², -213,41 Km² de tierra firme y 212,74 Km² área de cayos (ONE, 2012)- con una configuración franjeante al litoral. Comprende la zona costera y un área insular que integra pequeños cayos, entre los que sobresalen por su superficie y belleza natural Las Brujas, Ensenachos y Santa María, unidos a tierra firme desde 1994 por aproximadamente 48 Km. de un pedraplén, que articula la zona insular de reciente desarrollo turístico con la ciudad costera de Caibarién (Figura 2).

Este pueblo pesquero fue fundado el 26 de octubre de 1832 por el español N. de Justas y Martínez bajo el nombre de Colonia de Vives, designación que fue sustituida posteriormente por el topónimo

aborigen de Caibarién. Los antecedentes del poblamiento han sido correlacionados con la localización en el territorio de numerosos sitios arqueológicos aborigen y colonial (Pérez-Carratalá, 2003). A pesar de su fundación como pueblo en 1832, desde años antes funcionaba como puerto, hecho que propició la fundación del asentamiento y condicionó el desarrollo de las actividades pesqueras y comerciales, esta última con marcado auge durante la segunda década del siglo XX (Sánchez y Solar, 2000). La población es de 38 360 habitantes y clasifica como ciudad de tercer orden (ONE, 2012). La tendencia demográfica más evidente está orientada al crecimiento migratorio y la expansión de la ciudad como consecuencia de la atracción migratoria que genera el desarrollo turístico.

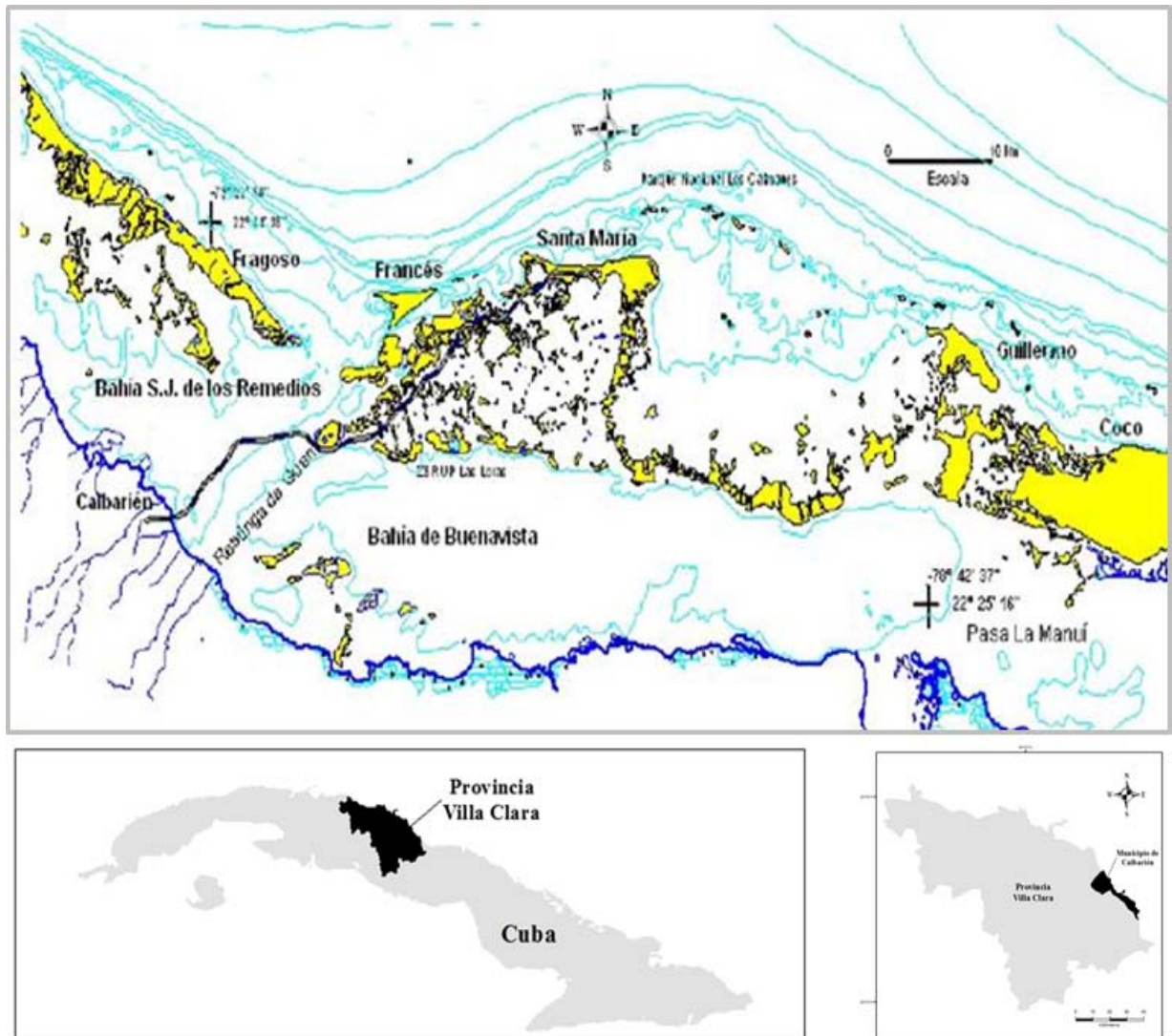


Figura 2. Cayería del municipio de Caibarién y ubicación del Pedraplén a Cayo Santa María

Fuente: Quirós Espinosa (2013) con adaptaciones de González y Rodríguez (2016)

El trazado urbanístico es ortogonal, con amplias secciones viales que garantizan una conectividad funcional y estética entre las distintas zonas gravitacionales de la ciudad, en la que todas las avenidas nacen en el mar. Ofrece una imagen paisajística en la que se insertan construcciones de valor patrimonial, entre las que sobresalen edificaciones de una planta construidas con paredes de ladrillos y cubiertas de madera y tejas criollas de portales corridos y puntales altos, que en forma de tira compacta ocupan la manzana, confiriéndole una agradable coherencia a la imagen citadina (Sánchez y Solar, 2000). Hacia el frente marítimo la ciudad está enmarcada por un malecón costero, el cual deberá constituirse en eje

turístico litoral de enlace entre Cayo Conuco y la Playa Mar Azul, balnearios turísticos de significación local y provincial.

La actividad económico-productiva tradicional se ha sustentado en la pesca. No obstante; ha experimentado importantes transformaciones estructurales en su base económica a través de la historia. El desarrollo portuario cesa en la década de 1930 debido al bajo calado del puerto, en tanto la centenaria industria azucarera termina su actividad en 2002 con el cierre del Central Marcelo Salado, reconvirtiéndose en Museo de Agroindustria Azucarera y la población residente se reorientó hacia otras actividades. A partir de la década de 1990 se inició una reapertura en las políticas del país hacia el turismo internacional, la cual tiene lugar en las paradisíacas playas de la cayería litoral, a más de 50 Km de la ciudad. El inventario de los recursos turístico-histórico culturales de la ciudad se basa en la cultura popular, las construcciones de diferente valor, y las particularidades de la población local.

En este nuevo contexto la ciudad se sitúa como el asentamiento de población más cercano al polo turístico, convirtiéndose en fuente fundamental de fuerza laboral directa e indirecta, a la vez que en base de apoyo al mismo. Dispone de una oferta cultural complementaria al producto de sol y playa, por lo que la interacción turista anfitrión deberá incrementarse. Es portadora de valiosos atractivos turísticos; por haberse consolidado como puerto en la primera mitad del siglo XIX, conserva una rica historia e infraestructura derivada del auge de esta actividad, vestigios de antiguos almacenes, edificios de aduanas y hospedajes. De igual forma, la tradicional industria azucarera ha dejado importantes huellas patrimoniales, a lo que se une la cultura marinera de un poblado con una rica identidad pesquera.

La problemática ambiental en que se inserta el turismo se ha complejizado con la propia expansión y desarrollo económico. Los aspectos de mayor atención local corresponden a la insuficiente infraestructura técnica (abasto de agua, solución de residuales, drenaje, electricidad, etc.), la contaminación marina por residuales domésticos e industriales y el manejo inadecuado del litoral. Son preocupaciones además, el déficit de cobertura forestal, el empobrecimiento de la imagen paisajística urbana, el deterioro del fondo habitacional y las condiciones de habitabilidad, el mal drenaje, la insuficiente red vial y la comunicación interna (CITMA, 2005).

4.2. Proceso de formación y desarrollo del turismo como fenómeno social

El auge de la actividad comercial portuaria en Caibarién desde finales del siglo XIX generó la necesidad de alojamiento para personas en tránsito, marineros y otros tipos de viajeros, en respuesta a lo cual se produce la apertura de diferentes entidades de servicios. Es a partir de la década de 1860 que se registra la apertura del primer hotel de la ciudad, El Unión, seguidos de otros como el Internacional y el Comercio (Tabla 1). Desde esta misma época si inicia el fomento de los baños de mar en la ciudad, actividad que alcanza su mayor auge durante la década de 1930 con la apertura de los balnearios Yacht Club y el Club de los Oficiales, actualmente Playa Mar Azul, y el Balneario de Cayo Conuco.

Tabla 1. Instalaciones que caracterizan el proceso de formación y desarrollo del turismo

ENTIDADES Y ESPACIOS	ORIGEN Y FUNCIÓN	ESTADO ACTUAL DE USO
Hotel Unión (1865-1866)	Edificación de 2 pisos, pocas habitaciones, restaurante, bar	Abandono
Hotel Internacional (1866)	Edificación de alto valor arquitectónico	Centro recreativo La Ruina
Hotel Las Baleares (1898)	Funciona primero como casa de vivienda y se reconvierte en hotel	Casa de familia
Hotel El Comercio (1905, 1913, 1918, 1926)	30 habitaciones - 107 habitaciones, edificio de 3 plantas, elevador	Abandono

Hotel España (1906)	24 habitaciones, edificio de 2 plantas	Derrumbe
Creación de Playita Rodal	Playa pública a la entrada del balneario, restaurante y cantina	Desuso
Apertura del Balneario Cayo Conuco (1928)	Recreativo, acceso por barco	Playa pública Cayo Conuco

Tabla 1. *Instalaciones que caracterizan el proceso de formación y desarrollo del turismo (Continuación)*

ENTIDADES Y ESPACIOS	ORIGEN Y FUNCIÓN	ESTADO ACTUAL DE USO
Apertura Playa Yacht Club (década 1930) en la Playa Mar Azul	Club privado para blancos	Playa pública Mar Azul
Apertura Playa Militar (década 1930) en la Playa Mar Azul	Club privado de oficiales y socios civiles. Habitaciones, cantina, sala de juegos, restaurante y taquillas	Playa pública Mar Azul
Hotel Pasaje (década 1930)	Hotel pequeño de 2 plantas, restaurante	Casa familia y almacén
Hotel Sevilla (comprado en 1935, 1952)	28 habitaciones, restaurante, cantina	Casa de familia
Hotel América (~1941)	12 habitaciones, restaurante, cantina	Casa de familia
Hotel La Flor de Asia (~1941)	5 habitaciones, restaurante chino, cantina	Comedor popular
Campismo Cayo Conuco (1984); Villa Cayo Conuco (1997)	Cabañas rústicas y Entidad FAR, 24 cabañas, restaurante, bar	Campismo Popular y Villa de playa
Campismo popular Cayo Fragoso (1984)	300 casas de campaña	Cerrado desde inicios década 1990
Reconstrucción de la playa Mar Azul (1998 - 2004)	Recreación varias	Playa pública Mar Azul
Hotel Brisas del Mar-Costa Blanca (2004)	Edificación 2 niveles de 1951 a 1953 abierto como club militar. Desde 1970 abre como hotel. Pasa a Islazul en 1994, 17 habitaciones, restaurante	Hotel de playa categoría 2 estrellas
Hotel del MININT	Apartamentos	Hotel de playa

Fuentes: Elaboración propia

Del análisis anterior se infiere que es una ciudad con tradición en el turismo. Se trata de un turismo nacional y muy asociado a la presencia del mar, por lo que ha tenido un área de influencia básicamente provincial. Los balnearios de Mar Azul y Cayo Conuco han sido elementos de atracción fundamental en la región central de Cuba desde la segunda mitad del siglo pasado. No obstante, el nuevo contexto de desarrollo internacional que se produce a partir de los años 1990, está alejado de la experiencia vivida en la ciudad, por lo que es posible afirmar que el período de crecimiento en esta modalidad es muy reciente ya que transcurre en las playas de la cayería litoral. En tal sentido, la ciudad

asume funciones de apoyo y conexas con expresión en la expansión territorial, en los niveles de consumo turístico, en los encadenamientos productivos y los intercambios socioculturales.

4.3. Atractivos turísticos de base local urbana

La formación del sistema de turismo en la ciudad se basa en un producto urbano histórico cultural, donde en patrón fundamental que condiciona la imagen paisajística está referido a su perfil mariner. El rasgo distintivo del paisaje urbano está contenido en la imagen marinera que trasmite al visitante de un pueblo ciudadano arraigado al mar -disfrute del ambiente marino, baños, pesca en pequeñas embarcaciones caseras y desde la orilla-, de motivaciones populares. Los principales atractivos locales son de tipo cultural y cognoscitivo, se destacan por su valor patrimonial: Plaza La Libertad con la Iglesia de la Purísima Concepción, Liceo de Caibarién actual Museo Municipal, Antigua Colonia Española-; Paseo Martí; y Malecón, década noventa. En sus proximidades se destacan atractivos asociados al producto urbano como el Fuerte del Crucero, el Central Marcelo Salado y las Ruinas del Ingenio Dolores.

Como parte de la cultura popular tradicional sobresalen mitos y leyendas vinculadas al mar. Conserva hábitos y tradiciones populares como la pesca familiar a orillas del mar, captura del cangrejo de la tierra y las competencias de embarcaciones; tradiciones gastronómicas con platos típicos del mar -salsa de perro, pulpetas y bolas de macabí-; elaboración de artesanías marineras -canastas, cestos que se usaban en nasas para la pesca, confección con hilos de atarrayas y chinchorros, elaboración de objetos usando corales, conchas, caracoles y cuescos de langostas. Estos generan actividades como visitas a lugares históricos, monumentos, exposiciones y disfrute de la vida cultural y atmósfera urbana marinera. Potencian actividades recreativas de entretenimiento y diversión de ocio activo o participativo, eventos culturales, fiestas populares, deportivas. Sobresalen por su tradición las parrandas con sus singulares trabajos de plaza y los guateques campesinos.

4.4. Planta turística actual

Actualmente, la ciudad dispone de muy pocas capacidades para el alojamiento, tanto nacional como internacional, dispone de un hotel de playa, hostales, casas familiares particulares que rentan habitaciones a turistas ubicadas en el centro histórico urbano, la Ciudad Pesquera y en el Reparto Mar Azul, así como villas turísticas vacacionales y casas de visita. A diferencia, la cayería litoral ofrece una infraestructura de alojamiento amplia muy confortable, con un importante potencial de desarrollo hotelero (Tabla 2). La misma se constituye en unos de los destinos turísticos de sol y playa más importantes y con mayor tendencia al crecimiento a nivel nacional y regional.

Tabla 2. *Planta habitacional de Cayos de Villa Clara, 2015*

Hotel	Habitaciones	Año apertura	sitio web
Villa Las Brujas	24	1999	www.gaviota-grupo.com
IberostarEnsenachos	506	2005	www.iberostar.com
Meliá Buenavista	105	2011	www.meliacuba.es
Sol Cayo Santa María	300	2001	www.meliacuba.es
Meliá Cayo Santa María	358	2003	www.meliacuba.es
Meliá Las Dunas	925	2006	www.meliacuba.es
Playa Cayo Santa María	769	2011	www.gaviota-grupo.com
Starfish Cayo Santa María	1368	2008	www.memoriesresorts.com
Royalton Cayo Santa María	122	2012	www.memoriesresorts.com

Memories Paraíso Azul	1386	2010	www.memoriesresorts.com
Eurostars Cayo Santa María	846	2013	www.eurostarshotels.com
Valentín Perla Blanca	1020	2014	www.valentinhotels.com

Fuente: Elaboración propia

4.5. Modelo de desarrollo turístico de la ciudad.

En Caibarién no es descriptible un modelo turístico particular, sino que se advierte un incipiente proceso de puesta en valor turístico del patrimonio cultural consecuente con el modelo urbano trazado. Las tipologías de implantación regional del turismo se fundamentan en un modelo de desarrollo integrado y planificado, arqueogénico sin marcada expansión urbana, abierto y orientado a la especialización en modalidades de turismo histórico cultural, basado en los enfoques del paradigma de desarrollo sostenible en ambientes urbanos con alta vulnerabilidad, donde son requeridos altos niveles de protección.

Se basa en un turismo de pequeñas ciudades que acogen visitas de corta duración (tránsito desde y hacia el destino de sol y playa a través de circuitos organizados y viajes auto organizados), aunque en algunos casos la ciudad es utilizada como centro para visitar las playas de la cayería litoral o como complemento del destino. La estructura espacial del desarrollo turístico internacional tiende a ser mononuclear según distribución de la infraestructura y unipolar según las motivaciones que genera la ciudad, con una frecuentación turística asociada a la estacional del destino de sol y playa. En el caso del turismo nacional se aprecia una orientación hacia las playas Mar Azul y Cayo Conuco, donde se localiza una pobre infraestructura que soporta este uso, con marcada estacionalidad -julio y agosto-.

El esquema de zonificación morfológica hacia el que deriva la ciudad en su función turística internacional pone de manifiesto una zona de concentración principal relacionada con el centro histórico, no hay desarrollo de zona de concentración secundaria en la ciudad y los atractivos aislados pudieran relacionarse con zonas próximas que requieren de acciones urbanísticas. En tanto, la zona de concentración principal para el turismo nacional se ordena en torno a la playa de Caibarién, con un área de concentración secundaria en Cayo Conuco. La ciudad en su función turística contiene un núcleo urbano de mayor significación para turismo internacional y dos núcleos litorales de sol y playa de uso turístico nacional.

Dentro de la ciudad se origina un corredor turístico de tránsito vehicular desde-hacia la cayería y Santa Clara, así como varios corredores peatonales que orientan la movilidad turística siguiendo las rutas urbanas que conectan los atractivos principales, el malecón costero y el flujo hacia las playas locales. Esto permite identificar una zona de uso más intensivo asociada a la zona de mayor frecuentación turística donde se concentran los focos turísticos urbanos y sus áreas de influencia turística, así como sobre los corredores que establecen los flujos turísticos hacia los balnearios (Figura 3).

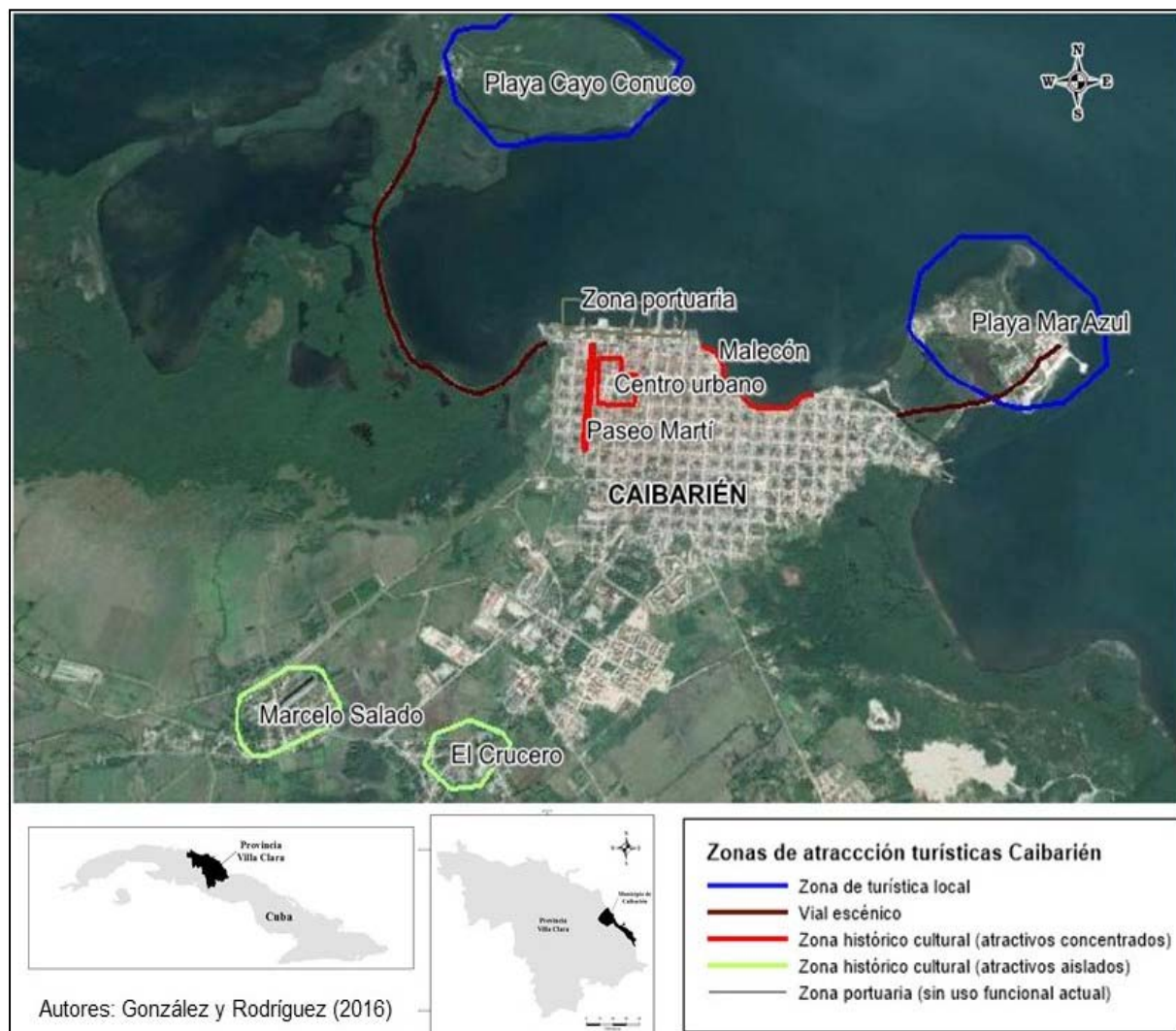


Figura 3. Estructura territorial del turismo en la ciudad

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de Google Earth

5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DESARROLLO TURÍSTICO

5.1. Análisis Interno: El Destino.

Mediante sesiones de trabajo grupal se obtuvo la Lista Ponderada de las Fortalezas y Debilidades como base para la gestión integrada del sistema de turismo. Fue elaborada de forma participativa según percepción social de los impactos del turismo por la comunidad anfitriona. Refleja que una de las preocupaciones sentida por los residentes es la reciente apertura al turismo de sol y playa en Cayos de Villa Clara para lo que falta preparación y cultura turística básica en la comunidad.

Debilidades: Insuficiente cultura turística de la población local y tomadores de decisiones; Falta de preparación de gestores del turismo para la puesta en valor del patrimonio cultural; Escasez de información y mecanismos de comunicación; Déficit de infraestructura; Estado de deterioro de los asentamientos urbanos.

Fortalezas: Alto valor del patrimonio tangible e intangible; Talento humano; Fuerte sentimiento de identidad y pertenencia de los habitantes locales; Apreciación social del modelo de desarrollo turístico local; Inserción de la comunidad local e implicación de diversos actores sociales.

5.2. Análisis Externo: El Mercado.

Mediante la aplicación del procedimiento enunciado anteriormente se obtuvo la Lista Ponderada de las Amenazas y Oportunidades del destino. Se tomó en consideración la inserción reciente del turismo como fenómeno social, pero sin experiencias antecedentes, y una base estructural precedente orientada a otras actividades sociales y económicas.

Amenazas: Crisis económicas mundiales con una inestable recuperación en los principales mercados emisores; Éxodo de profesionales capacitados hacia los polos turísticos de la cayería; Fuerte concentración a nivel nacional de la oferta-demanda de este producto en el centro histórico urbano de La Habana; Incremento de las campañas de promoción y comercialización turísticas de otros destinos culturales consolidados y emergentes en la región; Expectativas cada vez más elevadas del segmento de mercado que demanda este producto.

Oportunidades: Posicionamiento del segmento de turismo cultural como modalidad en crecimiento; Promoción de la educación general e integral en Cuba; Campañas de conservación y respeto al patrimonio cultural por la UNESCO e ICOMOS; Recuperación de la atractividad turística de las ciudades histórico-culturales; Proximidad al destino turístico “Cayos de Villa Clara”, donde operan importantes cadenas hoteleras bajo el concepto de Playa Plus interesadas en potenciar la visita a la ciudad.

5.3. Análisis situacional DAFO.

El diagnóstico de la ciudad como destino de turismo cultural se basó en la elaboración participativa de la matriz de impacto DAFO³(Tabla 3). Como puede apreciarse el mayor valor de impacto se produce en el cuadrante “*Ilusión*”, lo cual es indicativo de las *oportunidades* que en el escenario actual hay que desaprovechar ante las *debilidades* identificadas. Le sigue el cuadrante “*Estrategia*”, lo que refleja *oportunidades* que pueden ser aprovechadas para el posicionamiento del destino en correspondencia con sus *fortalezas*. A continuación puntea el cuadrante de “*Alto Riesgo*”, poniendo en evidencias las *amenazas* que hacen más vulnerable el destino en consecuencia con sus *debilidades*. Finalmente la puntuación corresponde al cuadrante “*Desgaste*”, haciendo visibles las *amenazas* que no permiten aprovechar las *fortalezas*, aunque estas últimas pueden atenuarlas.

Tabla 3. Matriz de impactos DAFO

		Oportunidades						Amenazas					
Fortalezas		1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T
	1	5	-	5	5	5	20	3	-	1	1	5	10
	2	5	3	5	5	3	21	5	3	5	5	5	23
	3	5	-	5	5	-	15	-	-	3	3	5	11
	4	-	5	-	-	-	5	-	3	-	-	-	3
	5	-	5	-	-	-	5	-	-	-	-	5	5
	T	15	13	15	15	8	66	8	6	9	9	20	52
Debilidades	1	5	5	5	5	5	25	3	-	3	3	5	14
	2	5	5	5	5	5	25	3	-	3	3	5	14
	3	3	5	3	3	-	14	3	-	1	1	5	10
	4	3	-	3	3	-	9	3	-	1	1	5	10
	5	1	-	1	1	-	3	1	-	1	1	5	8
	T	17	15	17	17	10	76	13	0	9	9	25	56

Nota: Leyenda de la Matriz: 1. Impacto bajo; 3. Impacto moderado; 5. Impacto alto

³ Denominación de los cuadrantes en DAFO: cuadrante FO (estrategias), cuadrante DO (ilusión), cuadrante FA (desgaste) y cuadrante DA (alto riesgo).

Con la utilización de la matriz se identifican las estrategias genéricas que deberá seguir este destino:

- *Estrategias adaptativas* para disminuir o superar las debilidades que limitan el máximo aprovechamiento de las oportunidades identificadas en el entorno –cuadrante de ilusión-.
- *Estrategias ofensivas* para sacar máximo aprovechamiento de las oportunidades identificadas en el entorno apoyándose en las fortalezas–cuadrante de estrategia-.
- *Estrategias defensivas* para minimizar el impacto negativo de las amenazas identificadas en el entorno apoyándose en las fortalezas–cuadrante de desgaste-.

5.4. Problema Estratégico.

El problema estratégico se define como: *Mientras exista falta de cultura turística en la población local y preparación de los gestores turísticos para la puesta en valor del patrimonio cultural, en un contexto en que las expectativas del mercado son cada vez más elevadas, se producen crisis económicas y los flujos turísticos se concentran en otros destinos urbanos próximos, no se podrá aprovechar la oportunidad que ofrece el posicionamiento del turismo cultural urbano y la promoción de la educación general e integral en Cuba, a pesar del alto valor patrimonial de estas ciudades y el talento humano de que disponen.*

Ello indica que la solución al problema deberá basarse en la formación de la cultura turística de la población local y los tomadores de decisiones, con énfasis particular en la preparación de los gestores del turismo para la puesta en valor del patrimonio cultural, cubriendo la escasez de información y de mecanismos de comunicación. De la otra parte, la solución integrada de este destino requerirá de inversiones en infraestructura y mejoramiento de la imagen paisajística del espacio urbano deteriorado.

La respuesta que se ofrece en la investigación corresponde a una *estrategia adaptativa*, mediante la cual se pretende dar cobertura a la insuficiente cultura turística de la población local y los tomadores de decisiones, así como a la falta de preparación de los gestores del turismo para la puesta en valor del patrimonio cultural, frente a las oportunidades del entorno, relacionadas en primer lugar con el posicionamiento del segmento de turismo cultural como modalidad en crecimiento, y favorecido por campañas de conservación y respeto al patrimonio, así como la recuperación de la atraktividad turística de las ciudades histórico-culturales, y en segundo lugar por la promoción de la educación general e integral en Cuba.

6. PROYECCIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE LOCAL DE CAIBARIÉN COMO ESTRATEGIA PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE DESTINO

6.1. Premisas básicas

El turismo, como nueva actividad que se incorpora a la economía local, deberá contribuir al desarrollo sostenible e inteligente, integrándose compatiblemente al entorno natural, cultural y humano; por lo cual deberá respetar los frágiles equilibrios que caracterizan el espacio urbano. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, histórico culturales y socio productivos, atendiendo a la capacidad de asimilación ante los impactos generados.

En particular el modelo de desarrollo turístico ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de la comunidad residente. El reconocimiento de estos factores locales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados en la formulación de la política turística del destino basado en los enfoques de la Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes. Este enfoque presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores, tanto públicos como privados.

Para el desarrollo sostenible en armonía con las áreas de la economía y la sociedad habrá de tenerse en cuenta la contextualización de la actividad turística acorde con las políticas nacionales y

provinciales de desarrollo integrado. Seorientará el proceso turístico a partir de las políticas sociales y prioridades identificadas en los niveles nacional, provincial y local. Será necesario atenderá demás a los aspectos siguientes:

- a. Preservar la tradición de la industria azucarera, potenciando la producción de la caña de azúcar y sus derivados, como el ron mulata, el guarapo y la raspadura, los cuales a su vez forman parte del atractivo turístico.
- b. Mantener y elevar los procesos productivos vinculados a la industria textil, reorientando los productos a las propias demandas internas generadas por el desarrollo turístico.
- c. Promover e incentivar la preparación de los jóvenes en las Sedes Universitarias Municipales, incorporando elementos que contribuyan a la formación de una cultura turística general.

6.2. Estrategias para el desarrollo sostenible local

6.2.1. Creación de empleo, generación de ingresos y estimulación del desarrollo regional

Atendiendo a las particularidades del “producto histórico-cultural o de ciudad” se debe considerar que el centro histórico urbano, de vocación doméstica, induce la presencia de otros sectores como el de los servicios y entre ellos el comercio, la gastronomía, personales y técnicos, bancarios, entre otros. El turismo, podrá alcanzar una notable presencia en la red gastronómica de la ciudad incrementando considerablemente el número de plazas disponibles, lo cual podrá beneficiar al mismo tiempo a visitantes y a residentes locales.

Recomendaciones:

- a. Estudiar detalladamente en diferentes horizontes temporales las plazas que por concepto de empleo serán generadas.
- b. Potenciar la conformación de una sólida red gastronómica y de servicios nocturnos.
- c. Promover instrumentos de registro estadístico de llegadas de visitantes y contabilizar los ingresos del turismo a la economía local.

6.2.2. Incentivación a las relaciones empresariales locales y el crecimiento de otros sectores

Uno de los factores claves para el éxito del desarrollo integral del destino dependerá de los mecanismos establecidos para incentivar las relaciones locales entre las diferentes empresas del territorio y todos los esfuerzos dirigidos a promover el crecimiento del resto de las actividades y sectores económicos. En tal sentido, el consejo de la Administración Local ha puesto atención a este aspecto y lo ha declarado como un Área de Resultado Clave. En consecuencia con la etapa inicial del desarrollo turístico se han incrementado los ingresos por razones de las comunicaciones telefónicas, por transportación de turistas, por la utilización de las nuevas TIC, entre otros muchos indicadores.

Recomendaciones:

- a. Creación de un espacio orientado a incentivar de una manera cada vez más creativa y retadora las relaciones entre todas las empresas locales del municipio.
- b. Continuar estimulando la implementación de las diferentes etapas del proceso de Perfeccionamiento Empresarial para el posicionamiento estratégico de las empresas locales del territorio que deben soportar el desarrollo turístico.
- c. Realizar un estudio prospectivo sobre las necesidades y oportunidades de crecimiento de los sectores locales de la economía a partir de las demandas potenciales del turismo.

6.2.3. Atracción de inversiones extranjeras de forma controlada

Atendiendo a las características y proyección de desarrollo turístico local el proceso inversionista es limitado. Se trata, más que de nuevas inversiones, de la reconversión de usos y funciones, mediante las

cuales se ponen en valor inmuebles ya existentes con mínimo de recursos. Ciertamente el proceso inversionista vinculado al turismo ha sido muy limitado, ha estado relacionado con la remodelación y mantenimiento de los elementos de la planta turística mínima. Pero es necesario captar fondos para el mantenimiento del patrimonio histórico cultural, afectado por el paso del tiempo. Justamente aquí es donde se centra la gestión de capital para invertir en el mejoramiento de la imagen de destino.

Recomendaciones:

- a. Estudiar los mecanismos para la atracción de pequeñas inversiones controladas con capital extranjero, en función del mantenimiento del patrimonio cultural y su puesta en valor turístico.
- b. Desarrollar la red extrahotelera en la ciudad mediante la construcción de nuevos restaurantes y otros establecimientos de A+B, que sumados a los que ya existen, logren elevar el número total de plazas y la calidad de la oferta.
- c. Evaluar la posibilidad de poner en funcionamiento nuevas tiendas destinadas al turismo internacional, ya que en la práctica se hacen necesarias.

6.2.4. *Conservación del patrimonio histórico, la cultura y vida locales*

Este enunciado es de gran significación ya que la valía de oferta complementaria al destino Cayos de Villa Clara deberá potenciar la conservación del patrimonio histórico del que es portador el territorio, de su cultura autóctona y de las vivencias cotidianas de los residentes locales. Es justamente lo que lo puede hacer más atractivo, único y singular. Un factor que favorece esta dirección corresponde a la plataforma de colaboración establecida entre el Ministerio de Cultura, la Unión Nacional de Artistas y Escritores y el Ministerio del Turismo.

Recomendaciones:

- a. Concientizar a todos los actores sociales implicados en la misión de que la puesta en escena de los recursos que potencian las actividades turístico-recreativas está condicionada por el valor patrimonial atribuible a éstos.
- b. Familiarizar a todos los residentes locales con la acepción holística del término patrimonio turístico -patrimonio natural, patrimonio vivido y el patrimonio construido-.
- c. Trabajar en función de la revalorización del patrimonio por parte de la población local.

6.2.5. *Estimulación de otras formas de cultura contemporánea (eventos, festivales, etc.)*

Es oportuno plantear, que en correspondencia con la manifiesta tendencia del turismo contemporáneo, para Cuba constituye una dirección estratégica priorizada, a partir de la fuerte vocación que nuestro país ha puesto de manifiesto en este sentido. En particular las ciudades son escenario de primera categoría para tales fines. No obstante, aunque se dispone de un alto potencial cultural, por su cercanía al polo turístico Cayos de Villa Clara, se ha generado una oferta del componente cultural alternativo aun inapreciable. Como política del MINTUR se está tratando de diversificar el producto turístico cubano y, para ello se incorporan con mayor frecuencia e importancia los eventos de diferentes tipos, los festivales y otras formas de la cultura contemporánea a la oferta de turismo de ciudad.

Recomendaciones:

- a. Potenciar alianzas estratégicas con entidades promotoras del turismo cultural.
- b. Estudiar experiencias nacionales e internacionales para fomentar la puesta en valor turístico de estas formas de la cultura contemporánea.
- c. Completar el inventario y caracterización de los atractivos para conformar una oferta de turismo de incentivos y eventos culturales.

6.2.6. *Conservación del medio ambiente*

La conservación del ambiente físico que soporta el emplazamiento de las actividades turísticas, y toda la infraestructura puesta a su disposición, presupone el cuidado y preservación del ambiente urbano. Al respecto la Delegación del MINTUR, el Instituto de Planificación Física y el Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente han estado trabajando en el ordenamiento del territorio.

Recomendaciones:

- a. Proyectar la elaboración el Plan Director de Desarrollo Turístico de las ciudades de Caibarién.
- b. Potenciar los estudios de capacidad de carga para el centro histórico urbano. Monitorear permanentemente los flujos de visitantes en correspondencia con las potencialidades de repuestas identificadas.
- c. Elaborar un plan de reordenamiento y mantenimiento de los espacios de uso público y las áreas verdes.

6.2.7. *Contribución a la calidad de vida local*

El desarrollo turístico debe estar orientado en función de mejorar la calidad de vida de la población local, por lo que resulta necesario asegurar que el mismo contribuya realmente en esta dirección. El reciente desarrollo turístico local muestra compatibilidad con la capacidad de carga perceptual estimada, por lo que la población residente percibe de forma favorable los efectos del desarrollo turístico. Ello no es absolutamente indicativo de que no existan algunos problemas planteados por la población local.

Recomendaciones:

- a. Promover oportunidades a los habitantes locales para incorporarse activamente a las acciones que promueve el desarrollo turístico y de esta forma potenciar los beneficios económicos directos para las familias de la ciudad.
- b. Estudiar con detenimiento los impactos que genera el desigual acceso a los ingresos directos del turismo en la ciudad.
- c. Mantener la política de socialización de los beneficios del turismo en el territorio con marcada incidencia en los indicadores más vulnerables para la población como la salud, la educación y la recreación.

6.2.8. *Coordinación público-privada*

Todo mecanismo de coordinación entre las partes implicadas en un negocio es de vital significación para el desarrollo de cualquier actividad, pero en el caso del turismo alcanza connotación particular debido a la alta complejidad funcional de este sector. La coordinación entre los diferentes agentes del territorio deberá incorporar los intereses públicos y privados, máxime cuando estamos tratando de posicionar el debate de la problemática del turismo local basado en el alcance del concepto de destino turístico.

Recomendaciones:

- a. Priorizar en el territorio el debate a todo nivel de la problemática de los intereses públicos y privados frente al desarrollo turístico. Aquí será muy importante profundizar en la fase de elaboración de la opinión ciudadana frente al proceso inversionista como parte de los Estudios de Impacto Ambiental previos al otorgamiento de la Licencia Ambiental.
- b. Estudiar nuevos mecanismos de coordinación entre los agentes responsabilizados con el desarrollo local para seguir posicionando la imagen que proyecta el tratamiento de la protección de los intereses ciudadanos ante el turismo.

7.CONCLUSION

Se comprobó que la reconceptualización estratégica para la revitalización del turismo en las zonas litorales deterioradas en Caibarién deberá basarse en la caracterización integrada del sistema de turismo local desde una perspectiva territorial temporal y el mejoramiento de los instrumentos de gestión turística, los cuales hasta el presente no han sido eficientes.

La reconstrucción espacio temporal del proceso de formación y desarrollo del turismo en Caibarién permitió identificar un alto deterioro de la planta turística, al tiempo que los últimos años han estado marcados por la apertura de hostales particulares. Este fenómeno está contrastado con el fuerte boom de desarrollo hotelero y extra hotelero en los Cayos de Villa Clara durante las últimas décadas, lo cual le ha permitido posicionarse como un importante destino turístico de clase internacional.

El diagnóstico de la problemática del desarrollo del turismo permitió reconocer que se trata de una problemática multicondicionada por diversos factores y con un alto fondo de impactos heredados y actuales, así como la visualización de significativos impactos potenciales que requieren estrategias de gestión desde las etapas más tempranas, lo que permite recomendar como oportuno el manejo preventivo de los efectos negativos que puedan generarse.

8.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquín, R., Ramírez, C. P., Campos, É. M., y Melgarejo, L. G. (2010). Turismo armónico como alternativa sustentable para una comunidad en el Estado de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 970-993.
- Carranza, F. X., y Serrano, D. (2005). *Los Instrumentos de Gestión Territorial del Turismo*. (Máster en Gestión Turística para Destinos Locales, no publicada). Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo, Universidad de Barcelona, España.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL). (2011). *Ingresos por turismo representan más de 30% del PIB para algunos países de la región*. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/comunicados/ingresos-por-turismo-representan-mas-de-30-del-pib-para-algunos-paises-de-la-region>
- Edgell, D. and Swanson, J. 2013. *Tourism Policy and Planning Yesterday, Today, and Tomorrow* (2nd Ed.). London: Routledge. Taylor & Francis Group Ltd.
- Instituto Nacional de Investigaciones Económicas (INIE). (2005). *Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana*. Montevideo, Uruguay: TRADINO S.A.
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA). (2005). *Diagnóstico de los principales problemas ambientales, sociales e institucionales de la comunidad costera de Caibarién, como base para el diseño de un programa de manejo integrado de la zona costera*. Villa Clara, Cuba: Ediciones GEO.
- Oficina Nacional de Estadísticas (ONE). (2012). *Anuario Estadístico de Cuba 2011. Edición 2012*. Recuperado de http://www.one.cu/aec2011/esp/03_tabla_cuadro.htm
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2013). El turismo como inductor del desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional [Versión On line]. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415199>
- Pérez-Cano, M.T. (2001). Turismo en las ciudades históricas: la ciudad sostenible. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 9(36), 110-115.
- Pérez-Carratalá, A. (2003). *Valores Arqueológicos, Históricos, y Etnográficos en la Cayería Nordeste de Villa Clara con posibilidades de constituir un producto turístico de alto valor científico* (Informe no publicado). Universidad Central de Las Villas, Cuba.
- Quirós Espinosa, Á. (2013). Experiencias hidroecológicas en el diseño del pedraplén de Caibarién (1). *Ingeniería Hidráulica y Ambiental*, 34(2), 62-72.

Sánchez, M. y Solar, M. (2000). *El Proyecto Agenda 21 en Caibarién: ¿Sueño o Realidad?* (Diplomado en Planeamiento y Gestión Urbano Ambiental, no publicado). Centro de Capacitación Agenda 21, Santa Clara, Cuba.

LA APARICIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN DESTINOS MADUROS. LA RECONVERSIÓN DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Ainhoa Amaro García.

Escuela de Arquitectura de la Universidad de Alcalá de Henares, Madrid, España.

ainhoa.amaro.garcia@gmail.com

Beneficiaria de la beca para investigadores canarios: CANARIAS INNOVA 2020. Financiada por el M.I. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y La Fundación Universitaria de Las Palmas. (2016).

Doctoranda en el programa de Doctorado en Arquitectura por la Universidad de Alcalá de Henares en colaboración con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la Universidad de Sassari (Italia). Líneas de investigación de arquitectura, urbanismo y turismo. (2015-2018).

Máster Universitario en planificación urbana, especialidad en intervención en la ciudad por la Universidad de Alcalá de Henares, Madrid, España. (2014-2015).

Seminario de proyecto Final de carrera, “Ecobarrio en Le Palmerié”, por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. (2012- 2013).

Arquitecta colaboradora en el Programa POCTEFEX- TAKATOKA II (desplazamiento hasta Tagmoute, Marruecos) Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) e Instituto Tecnológico de Canarias (ITC), Tagmoute, Región de Sous Massa Drâa. (Marruecos) (2012).

Beca *LLP/Erasmus* (Programa universitario de intercambio académico) por la Universidad Politécnica de Turín, Italia. (2011- 2012).

Licenciada en arquitectura por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España. (2007-2013).

Resumen: El turismo es uno de los segmentos socioeconómicos con mayor crecimiento en la última década, llegando a aportar más del 31% del P.I.B. en el caso del archipiélago canario. Éste se ha caracterizado siempre por ser un destino maduro basado en el turismo de sol y playa; sin embargo, el municipio de Las Palmas de Gran Canaria -isla de Gran Canaria- busca reposicionarse en el sector, atrayendo nuevas prácticas turísticas y generando una confluencia de dos tipos de turismo de idiosincrasia antagónica; por un lado, el turismo urbano que busca alejarse de la sobreexplotada oferta de sol y playa; y por otro, el turismo de cruceros. En este sentido, el artículo aquí presente analiza la convergencia entre los dos tipos de turismo que se dan cita en la ciudad capitalina y plantea, a través de métodos de análisis cualitativos y cuantitativos, los puntos de oportunidad y de conflicto que tienen o podrían tener sobre la configuración y gestión de la ciudad.

Palabras clave: destino maduro, Las Palmas de Gran Canaria, turismo de cruceros, turismo urbano.

Abstract: Tourism is one of the most important socioeconomic segments with highest growth during last decade, contributing on 31% G.D.P of the Canary Islands. This community has been characterized by being a mature destination based on beach & sun tourism. However, the local government of Las Palmas de Gran Canaria –on the island of Gran Canaria- struggles to get established in the sector as an urban tourism destination, being able to catch new tourism practices and generating a confluence of two opposite types of tourism; on one hand, urban tourism which moves away from beach & sun tourism; on the other hand, cruise tourism. In this sense, this article analyzes the convergence between two types of tourism which take part in the capital city and suggests through quantitative and qualitative analysis methods, the opportunity and conflict points which could impact the configuration and management of the city.

Key words: mature destination, urban tourism, Las Palmas de Gran Canaria, cruise tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento exponencial del turismo en el archipiélago canario es uno de los fenómenos socioeconómicos más significativos de las últimas décadas, suponiendo casi un 31% del P.I.B. Frente al urbanismo tradicional, centrado en las necesidades de los residentes, el impacto económico del turismo lleva a que los asentamientos turísticamente importantes se gestionen y desarrollen potenciando las aspiraciones de los visitantes, aunque éstos sean sólo de carácter temporal. En este sentido, la convocatoria del “Congreso Internacional: perspectivas y retos de los destinos insulares” invita a reflexionar sobre alguna de las múltiples modificaciones que ha experimentado el archipiélago canario desde principios del siglo XXI, más concretamente sobre los desafíos político-urbano-sociales que arrostra la ciudad capitalina de la isla de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, debido al auge que está teniendo un nuevo tipo de turismo -el de cruceros- en coexistencia con el turismo tradicional.

Las Palmas de Gran Canaria ha experimentado un crecimiento del 300% en los últimos ocho años en la llegada de turismo de cruceros, consolidándose como una de las tres ciudades con mayor crecimiento en la llegada de cruceros a nivel nacional, detrás de Barcelona y Mallorca, octava a nivel europeo y vigésimo primera a nivel mundial, compitiendo de esta manera con destinos tan icónicos como Miami, Grecia o Venecia. Esto, sumado a la reciente tendencia del resto de los visitantes de la isla - nacionales e internacionales - en buscar experiencias únicas y exclusivas, genera nuevos desplazamientos internos de la isla que han terminado transformando muchos aspectos de la configuración y oferta de la ciudad, así como la forma de habitarla.

En los últimos años, los temas estudiados en la industria de cruceros han sido varios, especialmente centrados en: la oferta, experiencia y consolidación en el mercado (Andriotis y Agiomirgianakis, 2010; Dwyer y Forsyth, 1998; Montero, 1996; Murias, 2002; Paniagua, 2005); historia, observación de los procesos de concentración e internacionalización (Hall y Braithwaite, 1990; Capacci, 2000; Esteve, 1998; Lawton y Butler, 1987; OMT, 2003, 2008, 2013; Weaver, 2005; Yepes et al., 2000); el impacto económico y social de los destinos (Butler, 2001; Castejón, 1998; Dwyer et al., 2004; Kester, 2003; Marusic et. al., 2009; Page 2014); y las implicaciones medioambientales de su desarrollo (Johnson, 2002). Sin embargo, la literatura académica respecto a este nuevo segmento turístico es aún muy escasa en el caso del Atlántico, lo que en parte tiene su explicación debido a que su despegue ha sido reciente y su peso en relación a otros destinos resulta incipiente. Pese a ello, a nivel autonómico, es necesario destacar la existencia de las únicas publicaciones que abordan el fenómeno del turismo de cruceros en el archipiélago canario desde un punto de vista meramente socio-económico y de satisfacción del crucerista: (Edei consultores, 2005, 2009, 2012; Hernández et al., 2015).

La comunicación aquí propuesta surge precisamente a raíz de la creciente importancia del turismo de cruceros y la poca investigación que se ha realizado sobre éste. En este sentido, el artículo se propone como continuación del trabajo concluido en julio de 2015 dentro del Máster universitario en Proyecto avanzado de Arquitectura y Ciudad, de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Alcalá de Henares, que planteaba el análisis del impacto del turismo de cruceros en Las Palmas de Gran Canaria. En consonancia con los resultados obtenidos en 2016, durante la primera etapa del programa de Doctorado en Arquitectura, promovidos por esta misma universidad y en colaboración con La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la Universidad de Sassari (Italia).

El objetivo principal de esta comunicación es estudiar la transformación que ha experimentado la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria en la última década debido, principalmente, al manifiesto y creciente fenómeno del turismo de cruceros en la ciudad capitalina, pero también a la consolidación del cambio de conducta de los turistas tradicionales de sol y playa (Richards, 1996). Analizar con una perspectiva urbano- arquitectónica un campo que está estudiado prioritariamente por economistas y desde el punto de vista de satisfacción del cliente o gasto medio, en ningún caso –salvo ínfimas excepciones-, se abordan otras problemáticas asociadas a la capacidad de carga, ordenación y planificación del territorio, así como confluencia de perfiles turísticos que se dan cita en la ciudad y demandan dinámicas temporales, funcionales y de movilidad distintas. Se trata, en definitiva, de evaluar la situación actual de la ciudad de Las Palmas, para descubrir los puntos de oportunidad y de

conflicto entre estas nuevas prácticas turísticas. Y de establecer una capacidad de anticipación de las demandas sociales y de los problemas que se generen en torno a los nuevos modelos de ciudad. Además, por supuesto, de servir como modelo a otras ciudades que estén experimentando el reciente fenómeno del turismo de cruceros.

Para lograr este objetivo, se estudió el origen del turismo de cruceros en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria y se evaluó su confluencia actual con el turismo tradicional desde tres perspectivas, cuya finalidad y metodología fue la siguiente: a) **ECONÓMICA**, destinada a evaluar las inversiones tanto públicas como privadas que se han generado a raíz de la aparición del turismo de cruceros y su repercusión en la ciudad, a través de publicaciones en el Boletín Oficial de Canarias, proyectos realizados y artículos académicos y de prensa. b) **FUNCIONAL**, destinada a evaluar la oferta turística propuesta, los equipamientos y los medios de transporte utilizados en la ciudad capitalina en función del segmento turístico, a través de análisis de normativas, planimetrías, organismos públicos, reportajes fotográficos, cuestionarios a tour-operadores y turistas, artículos de prensa y entrevistas con los responsables de las oficinas de turismo de los principales puntos de información turística que ofrece la ciudad. c) **TEMPORAL**, destinada a evaluar el número de horas que permanecen en la ciudad los turistas en función de sus necesidades, así como el tiempo medio de desplazamiento entre puntos de interés de la zona, a través de artículos de prensa, instituciones públicas y privadas, mapas, planimetrías, reportajes fotográficos, cuestionarios a turistas y entrevistas con los encargados del autobús turístico City Sightseeing de Las Palmas de Gran Canaria y taxistas de la zona.

2. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

La incorporación definitiva de Gran Canaria a la Corona de Castilla a finales del siglo XV, generó un tejido político, social y económico inexistente hasta la fecha. La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria creció hasta convertirse en centro administrativo del Archipiélago con el Obispado de Canarias, el Tribunal de la Santa Inquisición y la Real Audiencia de Canarias. Sin embargo, no sería hasta principios del siglo XIX cuando la ciudad experimente un renacer económico. Un mejor tiempo que llegaría con la instauración de los puertos francos, un régimen económico nacido para apoyar las relaciones comerciales del archipiélago. Las exenciones fiscales y las facilidades otorgadas al libre comercio se convirtieron en el mejor atractivo, para que gran número de barcos ingleses y compañías navieras recalen y se establecieran en la isla.

Ese tráfico incesante de buques conllevó al nacimiento de la actividad turística en Gran Canaria. Una actividad económica que con el transcurrir de los años se convertiría en la principal fuente de ingresos de la isla y la colocaría como uno de los principales destinos del continente. En la segunda mitad del siglo XIX, los viajeros que hacen escala en Gran Canaria se topan de pronto con una isla con un clima muy benigno, excepcionalmente bueno durante el invierno. Pronto el viaje a Gran Canaria comienza a popularizarse como destino de descanso y salud. Las compañías navieras se adaptaron enseguida a la nueva oportunidad y acomodaron camarotes para los viajeros que seguían la ruta a Ciudad del Cabo. Fueron estas compañías las que impulsan la creación de los primeros hoteles. Entre ellos el Hotel Santa Catalina (1890), un establecimiento ubicado en la capital y que aún hoy permanece abierto.

A mediados del siglo XX, en la Navidad de 1957, ocurría algo de importancia para la consolidación de la isla como gran destino de vacaciones. Aterrizaba en el aeropuerto de Gran Canaria –Gando- un avión de la compañía aérea sueca Transair AB, con sus 54 plazas ocupadas. Ese fue el primero de los numerosos vuelos chárter que llegaron a la isla a partir de entonces. Una larga época que ha ido consolidando la isla como uno de los principales destinos de Europa. Un largo ciclo que aún hoy, muchos años después de la llegada de los primeros barcos de vapor, continúa.

Sin embargo, esta entrada continuada de turistas se convirtió en una situación con efectos contrarios a los esperados, la competencia de las funciones residenciales y la diversificación geográfica de la oferta

hotelera en el sur de la isla explican la pérdida de protagonismo turístico de Las Palmas de Gran Canaria. Se suceden desde entonces importantes cambios urbanísticos y sociales en el sur de la isla, aquellas áreas donde se había concentrado la oferta turística.

En la ciudad capitalina de Las Palmas de Gran Canaria surge una situación más diversa, determinada por la sustitución de la oferta hotelera por la residencial, el deterioro de algunos sectores y la revalorización de las actividades turísticas. Como consecuencia, ante la incapacidad financiera y gestora de los empresarios para hacer frente a la crisis del sector, se inició un proceso de reducción de la oferta turística en la capital con una notable disminución del número de camas y una conversión de las instalaciones hosteleras en viviendas y oficinas. A principios del siglo XXI, en el año 2001, la cifra de camas alcanzó su valor más bajo, con tan sólo 5.690 hoteleras y algo más de dos mil extrahoteleras. Este proceso de desmantelamiento de la función turística afectó especialmente a los apartamentos, hoteles y pensiones de baja categoría, sobre todo, a los de segunda línea de la playa de Las Canteras y áreas adyacentes.

A partir de entonces, Las Palmas de Gran Canaria experimentó un declive continuado y pasó a estar a la sombra en términos turísticos.

3. LAS PALMAS DE GRAN CANARIA Y SU REPOSICIONAMIENTO

Será a partir de la primera década del siglo XXI, concretamente en el año 2008, con la aparición y consolidación del turismo de cruceros en el puerto de La Luz y de Las Palmas, cuando la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria inicie su resurgir turístico. Se establecieron nuevas políticas turísticas, que buscaban fidelizar al crucerista y atraer a nuevos segmentos a la capital, a través de iniciativas orientadas hacia la calidad turística y la competitividad de la oferta. Ésto generó una transformación del modelo turístico de la capital, Las Palmas de Gran Canaria pasó de ofrecerse como destino maduro a destino urbano. La capital se postula como una ciudad que ofrece algo más que sol y playa y se erige como un destino cultural, patrimonial, deportivo, gastronómico, de congresos y asociado a la naturaleza (Vera y Dávila, 1995).

3.1 El auge del turismo de cruceros en Las Palmas de Gran Canaria

La historia del turismo de cruceros en Las Palmas de Gran Canaria sigue derroteros similares a los experimentados a escala global, pero con algún desfase temporal. El Puerto de Las Palmas –conocido también como Puerto de La Luz o Puerto de La Luz y de Las Palmas– fue durante años escala obligada en las rutas de los grandes trasatlánticos de las navieras británicas, en las que apellidos como Miller o Elder forman parte de la historia de las longevas relaciones comerciales entre la isla y las compañías marítimas inglesas. En estas relaciones, cabe destacar la presencia de los buques de la Cunard, naviera fundada en 1840 como concesionaria del transporte del correo entre el Reino Unido y Estados Unidos. Durante la década de 1960, la llegada de sus legendarios Queen Elizabeth y Queen Elizabeth 2 al actual muelle de León y Castillo constituyeron auténticos acontecimientos sociales, repetido en enero de 2004, cuando acompañada de fuegos artificiales la silueta del Queen Mary 2, en pleno viaje inaugural, se recortó en la bahía capitalina.

Esta visita significó la entrada, por la puerta grande, de Las Palmas en las rutas de los cruceros más importantes que actualmente surcan el Atlántico. El hecho es significativo porque, como recordó hace un año José Rodríguez - presidente de la Asociación Canaria de Coleccionistas Marítimos- en la inauguración de la exposición “175 aniversario Cunard”, la relación de esta naviera con Canarias tuvo su época dorada en la segunda mitad del pasado siglo, cuando la naviera había apostado fuerte por la resurrección de uno de los nombres más gloriosos de la historia de la navegación. Emplearon casi 500 millones de euros en la segunda versión del legendario *Queen Mary*: un espectacular buque de 311 m

de eslora, 36 m de manga y capacidad para más de 2.139 pasajeros, repartidos en camarotes en distintas gamas de lujo. Cuando llegó a Las Palmas era el mayor crucero del mundo. Nadie había trasladado nunca a tantos turistas juntos. Y la ciudad experimentó un singular *déjà vu*, (Otero, 2014), recordando aquel otro Queen Mary que había amarrado en el puerto casi 40 años antes. Fue en diciembre de 1963, momento en que la capital grancanaria era una de las ciudades más cosmopolitas del Atlántico europeo, pese a que entonces la gran mayoría de turistas que visitaban la isla se decantaban por la oferta hotelera del sur: Maspalomas, Playa del inglés, Puerto Rico y Mogán.

Desde la primera visita del Queen Mary 2 ha transcurrido más de una década; diez años en los que la imagen de este buque, junto a la del Queen Victoria y el Queen Elizabeth, se han convertido en parte del paisaje de una ciudad acostumbrada de nuevo a formar parte de la ruta de los principales cruceros del Atlántico Medio. Estos barcos, considerados los mayores trasatlánticos del mundo, visitan la ciudad al menos ocho veces en la temporada de cruceros, que va de septiembre a mayo. A ellos hay que sumar la afluencia constante de diversos barcos de menor tamaño de las navieras que tienen convenio con el Puerto de la Luz: MSC, Aida, Costa cruceros, Royal Caribbean y Tui. La afluencia es tal, que está siendo habitual que lleguen a coincidir varios cruceros en un mismo fin de semana.

El crecimiento del puerto de La luz se debe en gran medida a: su privilegiada posición como punto estratégico del atlántico, ya que ejerce de charnela entre tres continentes (América, Europa y África); la inestabilidad de los países del Este; la seguridad que proporciona el archipiélago canario (en todos los aspectos: aeroportuaria, hotelera, portuaria, urbana, sanitaria, social, entre otras); la calidad de sus servicios e infraestructura; la climatología; y su oferta cultural, haciendo que se consolide, año tras año, como un referente internacional en la práctica crucerística.

Como destino turístico de cruceros, las islas canarias superaron en 2014 la cifra de 1.900.000 turistas (1.382.969 en escala con la propia ruta del crucero y 524.944 en puerto base, considerándose éstos últimos los que inician su recorrido en Canarias), lo que supone un incremento del 17,38 % respecto a 2013; año en el que llegaron 1.627.352 cruceristas (1.217.209 en escala y 410.143 en puerto base) –según datos facilitados por el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente-. De hecho, para la provincia de Las Palmas atendiendo a las estadísticas de 2014 de Puertos del Estado, la cifra de turistas de cruceros que llegaron a los puertos de Las Palmas (1,1 millones) sólo las superan Barcelona (2,5 millones) y Baleares (1,6 millones).

Pese a la magnitud de estas cifras, la tendencia es aún más alcista. Es más, en abril de 2015 Las Palmas lideró el tráfico de cruceros en España con un total de 334.000 viajeros y un aumento del 12% respecto al mismo mes del año pasado. La ciudad se consolida así como puerto base de gran número de cruceros, superando incluso a ciudades como Barcelona. Que el sector vive un auge (casi) inesperado es sabido por organismos e instituciones. De hecho, la llegada de turistas de este año se está más que duplicando respecto a los mismos meses de 2015. Para hacernos una idea de lo que esto supone, cabe mencionar que durante los 31 días de mayo de 2015 pasaron por las instalaciones portuarias de Las Palmas 9.951 cruceristas, lo que supone 4.203 turistas más que en el mismo mes del año pasado.

Además el puerto de La Luz y de Las Palmas, ya se ha estrenado como puerto base, fuera de temporada de cruceros, albergando 42.000 cruceristas en los meses de julio y agosto. Lo cual no es significativo por el número de turistas, pero sí porque se trata de una iniciativa pionera en el archipiélago canario, con el atraque fuera de temporada.

Imagen 1. Llegada simultánea de cuatro cruceros al Puerto de La Luz: Aída Stella, MSC, Braemar y Thomson Celebration.



Fuente: Fotografía de la autora, enero de 2016).

3.2 Las Palmas de Gran Canaria, de destino maduro a destino urbano

La capital fue, en los años 60 y 70 del siglo pasado, el principal punto turístico de la Isla. Todos los extranjeros visitaban la capital a disfrutar de la playa de Las Canteras, y se hospedaban en los grandes resorts de la capital, hoteles como el Hotel Cristina o el Reina Isabel. Sin embargo, la construcción descontrolada de hoteles en las, por aquel entonces, plataneras y tomateras de Maspalomas (sur de la isla), hizo que el polo turístico se trasladara a San Bartolomé de Tirajana, y poco a poco a barrancos como los de Puerto Rico o Mogán.

La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria pasó un tiempo a la sombra para la visita turística. Desde el Sur, que tenía gran éxito de visitantes, apenas se conocía que a 30 minutos estaba una capital con atractivo turístico, histórico y patrimonial. Conscientes de que millones de personas se iban de Gran Canaria sin pasar por la ciudad, el Ayuntamiento comenzó a hacer una campaña en el Sur con publicidad en mupis (publicidad vertical en farolas y vallas) y online (LPAVISIT) para atraer a visitantes.

Desde entonces, como se ha mencionado en párrafos anteriores, la administración ha llevado a cabo una estrategia de potenciar las fortalezas y ventajas competitivas que presenta la ciudad frente a otros destinos; su excelente clima, ser la capital de un destino líder en el mundo, ser un destino comercial, su gastronomía, patrimonio, festivales y variedad de eventos durante todo el año. El Plan de Marketing que establece el reposicionamiento de la ciudad capitalina se ha referenciado en modelos de gestión de ciudades ya consolidadas (Van der Berg et al., 1995). Las líneas de actuación propuestas se centran en los siguientes elementos:

a) Ciudad de compras: el nombramiento de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria como Zona de Gran Afluencia Turística posibilita la apertura, en temporada de cruceros,

de áreas y centros comerciales durante toda la semana (lunes a domingo), frente al cierre en el resto de municipios.

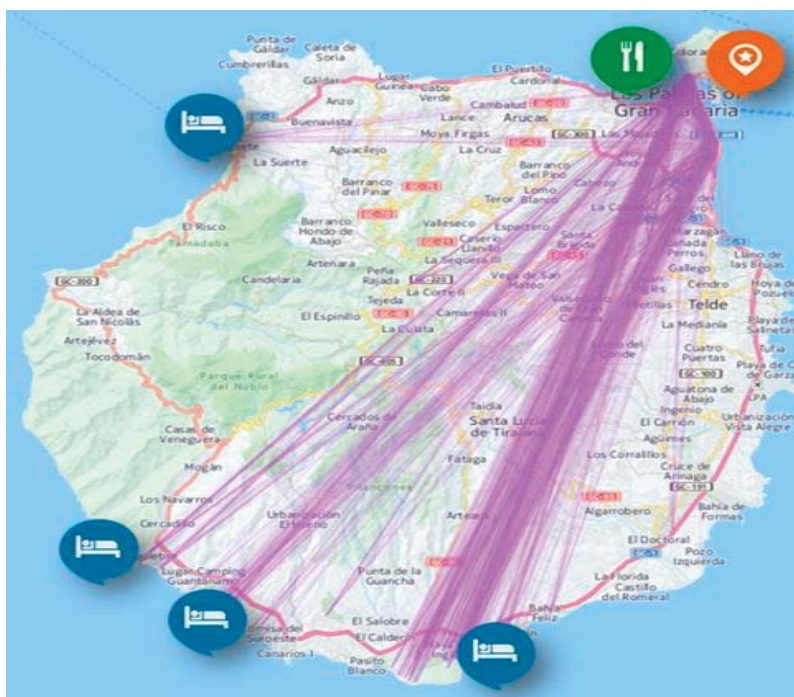
b) La cultura: a través de la mejora de los equipamientos culturales del Castillo de la Luz y el Castillo de Mata. Y la puesta en valor de los centros históricos de Vegueta y Triana, auténticos patrimonios canarios, que hablan de la fundación de la ciudad y de su historia. La ciudad se convierte en una ciudad de festivales durante todo el año; ciudad de eventos con el Carnaval como evento indiscutible de su multiculturalidad, fiestas populares y romerías, eventos deportivos y celebraciones.

c) La gastronomía: a través de la especialización de los profesionales y la creación de centros de enseñanza de alto nivel que fomentan la excelencia de la gastronomía ofrecida en la capital.

d) La naturaleza: focalizada en el entorno de las playas urbanas de Las Canteras y El Confital, en el Paisaje de la ciudad en su conjunto, configurando parques y escenografías, en el que destaca el Jardín Botánico Canario “Viera y Clavijo”, así como en actividades y acontecimientos asociadas al mar (vela, submarinismo, surf, snorkel, etc.).

Actualmente, la oferta turística ofrecida por la ciudad capitalina atrae a nuevos segmentos turísticos, aquellos que, cansados de la tradicional oferta de sol y playa, buscan experiencias únicas. De los más de tres millones de turistas que visitan el sur de la isla de Gran Canaria cada año, cerca del 21% llega al norte de la isla para disfrutar de la capital (aproximadamente unos 609.135 visitantes en el año 2015). Además de otros muchos que deciden hospedarse en la capital para poder disfrutar al máximo de su oferta, de hecho, el sector hotelero y extrahotelero sumó el año pasado 376.598 pernoctaciones, lo que supone un total (entre los que visitan y pernoctan), de casi 1 millón de personas que visitaron Las Palmas de Gran Canaria en 2015, sin tener en cuenta los cruceristas.

Imagen 2. Mapa de nodos del origen de los turistas que han visitado restaurantes y atractivos turísticos de Las Palmas de Gran Canaria, pernoctando en poblaciones de la isla fuera de la capital.



Fuente: Vivential Value y Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, junio 2016.

4. COEXISTENCIA DE SEGMENTOS: TURISMO DE CRUCEROS Y TURISMO URBANO.

Se podría decir, según párrafos anteriores, que la transformación y consolidación turística- urbano-paisajística que ha experimentado la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria en la última década está íntimamente relacionada con; por un lado, el aumento exponencial del turismo de cruceros que año tras año se consolida como un puerto base referente, tanto a nivel nacional como internacional. Pasando de 432.215 cruceristas en el año 2007, a más de 1.252.052 en 2015, lo que supone un incremento del 300% en apenas ocho años (Según datos de Puertos del Estado); y por otro, a las inquietudes socio-políticas de reconvertir a Las Palmas de Gran Canaria en un destino urbano, distinguido y pionero en el sector, ya que muchos turistas pese a que se hospeden en el sur de la isla buscan experiencias únicas y diferenciadoras respecto al resto de destinos, alejándose de la sobreexplotada oferta de sol y playa.

Han pasado casi diez años desde el inicio de la reconversión de Las Palmas de Gran Canaria como nuevo referente turístico en la isla y la estrategia de gestión y promoción turística de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria sigue siendo muy clara, según la hoja de ruta de la concejalía de turismo 2014-2018, se centrarán en el afianzamiento definitivo del sector del turismo de cruceros a nivel europeo y la potenciación de Las Palmas de Gran Canaria como destino urbano mundial. Para ello, establecerán estrategias conjuntas de planificación turística: ofreciendo una mirada distinta y diferenciada del sol y playa (creando campañas de marcas, como “Las Palmas de Gran Canaria 2010 ciudad de mar y cultura”), mejorando la ocupación hotelera/extrahotelera en temporada baja, (en Canarias la temporada baja corresponde a los meses de verano) y colaborando con la Autoridad Portuaria para establecer nuevos lazos entre el Puerto de La Luz y de Las Palmas y el corredor del Atlántico, proponiendo nuevos itinerarios a las compañías de cruceros hacia el Este y el Oeste.

Ahora bien, es necesario tener en cuenta que las actividades conjuntas desarrolladas para obtener los resultados deseados y, al mismo tiempo, satisfacer las exigencias de los turistas que visitan la ciudad - independientemente de si son turistas, cruceristas o turistas que pernoctan- pueden generar el efecto contrario. De este modo, hay que tener claro que la promoción turística exige dos intervenciones. La estratégica y de largo plazo, que define lo que se va a promocionar; y la operativa, de corto plazo, que establece las acciones a realizar desde el inicio, con la única finalidad de aumentar la captación de turistas (Brida et al., 2012).

Siguiendo con lo planteado en la introducción, en los próximos apartados se analizan las confluencias entre estas nuevas prácticas turísticas que se dan cita en la capital, abordándolo desde tres perspectivas: económica, funcional y temporal.

4.1 Económica

La actividad de cruceros es un elemento dinamizador del turismo y la economía nacional, aportó más del 12% del P.I.B. nacional y alrededor de 1.323 millones de euros en 2015. Hoy el turismo de cruceros no sólo se ha posicionado como el sector predominante en la economía nacional, sino también en la gran canaria, consolidándose como el responsable, en gran medida, del mantenimiento de la actual estructura productiva, el empleo, el consumo y el nivel de vida de la población de la isla en los actuales años de crisis. En este sentido, debido a la rapidez con la que han crecido el número de cruceristas desembarcados y la afluencia de turistas que deciden visitar la ciudad capitalina, ha sido necesario llevar a cabo una serie de actuaciones para ampliar y mejorar la infraestructura existente.

Las instituciones y organismos públicos, a través de planes de desarrollo europeo, nacional y local, han invertido en la adecuación y restauración de equipamientos y áreas de gran afluencia turística tales como: equipamiento público del Parque de Santa Catalina, la apertura dominical de la Casa del turismo, La Casa Fataga, la adecuación de terrazas y zonas verdes en el propio Parque y su entorno y las labores de planificación y ordenación territorial a través del P.G.M.O de L.P.G.C. (Plan General Municipal de Ordenación de Las Palmas de Gran Canaria), el P.I.O. de Gran Canaria 2003(Plan

Insular de Ordenación) y los P.T.P 1-2-3 de Las Palmas de Gran Canaria (Planes Territoriales Parciales: 1 Frente Marítimo de Levante, 2 Frente portuario, 3 Regeneración turística de Las Canteras) (Ginés y Hernández, 2006).

Imagen 3. Actuación del plan parcial del frente portuario, inicio de las obras del parque marítimo, salida de la terminal de cruceros del puerto de La Luz y de Las Palmas.



Fuente: Fotografía de la autora, abril de 2015.

Imagen 4. Actuación del plan parcial del frente portuario, resultado de las obras del parque marítimo, salida de la terminal de cruceros del puerto de La Luz y de Las Palmas.



Fuente: Fotografía cedida por el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, mayo de 2016.

Este resurgir turístico ha atraído, por otro lado, al inversor privado que busca posicionarse como un referente en la capital. Un claro ejemplo es el proyecto del futuro acuario en la capital, que llevará la evocadora denominación de *Poema del mar*.

El proyecto del acuario *Poema del Mar* está promovida por familia Kiessling, propietaria de Loro Parque¹, uno de los mayores referentes turísticos de la isla. Se construirá sobre una superficie de 10.000 m² y, según los promotores, se convertirá en un hito económico, turístico y social, y será un reclamo importante para los visitantes que se alojen en el sur de la Isla, así como un complemento a la

(1) Santamaría, P. (05/08/2014). "Un zoo español, considerado el mejor de Europa y tercero del mundo" Periódico ABC Madrid. Recuperado de: <http://www.abc.es/viajar/20140805/abci-premio-loroparque-201408051131.html>

playa de Las Canteras y al turismo de cruceros. Cabe destacar que pese a su aprobación administrativa, generó mucha controversia entre los ciudadanos.

Imagen 5. Fachada este del Acuario Poema del Mar.



Fuente: Página web oficial del Acuario Poema del Mar.

Otro ejemplo en el ámbito privado es el reciente anteproyecto del teleférico en Santa Catalina, en pleno corazón de la ciudad capitalina, publicado en los medios de comunicación el pasado 9 de agosto de 2016. La idea surgió de un grupo de empresarios canarios que plantearon instalar, con una inversión de 10,5 millones de euros, un teleférico en Las Palmas de Gran Canaria para unir el istmo de Santa Catalina y la Montaña del Vigía, uno de los tres volcanes desconocidos que se ubican en la zona militar de La Isleta. (Aún no se ha aprobado y carece de viabilidad legislativa y urbanística).

Imagen 6. Infografía de una de las terminales del teleférico en el parque de Santa Catalina.



Fuente: Periódico Canarias 7, agosto de 2016.

4.2 Funcional

Actualmente, Las Palmas de Gran Canaria tiene una estrategia a corto plazo clara: aumentar el número de visitantes, pero sin tener en cuenta las necesidades de los diferentes perfiles – cruceristas y turistas tradicionales- que demandan recursos e intereses distintos.

4.2.1 Oferta generalizada

Independientemente del tiempo medio de estancia o de las inquietudes particulares del visitante, se ofrece un mismo mapa turístico para todos, en el que aparecen los puntos de interés más importantes y los atractivos turísticos a visitar se solapan. Por consiguiente, se promueve un posible desequilibrio turístico-urbano-social que genera una llegada descontrolada de visitantes que demandan equipamientos y espacios públicos a la misma hora y el mismo día, en coexistencia con los residentes de la zona.

Imagen 7. Mapa turístico que se ofrece de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.



Fuente: Oficina de turismo del parque de Santa Catalina, Las Palmas de Gran Canaria, mayo de 2016.

En la contra-potada ofrecen un listado con las rutas urbanas de carácter turístico que componen la ciudad, entre las que destacan:

a) Ruta Barrio de Arenales: 1. Casa África 2. Plaza de la Feria 3. Comandancia de Marina 4. Fuente Luminosa 5. Centro Insular de Deportes.

b) Ruta Puerto-Canteras: 1. Puerto de La Luz y de Las Palmas 2. Castillo de La Luz 3. Mercado del Puerto 4. Edificio Woermann 5. Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología 6. Parque de Santa Catalina 7. Playa de Las Canteras 8. Avenida y zona comercial José Mesa y López 9. Auditorio Alfredo Kraus 10. Centro comercial Las Arenas.

c) Ruta Ciudad Jardín- Alcaravanas: 1. Parque Doramas 2. Hotel Santa Catalina 3. Pueblo Canario y Ermita de Santa Catalina 4. Museo Néstor 5. Monumento Atis Tirma 6. Muelle Deportivo 7. Parque Romano 8. Playa de Las Alcaravanas 9. Mercado Central.

d) Ruta Barrio de Vegueta: 1. Catedral de Santa Ana 2. Museo Diocesano de Arte Sacro 3. Plaza de Santa Ana 4. Obispado 5. Casas Consistoriales 6. Plaza del Espíritu Santo 7. Museo Canario 8. Plaza e Iglesia de Santo Domingo 9. Iglesia de San Agustín - Audiencia Provincial - Colegio de Abogados 10. Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria 11. Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM) 12. Plaza del Pilar Nuevo 13. Casa de Colón 14. Plaza y Ermita de San Antonio Abad 15. Mercado de Vegueta 16. Calle Mendizábal.

e) Ruta Barrio de Triana: 1. Teatro Pérez Galdós 2. Biblioteca Insular 3. Plaza Hurtado de Mendoza 4. Plaza Cairasco 5. Hotel Madrid 6. Gabinete Literario 7. Iglesia de San Francisco y Alameda de Colón 8. Centro de Iniciativas Culturales de la Caja de Canarias (CICCA) 9. Calle Mayor de Triana 10. Casa Museo Pérez Galdós 11. Palacete Rodríguez Quegles 12. Parque de San Telmo y Ermita de San Telmo 13. Cabildo Insular de Gran Canaria 14. Castillo de Mata.

f) Ruta Barrio de Tafira: 1. Jardín Botánico Viera y Clavijo 2. Real Club de Golf de Las Palmas 3. Caldera de Bandama 4. Zona vitivinícola.

g) Ruta Barrio de San Cristóbal: 1. Torre de San Pedro Mártir 2. Lady Harimaguada.

4.2.2 Capacidad de carga en entredicho

Desde inicio de 2005, las actuaciones comentadas en los apartados anteriores han modificado en mayor o menor medida el uso e imagen de la ciudad capitalina. Las infraestructuras, la imagen proyectada por los empresarios y la administración en la publicidad turística, la relación vecino-cruceiro, la liberación de horario comercial², son iniciativas que repercuten en los hábitos de residentes y han convertido espacios originalmente degradados y/o en desuso en nuevas centralidades urbanas.

En la actualidad, Las Palmas de Gran Canaria asume la llegada de excursionistas, viajeros móviles y estacionales, a los que deben sumarse los turistas tradicionales (los que pernoctan) y, durante los fines de semana, los visitantes de otros municipios de la isla. Todo ello lleva a que la ciudad acoja un enorme volumen de personas de distinta procedencia confluyendo en los mismos espacios públicos, los mismos sitios patrimoniales y las mismas zonas comerciales.

Imagen 8. Cruceiros haciendo cola para acceder al autobús turístico en el intercambiador del parque de Santa Catalina, Las Palmas de Gran Canaria.



Fuente: fotografía de la autora, marzo 2015.

(2) Boletín Oficial de Canarias (25/08/2014) “Declaración de estas zonas especiales como áreas de Gran Afluencia Turística”. Gobierno de Canarias. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2014/163/004.html>

Aunque algunos vecinos hablan de saturación, lo cierto es que Las Palmas no tiene aún un problema de masificación turística equivalente a los principales destinos europeos (Barcelona, Venecia, Malta...). Sin embargo, el ritmo de crecimiento del turismo de cruceros, sumado a las recientes estrategias de captación turística del ayuntamiento de la capital, está llevando a que los residentes opten por no acudir a los espacios que visitan los excursionistas y cruceristas –algo habitual en las ciudades más consolidadas.

Imagen 9. Turistas y cruceristas esperando para recibir información en la oficina de turismo, Las palmas de Gran Canaria.



Fuente: Fotografía de la autora, mayo 2016

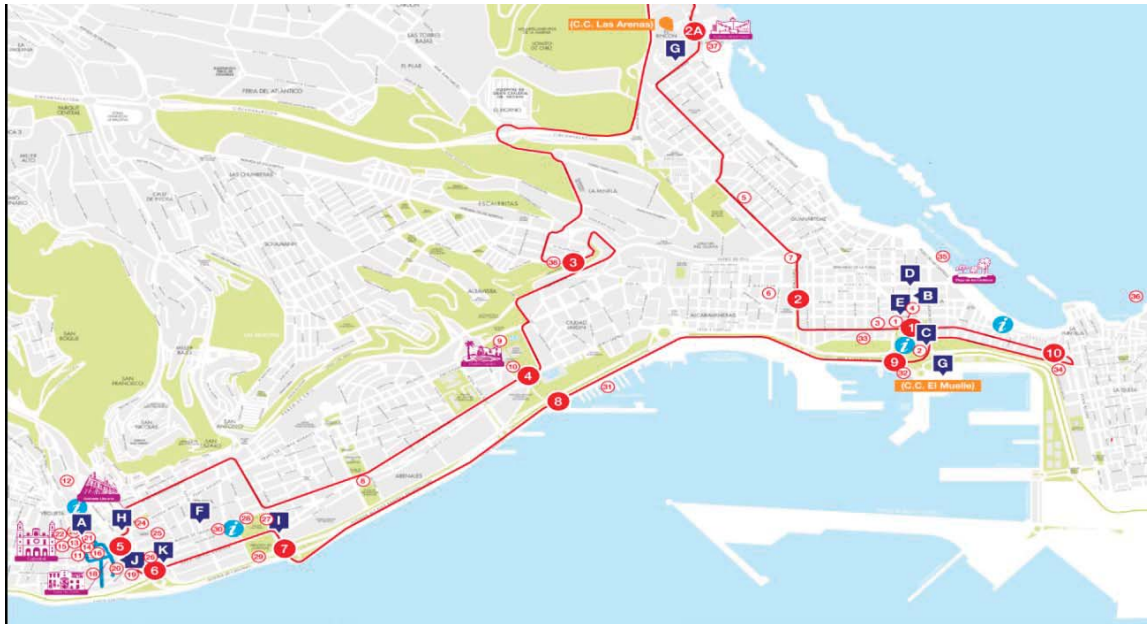
4.2.3 Transporte turístico: funciones y uso

Las Palmas de Gran Canaria se reafirma como destino de gran atractivo urbano para los turistas y cruceristas, según datos de la Concejalía de Turismo el pasado agosto de 2016. Durante el primer semestre, los hoteles y establecimientos extrahoteleros de la capital alojaron a 220.258 visitantes, frente a los 188.604 alojados que se registraron durante el mismo periodo del año anterior, un 12,41% más. Los datos reflejan que el turismo continúa creciendo en Las Palmas de Gran Canaria, que vive en 2016 uno de los mejores momentos de su historia reciente en el sector. Según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y el Observatorio Turístico de la Concejalía de Turismo, la ciudad registró un incremento de un 12,41%, de los viajeros alojados en hoteles y nada menos que un 54,87% en lo que atañe a los apartamentos. Esto, sumado al récord de cruceristas en el primer semestre de 2016 con respecto a cifras del año anterior convierten a Las Palmas de Gran Canaria en un referente indiscutible. En este sentido, se produce una confluencia de usos y transportes que se dan cita en la ciudad para albergar la demanda de los turistas, que pretender recorrer la ciudad de una manera global, rápida y eficaz. Instituciones y organismos, tanto públicos como privados, han creado una infraestructura de transporte, que facilita la movilidad de los turistas en la ciudad.

El autobús turístico, por ejemplo, es una alternativa para recorrer la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria en un día. Cada 30 minutos, parte una unidad desde el Parque Santa Catalina. Su presencia en la salida del Muelle Santa Catalina es, además, puntual en cada jornada de cruceros. En estos días, sus vehículos aumentan su frecuencia, que pasa a ser de 20 minutos. Cada guagua tiene capacidad para 64

pasajeros, y su trabajo es intenso durante la temporada alta de estos barcos de recreo, para atender a los numerosos cruceristas que desembarcan en el Puerto.

Imagen 10. Recorrido turístico de la guagua City sigthseeing en Las Palmas de Gran Canaria.



Fuente: Página web oficial de la empresa City sightseeing.

También los turistas de cruceros y los visitantes en general podrán visitar Las Palmas de Gran Canaria en taxi después del acuerdo de colaboración suscrito por el Ayuntamiento de la capital gran canaria y la Asociación de Trabajadores Autónomos del Taxi. Este acuerdo recoge dos rutas guiadas por las principales zonas de interés turístico de la ciudad. Para informar de esta opción a los turistas se repartieron folletos explicativos sobre los recorridos en puntos de información y por la calle. Los folletos están compuestos por un plano con los recorridos y las localizaciones de los puntos a visitar, así como excursiones fuera de la ciudad como la Ruta Norte, ruta Norte-Centro y ruta Sur entre otras.

Imagen 11. Mupi ubicado en la oficina de información turística en el muelle de Santa Catalina a la salida de la terminal de cruceros del puerto de La Luz y de Las Palmas.



Fuente: fotografía de la autora, octubre de 2015.

Imagen 12. Parada de taxi ubicada en la salida de la terminal de cruceros del puerto de La Luz y de Las Palmas.



Fuente: Fotografía de la autora, septiembre de 2015.

Otro servicio ofrecido por el Ayuntamiento son los paseos en tartanas en la zona Puerto – Canteras para dinamizar la actividad turística en la capital. Este nueva oferta, con salida y llegada en la trasera de los edificios Elder y Miller en el Parque Santa Catalina, funciona todos los días de la semana entre las 10.00 y las 18.00 horas. Las tres tartanas hacen el recorrido de ida por la calle Eduardo Benot, en dirección al Mercado del Puerto, Poeta Agustín Millares Sall, Pérez Muñoz, Juan Rejón y Tenerife hasta el Paseo de Las Canteras, y regresan por Albareda hasta el punto de partida, en el Parque Santa Catalina. El paseo se podrá complementar también con un recorrido más corto por el entorno del Parque Santa Catalina y se está valorando la posibilidad de que los coches de caballo lleguen al Castillo de La Luz.

Imagen 13. Parada de tartanas en el parque de Santa Catalina, Las Palmas de Gran Canaria.

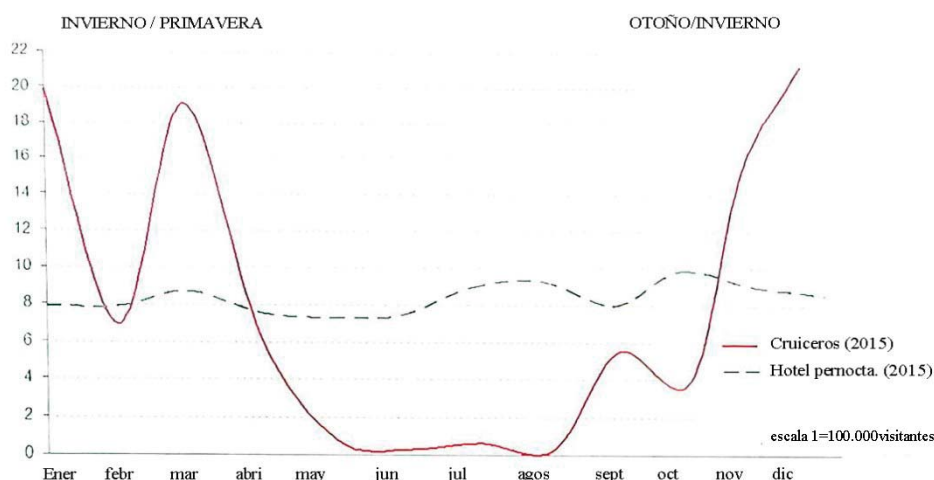


Fuente: Fotografía de la autora, mayo 2016.

4.3 Temporal

Una de las principales características del turismo de cruceros en el archipiélago canario es su estacionalidad, es decir, su carácter temporal –denominada temporada de cruceros– que, salvo excepciones puntuales, constituye los meses que van de septiembre a abril.

Gráfico 1. Estacionalidad de la temporada de cruceros frente a la demanda de pernотaciones en hoteles de las islas canarias durante el año 2015.



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y CLIA (Cruises Line Association). Elaboración propia.

Frente a esta situación, el turismo tradicional se consolida como un turismo más estable en el tiempo, pues su visita a la capital no está condicionada por el itinerario concreto de un buque/crucero. En este sentido, los turistas visitan la capital durante todo el año.

Siendo conscientes de esta situación de temporalidad, es necesario tener claro el tipo de visitante que acude a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria y sus características asociadas a tiempo y espacio (tiempo medio estimado de desplazamientos, de espera y de estancia en la ciudad).

Por diversos motivos –falta de personal, horarios inadecuados o estructura funcional– suele suceder que las oficinas de información turística y los equipamientos culturales no abren cuando los turistas las requieren, por ejemplo: los sábados, domingos y festivos a partir de las 14:00 horas, justo cuando muchos cruceristas o el resto de visitantes pretender iniciar su ruta por la ciudad. Es curioso ver la contradicción que se produce en la capital. Ésta se publicita como una alternativa completa e innovadora frente al turismo sobreexplotado de sol y playa, atrayendo a turistas y cruceristas que acuden a la ciudad en busca de experiencias únicas y atractivas, sin tener en cuenta que muchos de éstos sólo pueden visitar la ciudad los domingos (por calendario de los cruceros o planificación de ruta), por lo que los turistas/cruceristas se ven obligados a regresar a sus hoteles o, en su defecto, al barco antes de lo previsto.

Imagen 14. Cartel informativo de los horarios de la oficina de información turística del parque Santa Catalina, Las Palmas de Gran Canaria.



Fuente: Fotografía de la autora, septiembre de 2015.

5. CONCLUSIONES

El archipiélago canario se ha caracterizado desde sus orígenes por ser un destino turístico monoespecializado en la oferta de sol y playa; sin embargo, la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, tras sus múltiples altibajos en el sector turístico, ha sabido ser capaz de anteponerse a dicha situación y replantear su situación frente a las nuevas prácticas turísticas, siendo conscientes de las ventajas de la diversificación de su producto, al ampliar las posibilidades para el visitante cuando éstas irrumpen con fuerza y son capaces de modificar la trama urbana y los hábitos existentes (André y Artis, 2009).

El aumento del turismo de cruceros y el interés, sobre todo a nivel político, de mejorar el sistema turístico de la capital a través del turismo urbano, han hecho que Las Palmas de Gran Canaria se consolide como un referente no sólo a nivel nacional, sino incluso a nivel Europeo³, afianzando su posición como destino turístico seguro y diverso.

Ahora bien, las estrategias de captación de turistas deben ser pensadas con detenimiento teniendo en cuenta los objetivos a corto y largo plazo, para evitar generar desequilibrios (urbanos, sociales, económicos e incluso medioambientales) en la sociedad. Si bien es cierto que es difícil encontrar un destino en el que la población perciba sólo los efectos positivos y asuma, sin crítica, los negativos –aunque esta percepción local debe ser la meta final de la sostenibilidad de un destino (Sancho y García, 2006).

Las Palmas de Gran Canaria se sitúa entre las diez primeras ciudades del país en volumen demográfico y afluencia de turistas, por lo que el papel de la planificación y el urbanismo son claves. De hecho, la imbricación del turismo en el urbanismo de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria data de principios del siglo XX. La peatonalización de calles, las actuaciones del frente marítimo, la rehabilitación paisajística de los entornos urbanos más visitados y la adecuación y mejora de la zona de Las Canteras son un claro ejemplo.

Partiendo de estas consideraciones generales, las conclusiones específicas obtenidas en nuestro estudio en cada una de las perspectivas estudiadas son, en resumen, las siguientes:

5.1 Económica

El aumento del turismo de cruceros, en coexistencia con el turismo urbano, genera una sinergia que promueve la inversión económica en la ciudad capitalina, los últimos equipamientos y la infraestructura se consolidan como nuevos focos de captación turística (Law, 1992). Los esfuerzos realizados en la construcción de determinadas infraestructuras especializadas y directamente relacionadas con el turismo de ocio es notable, tanto en el ámbito público como el privado. El ocio parece convertirse en un elemento central en las estrategias de marketing de los espacios y compite por atraer inversiones, residentes de elevados ingresos, profesionales muy cualificados y/o acontecimientos de impacto internacional (competiciones deportivas, eventos culturales, equipamientos singulares, etc.). Esta situación ofrece ventajas no sólo a los visitantes, sino también a los residentes que pueden hacer uso de dichas áreas en cualquier momento.

Se produce un proceso simbiótico entre prácticas turísticas. El turismo urbano está potenciado por el turismo de cruceros y a su vez el turismo de cruceros se consolida en la capital porque éste se promociona como un destino cultural, patrimonial, deportivo y gastronómico alternativo a la oferta de sol y playa. Ha sido la consolidación de la temporada de cruceros, a principios de 2009, lo que ha generado el principal motor de cambio de la ciudad. Facilitando a los organismos e instituciones, tanto públicas como privadas, el impulso económico necesario para abordar con mayor perspectiva la reconversión urbana de la capital.

3 Puertos del Estado (17-03-2015). "*Ports of Spain despliegan su alfombra azul*". Ministerio de Fomento. Recuperado de: <http://www.puertos.es/es-es/Paginas/Newsletter/Espana-se-consolida-como-segundo.aspx>

Sin embargo, frente a los nuevos proyectos presentados por inversores privados se ha generado un movimiento ciudadano, que rechaza este tipo de iniciativas al considerar que los impactos medioambientales, perceptivos y sociales van a ser mayores que el beneficio económico reportado a la ciudad. En este sentido se ha de tener en cuenta que la reorientación económica de las ciudades no siempre genera sinergias positivas; puede crear nuevos procesos de polarización y de exclusión social (Lungu, 2005).

En ciudades con estructuras complejas, donde el desarrollo urbano convive con una industria turística en crecimiento, como es el turismo de cruceros, es clave entender que se requieren nuevos estándares de infraestructuras y servicios si se quiere ser competitivo en un mercado cada vez más internacional. A la vez, el ciudadano local también busca mejores equipamientos y nuevas formas de relacionarse con su hábitat inmediato, pero suelen ser demandas que chocan con las turísticas. Ante ello, resulta imprescindible un pacto social que permita compatibilizar ambas posturas (López et al., 2006). La aceptación de cualquier proyecto turístico debería ser lo más consensuada posible, tomando en consideración los intereses públicos y privados, así como los de los vecinos y turistas (Vargas, 2014).

En ciudades como Las Palmas de Gran Canaria, las autoridades portuarias, las municipalidades y la ciudadanía deben sincronizar sus intereses y planes de desarrollo considerando dimensiones sociales, políticas, medioambientales y económicas. Se recomienda llevar a cabo un proceso de urbanismo colaborativo, a través de consejos público-privados, en el que se desarrollen modelos de gestión de participación ciudadana frente a todos esos nuevos proyectos que surjan en torno al nuevo modelo turístico de la ciudad. Para ser capaces de detectar y enmendar los puntos de conflicto y proponer, si se consensua la viabilidad del proyecto, alternativas que satisfagan a ambas partes.

5.2 Funcional

Los cruceristas son turistas que se encuentran, en el caso del puerto de La Luz y de Las Palmas, a un minuto del centro de la ciudad capitalina. Y tienen la posibilidad de desembarcar, o no, para visitarla durante un número de horas determinadas. En el caso de Las Palmas, los residentes del área de influencia del puerto (aproximadamente unos 236.768 habitantes) han percibido cómo en apenas diez años llegan de septiembre a abril cada fin de semana entre tres y cinco cruceros simultáneamente, con una media de 3300 ocupantes entre pasajeros y tripulación. Considerando que desembarca una media de 2000 personas por buque, esto puede suponer que alrededor de 10.000 personas descienden a la misma vez riñéndose por los mismos intereses y horarios.

Es evidente que la ciudad capitalina está experimentando un proceso de transformación acelerada, que puede ser controlado, o no, en función de los criterios objetivos de las estrategias propuestas. La llegada descontrolada de turistas puede provocar inestabilidad urbano-social, colapso de calles, vías, equipamientos, etc. (Legoupil, 2013). Las políticas turísticas de publicidad y marketing de Las Palmas se deben abordar desde diversas perspectivas, evitando centrarse únicamente en el factor de captación, pues resulta incomprensible atraer visitantes si no se tiene una oferta especializada para cada perfil, en la que se adecúen sus intereses y recursos. Las Palmas debe ser consciente del panorama internacional y saber leer la situación para evitar cometer los mismos errores (Chibás, 2014). Una ciudad colapsada es sinónimo de muerte en vida (Hernández, 2008).

Se recomienda diversificar la oferta a través de rutas que promuevan atractivos específicos y de diverso interés, pues no se entiende que aún no exista un tour específica para cruceristas en la ciudad. En este sentido, sería interesante analizar con detenimiento la oferta y la promoción turística de Las Palmas con el fin de detectar posibles carencias y proponer nuevas maneras de entender, percibir y recorrer la ciudad. Propuestas de realidad aumentada, redes sociales, espacios con Internet libre, digitalización de contenidos, ampliación de la oferta deportiva, recuperación del patrimonio industrial y rural, diversificar la oferta cultural, y similares, pueden ser algunas acciones que permitirían lograr estos objetivos abarcando a un gran abanico de perfiles socioculturales y temporales.

5.3 Temporal

La estacionalidad del turismo de cruceros modifica exponencialmente la afluencia de turistas a la capital durante los meses de septiembre a abril. Éstos demandan unas necesidades temporales diversas al resto de turistas, ya que es una forma particular de turismo, pues permite viajar entre distintos puertos y países, con itinerarios predefinidos y una oferta en régimen de “todo-incluido”, de modo que en el mismo espacio físico se fusionan transporte, alojamiento y ocio (Jiang, 2013). En este sentido, se ha detectado que las características temporales y de desplazamiento divergen en función del tipo de turismo. Se ha realizado un cuadro comparativo (tabla 1) en el que se sintetizan las peculiaridades de cada segmento y evidencias las características temporales y de movilidad de los principales segmentos turísticos.

Tabla 1. Características temporales y de movilidad de los turistas y cruceristas que visitan Las Palmas de Gran Canaria.

	Características de los turistas (se hospedan en el sur y visitan la capital)	Características de los cruceristas (el puerto de La luz y de Las Palmas es puerto base)
<i>Días habituales de visita</i>	De lunes a domingo- todo el año	viernes a lunes- septiembre a abril
<i>Estancia media de visita en la ciudad</i>	10-12 horas	4 -6 horas
<i>Flexibilidad de ruta</i>	Ruta abierta y flexible	Ruta cerrada y fija. Sin contratiempos
<i>Movilidad</i>	Alquiler coche + bus +ruta de taxi + a pie	Bus turístico + a pie+ ruta taxi
<i>Tiempo medio de desplazamiento hacia Las Palmas de Gran Canaria</i>	30-40 minutos en coche alquiler/ taxi ó 100 minutos en bus (pernoctando en el sur de la isla)	5-10minutos a pie (el crucero atraca en el Puerto de La Luz, en la capital)
<i>Tiempo de desplazamiento dentro de la ciudad</i>	10-20 minutos en coche alquiler 90minutos en bus turístico	90 minutos bus turístico
<i>Tipo de pensión en la capital</i>	Ninguna.	Pensión completa (en crucero)
<i>Tipos de ruta</i>	De corta y larga duración	De corta duración
<i>Posibilidad repetir visita</i>	Si	No- fijada a horario del crucero

Fuente: Tour operadores que colaboran con las navieras MSC y Aida, Instituto Canario de Estadística (ISTAC), City-sightseeing, CICAR, cooperativa de taxi de Las Palmas de Gran Canaria y Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Elaboración propia.

Es evidente que la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria está en un punto clave, en el umbral entre la estabilidad e inestabilidad ocasionada por el aumento progresivo de la llegada de cruceros en coexistencia con el turismo tradicional. En síntesis, la capital se enfrenta a la disyuntiva de desarrollar con criterios objetivos las estrategias a seguir y evitar centrarse sólo en el turismo de cruceros, intentando vigilar y controlar su volumen, sino también en el modelo turístico en general.

Se recomienda evaluar con detenimiento las estrategias a seguir (Delás, 1995). Si sería conveniente ampliar la temporada de cruceros durante todo el año, como ocurrió el verano de 2016 en el puerto de La Luz y de Las Palmas con la llegada de 42.000 cruceristas o, por el contrario, sería necesario limitar el número de buques que atracan en la ciudad así como el número de turistas que visitan la capital para no caer en problemas propios del turismo de masas (Fernández, 1991). Algunas instituciones canarias se han percatado de las posibles consecuencias del descontrol de estas tendencias turísticas y empiezan a hacerle frente. Así, el actual presidente del Gobierno de Canarias, Fernando Clavijo, considera que la administración no debe centrarse sólo en el turismo de cruceros, intentando vigilar y distribuir su volumen, sino también en el modelo turístico en general.

Por otro lado, el trabajo de campo realizado muestra que los principales puntos de información turística permanecen cerrados justo en la mayor oleada de cruceristas (los fines de semana). Se recomienda adaptar los horarios de los equipamientos culturales y las oficinas de turismo a la demanda del turista, sin que supongan rupturas radicales con las costumbres locales.

6. BIBLIOGRAFÍA

ANDRÉ, M^a. & ARTIS, M. (2009): *“El turismo urbano, recursos especificidad y estrategias. Una aproximación a la modelización del grado de repetición en las visitas a la ciudad de Barcelona”*. Barcelona. Universidad de Barcelona. Recuperado de: <http://docplayer.es/5719520-Turismo-recursos-y-estrategias-turismo-cultural-andre-romero-ma-encarnacion-artis-ortuno-manuel-universidad-de-barcelona.html>

ANDRIOTIS, K. & AGIOMIRGIANAKIS, G. (2010): *“Cruise visitors’ experience in a Mediterranean port of call”*. International Journal of Tourism Research, n° 12, vol.4, pp. 390-404.

BOLETÍN OFICIAL DE CANARIAS (BOE). (25/08/2014) *“Declaración de estas zonas especiales como áreas de Gran Afluencia Turística”*. Gobierno de Canarias. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2014/163/004.html>

BRIDA, J., RIAÑO, E. & ZAPATA, S. (2012): *“Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres”*. Cuadernos de Turismo, n° 29, pp.79-107.

BUTLER, M. (2001): *“Análisis económico y oportunidades para España en el mercado de los cruceros turísticos”*. Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, tesis doctoral E.T.S. de ingenieros navales, departamento de sistemas oceánicos y navales.

CAPACCI, A. (2000): *“El mercado de cruceros mediterráneo”*, en *Papers de Tourisme*, n° 27, pp. 7-23.

CASTEJÓN, R. (1998): *“El tráfico de grandes cruceros en Barcelona. Un nuevo elemento de relación entre el puerto y la ciudad”*. Barcelona, publicacions Universitat de Barcelona D.L. dentro del libro *“Professor Joan Vilà Valentí: el seu mestratge en la geografia universitària”*, pp. 1447- 1466.

CHIBÁS, E. (2014): *“Bye Bye Barcelona”*. Documental, Recuperado de: <http://www.byebyebarcelona.com/>

CLIA (Cruises Line Association) (2014): "CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report". E.E.U.U, CLIA, Fort Lauderdale.

DELÁS, I. (1995): "*El Turismo Metropolitano en Europa. Una iniciativa innovadora de promoción turística local: el caso de Barcelona*". Estudios Turísticos, nº126, número monográfico: "*El Turismo Metropolitano en Europa*" pp. 151-160.

DWYER, L. & FORSYTH, P. (1998): "*Economic significance of cruise tourism*". Annals of Tourism Research, nº. 2, vol. 25, pp. 393-415.

DWYER, L., FORSYTH, P. & SPURR, R. (2004): "*Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches*". Tourism Management, nº.3, vol. 25, pp. 307-317.

EDEI Consultores (2005): *Inteligencia Competitiva Cruises in the Atlantic Islands 2004-2005*, Las Palmas de Gran Canaria (inédito).

EDEI Consultores (2009): "*Estudio cuantitativo y cualitativo del turismo de cruceros en las Islas Canarias*" Las Palmas de Gran Canaria (inédito).

EDEI Consultores (2012): "*Estudio del mercado del turismo de cruceros en Canarias*", Las Palmas de Gran Canaria (inédito).

ESTEVE, R. (1998): "*El turismo de cruceros*". Actividad Turística Española (VV. AA.). Madrid, Asociación Española de Expertos Científicos, pp. 627-636.

FERNÁNDEZ, L. (1991): "*Historia general del turismo de masas*". Madrid. Alianza Editorial.

GINÉS, C. & HERNÁNDEZ, S. (2006): "*El espacio litoral y la ciudad. Relaciones territoriales en Las Palmas de Gran Canaria*". Investigaciones geográficas nº 41, pp. 105-119.

HALL, J. & BRAITHWAITE, R. (1990): "*Caribbean cruise tourism: A business of transnational partnerships*". Tourism Management, nº 4, vol. 11, pp. 339-347.

HERNÁNDEZ, J. (2008): "*El turismo de masas. Evolución y perspectivas*". Madrid, Síntesis, pp. 32, 40 y 67.

HERNÁNDEZ, J., DEL CHIAPPA, G. & BATTINO, S. (2015): "*Percepción de los residentes de las Palmas de Gran Canaria ante el turismo de cruceros*" Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia, nº15, pp. 287-316

JIANG, Y. (2013): "*Performance evaluation of cruise listed company based on factor analysis*". Foreign Trade, nº 7, pp. 104-106

JOHNSON, D. (2002): "*Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check*". Marine Policy, nº 26, vol.4, pp.261-270.

KESTER, J. (2003): "Cruise Tourism", Tourism Economics, nº 3, vol.9, pp.337-350.

LAW, CH. (1992): "*Urban Tourism and its contribution to Economic Regeneration*". Urban Studies, nº 3-4, vol. 29, pp. 599-618.

LAWTON, L. & BUTLER, R. (1987): "*Cruise ship industry -patterns in the Caribbean 1880- 1986*". Tourism Management, pp. 329-343.

LEGOUPIL, T. (2013): "*Los conflictos que genera el turismo de cruceros en Barcelona y otros puertos mediterráneos*". Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. nº 1049, vol. 18, capítulo13.

LPAVISIT. “*Visitar Las Palmas de Gran Canaria*”. Recuperado de: <http://lpavisit.com/es/>

LÓPEZ, G., VÁZQUEZ, G. & SANCHO, E. (2006): “*Nuevas herramientas de cooperación al desarrollo. El turismo comunitario*”. Boletín Económico de ICE. nº. 2893. 31–40. Recuperado de: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2893_3142__B1CDFAF6BCA2D0C43BF31025084FDC71.pdf

LUNGO, M. (2005): “*Suelo y grandes proyectos urbanos: La experiencia latinoamericana*” Recuperado de: http://www.lincolnst.edu/pubs/1633_Suelo-y-grandes-proyectos-urbanos-La-experiencia-latinoamericana

MARUSIC, Z., HORAK, S. & TOMLJENOVIC, R. (2009): “The socioeconomic impacts of Cruise Tourism. A Case Study of Croatian Destinations”, *Tourism in Marine Environments*, nº 2-3, vol. 5, pp. 131-144.

MONTERO, L. (1996): “*Estrategias de los puertos base de cruceros en el Mediterráneo*”. Boletín de Puertos del Estado, nº 35, pp. 16-20.

MURIAS, R. (2002): “*La industria del crucero en el siglo XXI. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*”. Barcelona. Universidad Politécnica de Cataluña.

OMT (2003): “*La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*”. Madrid. Organización Mundial del Turismo.

OMT (2008): “*Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*”. Madrid. Organización Mundial del Turismo.

OMT (2013): “*Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*”. Madrid. Organización Mundial del Turismo.

OTERO, I. (2014): “*El resurgir turístico de Las Palmas de Gran Canaria*”. Periódico online El Diario. Recuperado de: http://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/resurgir-turistico-Palmas-Gran-Canaria_0_248825117.html

PAGE, D. (2014): “*El boom del turismo impulsa la recuperación de España: inyecta 2.700 millones extra al PIB en dos años*”. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2014/01/15/empresas/transporte/1389800630.html>.

PANIAGUA, A. (2005): “*El mercado de los cruceros en España. Una perspectiva histórica (1994-2004)*”. Estudios turísticos, nº 165, pp.131-160.

PUERTOS DEL ESTADO (17-03-2015). “*Ports of Spain despliegan su alfombra azul*”. Ministerio de Fomento. Recuperado de: <http://www.puertos.es/es-es/Paginas/Newsletter/Espana-se-consolida-como-segundo.aspx>

RICHARDS, G. (1996): “*Cultural tourism in Europe*”. Wallingford, CAB International.

SANCHO, A & GARCÍA, G. (2006): “*¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos*”. Revista de Análisis Turístico, nº2, pp. 69-85.

SANTAMARÍA, P. (05/08/2014). “Un zoo español, considerado el mejor de Europa y tercero del mundo” Periódico ABC Madrid. Recuperado de: <http://www.abc.es/viajar/20140805/abci-premio-loroparque-201408051131.html>

VAN DEN BERG, L., VAN DER BORG, J. & VAN DER MEER, J. (1995): “*Gestión del turismo en las grandes ciudades*”, Estudios Turísticos, nº126, número monográfico: “El Turismo Metropolitano en Europa”, pp. 33-61.

VARGAS, A. (2014): “*Una nueva teoría de la estrategia para el siglo XXI (También para el turismo)*”. Huelva: Servicio de publicaciones, Universidad de Huelva. Recuperado de: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/8842/Una_teoria_de_la_estrategia.pdf?sequence=4

VERA, J. & DÁVILA, J. (1995). “*Turismo y patrimonio histórico y cultural*”. Instituto de estudios turísticos, Secretaría general del estado: Estudios turísticos nº 126, pp. 161-177.

VIAJE A LA SOSTENIBILIDAD (2013). 7ª Conferencia de Turismo, Conferencia Internacional sobre Turismo Responsable en Destinos: Barcelona-Cataluña. Recuperado de: <http://turismo-sostenible.net/2013/09/02/conferencia-internacional-sobre-turismo-responsable-en-destinos-barcelona-cataluna/>

WEAVER, A. (2005): “La tesis de la macdonalización y el turismo de cruceros”, en *Annals of Tourism Research en Español*, nº 32, vol. 2.

YEPES, V., ESTEBAN, V. & SERRA, J. (2000): “*Tráfico de cruceros en el mercado turístico mediterráneo*”, en Colomer, J.V. y García, A. (Eds.): *Calidad e innovación en los transportes*. Actas del IV Congreso de Ingeniería del Transporte, vol. 3. Valencia. Recuperado de: <http://personales.upv.es/vyepesp/YepesEstebanSerra.pdf>

SAFE AND SECURITY FACTORS IN EUROPEAN CITIES

Rita Carballo Fuentes

Doctora 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: rita.carballo@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

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

Magdalena Carballo Fuentes

Doctora por la ULPGC. Grupo de investigación ECOMAS de la ULPGC.

E.mail: magdalena.carballo@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Economía Empresa y Turismo. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España.

Abstract

The present study has the objective to investigate the dimensionality of perceived risk in some European destinations (Madrid, Rome, Paris, London and Berlin) analyzing the typology of risk. The study findings indicate that perceived risk is a multidimensional phenomenon, which includes factors of risk similar to those mentioned in both the consumer behavior literature and in studies on perceived risk in tourism. This objective is undertaken by providing an Exploratory Factor Analysis model (EFA) and Confirmatory Factor Analysis model (CFA). The results confirm the existence of six dimensions of risks and illustrate the complexity of value dimensions that have been shown to be highly sensitive to the tourism experience.

Keywords: perceived risk, safe and security, tourism, factorial analysis.

FACTORES DE SEGURIDAD EN CIUDADES EUROPEAS

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo investigar la dimensionalidad del riesgo percibido en algunos destinos europeos (Madrid, Roma, París, Londres y Berlín) analizando la tipología de riesgo. Los resultados del estudio indican que el riesgo percibido es un fenómeno multidimensional, que incluye factores de riesgo similares a los mencionados en la literatura, tanto en el comportamiento del consumidor como en los estudios sobre la percepción del riesgo en turismo. Este objetivo se lleva a cabo a través un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Los resultados confirman la existencia de seis dimensiones de riesgos e ilustran la complejidad del valor de estas dimensiones en el riesgo percibido que han demostrado ser muy sensibles a la experiencia turística.

Palabras claves: riesgo percibido, seguridad, turismo, análisis factorial.

SAFE AND SECURITY FACTORS IN EUROPEAN CITIES

1. INTRODUCCIÓN

Una condición fundamental para el desarrollo económico de cualquier región o país es la seguridad (Becken y Hughey, 2013; Slevitch y Sharma, 2008). En el caso del turismo, es aún más importante para promover el desarrollo turístico y atraer turistas al destino. La industria turística es por tanto dependiente de la seguridad (Tarlow y Santana, 2002). La gente no sólo selecciona una región vacacional en base a la imagen y el precio, lo más importante, es la percepción de la seguridad (Pizam, Tarlow y Bloom, 1997). Sin duda los turistas se sienten atraídos por buenas impresiones y la seguridad es esencial para conseguirlo (Hall y O'Sullivan, 1996).

La seguridad de un destino es una cuestión mundial que afecta a todos los países, incluidos los desarrollados (OMT, 2003) y es un elemento de competitividad de los destinos (Cavlek, 2002; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Reisinger y Mavondo, 2005; Sönmez y Graefe, 1998), ninguna campaña de marketing, aunque se basen en las mayores ventajas de recursos turísticos tendrá éxito si se carece de seguridad en el destino (Reisinger y Mavondo, 2005; Cavlek, 2002). La seguridad es uno de los aspectos más importantes que los turistas potenciales tienen en cuenta al decidir sobre los destinos alternativos (Tsaor, Tzheng y Wang, 1997). Los problemas de seguridad a menudo dependen del destino (Kozak et al., 2007), el riesgo puede ser tanto percibido como no percibido. El riesgo percibido normalmente influye en las decisiones del consumidor, incluso si no existen en la realidad (Mawby, 2000; Sönmez y Graefe, 1998; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997). Sin embargo, el riesgo no percibido no afecta el comportamiento del consumidor, incluso si es real y tangible (Barker, Page y Meyer, 2003; George, 2003).

El turismo siempre se ha enfrentado a peligros durante sus viajes, está expuesto a un riesgo directo o indirecto desde el momento de la llegada. A pesar de que los turistas rara vez son víctimas de la violencia, su integridad personal y la de sus bienes están en peligro directamente. Pero debemos distinguir dos aspectos relacionados con la seguridad; la seguridad en lo que se refiere al daño físico que puede ocurrir al sufrir un accidente (integridad personal) y la seguridad en lo que se refiere al daño potencial, que incluyen la delincuencia, el crimen y el terrorismo (seguridad). En este último caso, los turistas son potencialmente más vulnerables al riesgo porque son extranjeros y objetivos fáciles (Korstanje, 2012).

Son múltiples y variados los riesgos que pueden influir en la imagen percibida del destino y en la toma de decisiones de los turistas potenciales (Sönmez y Graefe, 1998; Faulkner, 2001). Existen riesgos generales que afectan tanto a los turistas como a los residentes. Pero los turistas están expuestos a riesgos específicos, tales como las barreras culturales, las leyes y reglamentos en el destino. A estos riesgos se puede añadir otros riesgos potenciales como el terrorismo y bioseguridad.

En este contexto, la contribución de este estudio es determinar las dimensiones más importantes que contribuyen a la formación del riesgo percibido en un destino. Existe una amplia gama de riesgos potenciales que afectan a la imagen y la elección de los turistas. El objetivo de este estudio es agrupar esa amplia gama de riesgos en dimensiones (grupos homogéneos), como ya se ha hecho anteriormente a lo largo de la literatura e identificar la importancia relativa de cada una de esas dimensiones en la formación del riesgo percibido. Hasta donde sabemos no está claro cual es la importancia de las dimensiones específicas en el riesgo percibido. Cada dimensión de la seguridad puede influir de diferentes formas en el riesgo percibido. La percepción del riesgo por los turistas es subjetiva, y esta percepción puede variar sustancialmente según las diferentes dimensiones del riesgo (Uriely y Belhassen, 2005). Es importante entender el nivel de riesgo en algunos consumidores (Wong y Yeh, 2009).

Comprender como el turista percibe el riesgo es relevante debido a que influyen en la imagen percibida del destino y en la toma de decisiones de viajar al destino, y por lo tanto puede ayudar en la gestión del destino para mejorar su imagen y la demanda turística.

Para analizar la formación del riesgo percibido, se llevó a cabo un estudio empírico aplicado a cinco destinos europeos: Madrid, Londres, París, Roma y Berlín. La importancia de analizar estos cinco destinos radica en que alguno de ellos han sufrido actos terroristas en los últimos 12 años (Madrid, Londres y París) y los que no (Berlín y Roma) y es factible que la formación del riesgo este en función de las características del destino visitado.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El riesgo se define generalmente como la exposición a la posibilidad de lesiones o pérdida (Macquarie, 1999), o la posibilidad de perder algo de valor (Priest, 1990). El riesgo puede definirse en términos de posible pérdida, y en la vida cotidiana todas las actividades entrañan una posibles pérdidas (Reisinger y Mavondo, 2006). El turismo no son una excepción, su grado de riesgo depende de varios factores, incluyendo el transporte utilizado, las actividades que se ofrecen en el destino, el medio ambiente, y así sucesivamente.

Existen riesgos generales que afectan tanto a los turistas como a los residentes en un destino, como la delincuencia, la salud y los desastres naturales (Rittichainuwat, 2006; Tarlow y Muehsam, 1996; Maser y Weiermair, 1998). Pero también hay otros riesgos relacionados específicamente con el turista, tales como las derivadas de las barreras culturales, modos de transporte, residentes hostiles, la comida local, el mal tiempo, huelgas, falta de higiene y la incertidumbre derivada de las leyes y reglamentos en el destino (Lepp et al. 2011; Korstange, 2009; Robson, 2008; McCartney, 2008; Schluter, 2008; Lee, 2008; Reichel, Fuchs y Uriely, 2007; Reisinger y Mavondo, 2005; Faulkner, 2001; Pizam y Mansfeld, 1996; Roehl y Fesenmaier, 1992; Sönmez y Graefe, 1998; Tsaor, Tzeng y Wang, 1997). A menudo, los turistas viajan en entornos poco familiares para ellos, su conexión con las comunidades locales es muy baja, tienen que enfrentarse a las barreras del idioma, pueden confundir con facilidad las normas de tráfico, y su predisposición hacia una experiencias única puede llevarle a menospreciar los riesgos naturales (Becken y Hughey, 2013). A estos riesgos se puede añadir aquellos derivados de terrorismo potencial, el cambio ambiental, la bioseguridad y la escasez de recursos (Lepp y Gibson, 2008; Kozak, Crofts y Law, 2007; Butfoy, 1997). Sin embargo, aquellos riesgos que son más relevantes para las opciones de los turistas comúnmente surgen de la falta de seguridad personal, la delincuencia común, el robo y el fraude (Glensor y Pick, 2004).

Investigaciones en turismo ofrecen una amplia evidencia de que la experiencia en turismo esta asociada al riesgo (Bentley et al. 2001; Phillip y Hodgkinson, 1993; Roehl y Fesenmaier, 1992). La literatura indica que el riesgo percibido por los consumidores se compone de un número de tipos de riesgos. Así, algunos autores afirman que los turistas se enfrentan a cuatro tipos de riesgo principales: *riesgos en salud* (Lepp y Gibson, 2003; Cartwright, 2000; Page y Meyer, 1996; Faulkner, Wilks y Page, 2003), *los riesgos de delitos* (Tarlow, 2006; Barker, Page y Meyer, 2003; Dimanche y Lepetic, 1999; Brunt y Mawby, 2000; Pizam, 1999), *el terrorismo* (Fischhoff et al, 2004; Floyd et al, 2004; Pizam y Smith, 2000; Sönmez 1998; Tarlow, 2006) y *el riesgo de la guerra y la inestabilidad política* (Ioannides y Apostolopoulos, 1999; Seddighi, Nuttall, y Theocharous, 2001). Otros investigadores identifican siete tipos de riesgo: *financiero* (el riesgo de que la inversión en el producto se pierde o perder o perder dinero si el servicio va mal), *funcionales o de rendimiento* (no realizar, no entregar beneficios a los clientes, y/o que no cumplan con las necesidades y requerimientos de los clientes), *física* (el riesgo de lesiones o daños físicos al consumidor como consecuencia de un mal funcionamiento o una enfermedad producto), *social* (el temor de que la compra no se ajustará a las normas de la grupo de referencia que aparece fuera de moda, y/o el descenso

de estado), *psicológico* (el temor de que el producto no se adapte a la propia imagen del consumidor y / o de la propia imagen dañina), *la satisfacción* (no entrega de satisfacción), y *el tiempo* (la posibilidad de que el producto el consumo será el momento de consumir en exceso, no realizar a tiempo, y/o la pérdida de tiempo) (Funchs y Reichel, 2011). Más recientemente, Reisinger y Mavondo (2005) utilizaron 13 tipos de riesgo turístico que van desde el cultural, funcional, financiera, salud, físico, político, psicológico, satisfacción, social, secuestros de aviones, explosión de una bomba, ataque bioquímico, al tiempo. Además, algunos estudios también se centran en los riesgos naturales (Cioccio y Michael, 2007; Huan, Beaman y Shelby, 2004; Mazzocchi y Montini, 2001) y alimenticios (Larsen, Brun, Øgaard, y Selstad, 2007; Larsen y Brun, 2011).

La literatura también indica que las características de los turistas, como la nacionalidad, la experiencia turística anterior, el sexo y la búsqueda de la novedad (Korstange, 2011; Tasci, 2009; Gibson, Qi, y Zhang, 2008; Lepp y Gibson 2008; Reichel, Fuchs y Uriely, 2007; Kozak et al. 2007; Sacket y Botterill, 2006; Maoz, 2005; Fuchs y Reiche, 2004; Pizam et al. 2004; Reisinger y Mavondo, 2006, 2006b; Cohen, 2004; Noy, 2004; Lepp y Gibson, 2003; Gibson y Yiannakis, 2002; Elsrud, 2001) y el país de origen de los turistas (Schluter, 2008; Domínguez, Burguette y Bernard, 2003; Maoz, 2007; Teo y Leong, 2006; Sacket y Botterill, 2006; Noy y Cohen, 2005; Fuchs y Reichel, 2004; Pizam y Reichel, 2004; Seddighi, Nuttall, y Theocharous, 2001) tienen un impacto en su percepción de riesgo.

Las reacciones de los turistas al terrorismo también pueden ser diferentes en función de su nacionalidad y la experiencia previa (Wall 1996; Tremblay 1989). En cierta medida, los acontecimientos trágicos tienen menos influencia en el riesgo percibido en el caso de viaje de negocios que en los viajes vacacionales (Domínguez, Burguette and Bernard, 2007). Otros investigadores han encontrado que los peligros políticos como el terrorismo son más importantes que otros peligros físicos, climáticos o sociales (Wilson y Baláž, 2013). Los turistas se pueden clasificar en relación a sus motivaciones, las personas cuyos intereses están asociados a la aventura y el contacto con extraños desarrolla una mayor tolerancia al riesgo que en otros casos (Reisinger y Mavondo, 2005).

Por lo tanto, se hace necesario identificar los determinantes del riesgo percibido. Por otro lado, investigaciones en turismo han confirmado que el riesgo percibido influye tanto la imagen de destino como en la elección de los turistas. En esta revisión, consideramos en primer lugar la influencia de la percepción de riesgo de la imagen de destino y, a continuación nos centramos en la revisión con respecto a la influencia de la percepción de riesgo sobre las intenciones de visita.

2.1 El Riesgo y su influencia en la imagen del destino

La seguridad es esencial para la imagen de destino. Investigadores han encontrado que el riesgo tiene un efecto negativo y de larga duración en la imagen de un destino (Tasci y Boylu, 2010) e incluso a través de la imagen puede afectar a la satisfacción del turista (Tavitiyaman y Qu, 2013).

Es bien sabido que la seguridad y la integridad personal son factores importantes que influyen en el atractivo de los destinos turísticos. Los turistas se sienten atraídos sin duda por buenas impresiones, y la existencia de la seguridad e integridad personal son esencial para ello (Hall y O'Sullivan, 1996). El riesgo ha sido identificado como una de las principales preocupaciones de los viajes internacionales (Yavas, 1990; Sonmez y Graefe, 1998). En otra palabra, para ser un destino turístico de éxito es necesario tener un nivel adecuado de seguridad y protección.

Varios investigadores sostienen que el riesgo percibido influye en la imagen del destino y encuentran diferencias entre los turistas que visitan por primera vez y los repetidores (Karamustafa, Fuchs y Reichel,

2013; Huang et al. 2010; Rittichainuwat y Chakrabarti, 2009) o lo hace de diferentes maneras dependiendo de las fuentes de información (Noh y Vogt, 2013).

Por lo tanto, la seguridad es una dimensión integrada en la imagen percibida de un destino, pero como se ha mencionado anteriormente, no está claro qué dimensiones específicas del riesgo percibido influye en la imagen del destino. Existen diferentes dimensiones del riesgo que influyen de manera diferente en la imagen de destino.

2.2 El Riesgo y su influencia en el comportamiento del turista.

En general, existe una relación positiva entre el nivel de riesgo percibido de un destino y la probabilidad de que los turistas eviten viajar a dicho destino. La mayoría de los turistas tienden a cambiar su plan de viaje cuando se enfrentan a un alto riesgo en un destino (Kozak, Crotts y Law, 2007). La gente rara vez están dispuestos a cambiar su lugar de residencia, pero nada les obligara a elegir un destino que perciben como inseguro (Cavlek, 2002).

Los turistas viajan a lugares que les son familiares y cercanos con el fin de evitar las zonas con alto índice de criminalidad e inestabilidad política (Chen, Chiu y Lin, 2011). La evidencia empírica muestra que el nivel de percepción de riesgo influye directamente en la elección del destino vacacional internacional (Fuchs y Reichel, 2011; Tasci y Boylu, 2010; Fallon, 2004), esto se debe en parte a la alta dependencia de los turistas potenciales en información externa en lugar de su propia experiencia (Sönmez y Graefe, 1998; Um y Crompton, 1992). También se ha encontrado que los medios de comunicación tienen un papel importante en la exacerbación de los problemas relacionados con la seguridad en los destinos que influyen en el flujo de turistas (Tarlow, 2002). Cuando los turistas son víctimas, la situación es instantáneamente magnificada por los medios de comunicación y el conflicto político entre los terroristas y el país se transfiere a una escala mucho más amplia de atención internacional (Aldao, Nolen-Hoeksema, 2010; Sönmez y Graefe, 1998). La gestión de los medios de comunicación es crucial para el sector turístico. Es importante convencer a los clientes de para que una experiencia o destino en particular se haga deseable (Korstanje, 2012).

Varios estudios se han centrado en el impacto del terrorismo, la guerra y la inestabilidad política en la elección del destino (Neumayer, 2004; Yang y Wong, 2012) y en el efecto sustitución entre los destinos en estos caso (Gu y Martin, 1992;). Existen evidencias de la disminución en el número de llegadas de turistas después de incidentes terroristas (Wolff y Larsen, 2014) o de amenazas contra la seguridad, pero todos estos destinos se recuperó con el tiempo (Castaño, 2005), lo que indica la capacidad de recuperación de la industria (Korstanje, 2012). Pizam y Fleischer (2002) encontraron que mientras que la severidad de un ataque terrorista deprimirá la demanda turística en el corto plazo (seis a nueve meses después), la frecuencia de los ataques terroristas es más importante para determinar si los turistas viajarán a un destino en particular en a largo plazo.

Además, la percepción de seguridad también podría afectar la lealtad sobre el destino y la recomendación de visitar (Tasci y Boylu, 2010).

Por lo tanto, el análisis de los efectos de la percepción del riesgo debe basarse en una exploración de cómo los riesgos específicos y las dimensiones de riesgo afectan a la decisión de viajar a un destino. Las diferentes dimensiones de la percepción de riesgo pueden tener efectos importantes sobre el comportamiento de los turistas.

3. METODOLOGÍA

3.1 Recopilación de datos

El cuestionario fue diseñado para determinar los distintos tipos de riesgos percibidos que influyen en la imagen de destino y el comportamiento del turista. El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de diciembre 2015 y febrero 2016 en Europa por medio de una empresa especializada en encuestas online. Los destinos analizados incluyen las cinco principales capitales europeas; Madrid, Londres, París, Roma y Berlín. El análisis de estas ciudades se debe a que algunas de ellas han sido objetivo de actos terroristas en el periodo 2004-2015. Madrid (marzo 2004), Londres (julio 2005) y Francia (noviembre 2015).

El cuestionario fue diseñado en español y traducido al inglés y alemán. Se obtuvieron un total de 1.375 cuestionarios útiles. Los datos sociodemográficos de los encuestados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 1. Características sociodemográficas

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

En la primera pregunta del cuestionario se pide a los encuestados que indiquen en qué medida consideraría probable viajaría en un futuro inmediato a cada uno de los cinco destinos analizados. Seguidamente se analiza la formación del riesgo percibido en un destino. Para ellos se emplea un grupo de 24 tipos de riesgos que se pueden encontrar en el destino, evaluados en un formato Likert de siete puntos (1=muy en desacuerdo; 7=muy de acuerdo). La parte final del cuestionario incluía la información sociodemográfica de los participantes.

3.2 Resultados

Los datos obtenidos fueron analizados utilizando el programa AMOS 20 del paquete estadístico SPSS 20. Inicialmente, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) (Hair et al, 2009; Byrne, 1998) para determinar las dimensiones del riesgo percibido y posteriormente se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) para confirmar la validez de convergencia de la escala utilizada obtenida tras el AFE.

3.2.1 Análisis factorial exploratorio

Para medir tanto la percepción del riesgo se emplea un enfoque multi-atributo. Mediante el análisis de componentes principales con rotación Varimax se reducen los 24 atributos determinantes del riesgo percibido en unos pocos correlacionados. El propósito es resumir la información de un conjunto amplio de variables en un número menor de variables que son representativas de las dimensiones subyacentes del riesgo percibido. El AFE dio lugar a seis dimensiones (riesgo para la salud, riesgo de terrorismo, riesgo de delincuencia, riesgo de accidentes, riesgo de desorden medioambiental y el riesgo de catástrofe) que representan el 73,5% de la varianza explicada del riesgo percibido. El coeficiente Alfa de Cronbach determina la consistencia interna (fiabilidad) de cada factor, este coeficiente en todos los factores se encuentran por encima de 0,7 recomendado por Nunnally (1978), lo que sugiere una fiabilidad aceptable, con valores Alfa de Cronbach que van desde un mínimo de 0,702 para el factor de 6 hasta un máximo de 0,880 para el factor 2. La medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se considera aceptable (0,76), por lo que es posible sintetizar las variables empíricas en un número menor de factores y la prueba de esfericidad de Bartlett ($X^2=981$, $df=704$, $p<0,000$) confirmó la idoneidad de los datos para la factorización ya que el valor relativo de X^2 con respecto a los grados de libertad (X^2/df) no debe exceder de 3 (Carmines y McIver, 1981).

Como se muestra en la tabla 1, el factor 1 explica 21,3% de la varianza. Un examen de los atributos de este factor sugiere que están relacionados con aspectos higiénico-sanitarios, por lo que se denominó “*Riesgo en salud*”. El factor 2 explica el 14,4% de la varianza, y los atributos con mayor peso en él se encuentran relacionados con la violencia por terrorismo, por lo que este factor se llamó “*Riesgo por terrorismo*”. El factor 3 se denomina “*Riesgos por delincuencias*” engloba factores como la violencia física o sexual y explica el 17,8% de la varianza del modelo. El factor 4 lo denominamos “*Riesgos por accidentes*” al encontrarse los atributos que lo conforman relacionado con elementos accidentales, este explica el 15,2% de la varianza total. El factor 5, con el 13,6% de la varianza, queda denominado “*Riesgo por desorden medioambiental*” ya que se encuentra relacionado con atributos medioambientales no controlables por el hombre. Por último, el factor 6 consiste en atributos relacionados con catástrofes y desastres naturales o inducidas por el hombre. Así, este factor se denominó “*Riesgo por catástrofes*” y representa el 12,7% de la varianza total del modelo.

Tabla 2. Resultados del Análisis Factorial Exploratorio del Riesgo percibido

Items	F1 Riesgo en Salud	F2 Riesgo de Terrorismo	F3 Riesgo de delincuencia	F4 Riesgo por accidente	F5 Riesgo desorden medioambiental	F6 Riesgo de Catástrofes
Contraer una enfermedad transmitida por algún animal (malaria, etc...)	,778	,183	,355	,190	,189	,188
Encontrarse con una asistencia sanitaria deficitaria en caso de necesitarla	,751	,247	,356	,139	,329	,198
Contraer una enfermedad por ingerir algún alimento o bebida	,650	,362	,068	,299	,251	,325
Contraer una enfermedad de transmisión sexual	,631	,035	,400	,403	,075	,484
Que ocurra un ataque terrorista	,359	,738	,278	,078	,232	,356
Que sus vacaciones se vean afectadas por huelgas en el destino	,123	,722	,068	,068	,141	,068
Sufrir un secuestro	,290	,715	,313	,184	,225	,344
Ser víctima de una violación o ataque sexual	,463	,122	,851	,141	,192	,223
Sufrir un asalto con violencia física	,411	,344	,812	,196	,215	,310
Que se produzca un incendio en el hotel	,459	,223	,196	,720	,226	,548
Sufrir un accidente aéreo	,216	,310	,247	,680	,289	,548
Sufrir un accidente de tráfico	,298	,548	,293	,639	,069	,260
Sufrir un ahogamiento en el mar o piscina	,189	,260	,260	,626	,249	,308
Que le roben el coche de alquiler	,188	,308	,333	,081	,253	,124
Que se produzca una desconexión de internet en el hotel	,198	,159	,498	,253	,214	,310
Que se produzca un apagón eléctrico en el hotel	,325	,254	,396	,174	,232	,124
Sentirse agobiado por los lugareños	,484	,232	,122	,214	,115	,310
Sufrir un robo en el hotel	,394	,345	,576	,183	,317	,012
Que las condiciones climáticas sean adversas	,304	,187	,138	,304	,843	,105
Soportar niveles altos de ruidos	,310	,201	,148	,310	,786	,320
Sufrir excesiva exposición solar	,416	,004	,119	,356	,709	,015
Exponerse a niveles alto de contaminación	,362	,271	,191	,068	,444	,101
Que ocurra un desastre natural (Terremotos, tormentas, tsunamis, erupciones volcánicas, incendios forestales...)	,259	,189	,296	,130	,152	,746
Que ocurra un desastre inducido por el hombre (accidentes nucleares, vertidos tóxicos, etc.)	,205	,300	,385	,313	,124	,701
Autovalores	5,4	4,1	3,2	2,6	2,7	2,1
% de la varianza explicada	21,3	14,4	17,8	15,2	13,6	12,7
Alfa de Cronbach	,834	,880	,802	,781	,724	,702

3.2.2 Análisis factorial confirmatorio

Sobre la base del resultado del AFE, se realizó un AFC para confirmar la estructura interna del modelo. La aplicación de la AFC a los atributos de riesgo percibidos mostró un buen ajuste del modelo ya que todos los índices de ajustes globales se encuentran por encima de 0,9 (GFI = 0,900; GFI = 0,924; CFI = 0,914; TLI = 0,901; IFI = 0,922; RFI = .910; NFI = .944) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) fue 0,064. Un índice por sí sólo no es suficiente para aceptar o rechazar el modelo, por lo que deben ser evaluados en su conjunto (Hair et al, 1999; Batista y Coenders, 2000). Si los estimadores son mayores que 0,9 y la RMSEA es menor que 0,08 (Mason y Paggiaro, 2012) el modelo de medición muestra un ajuste aceptable de los datos.

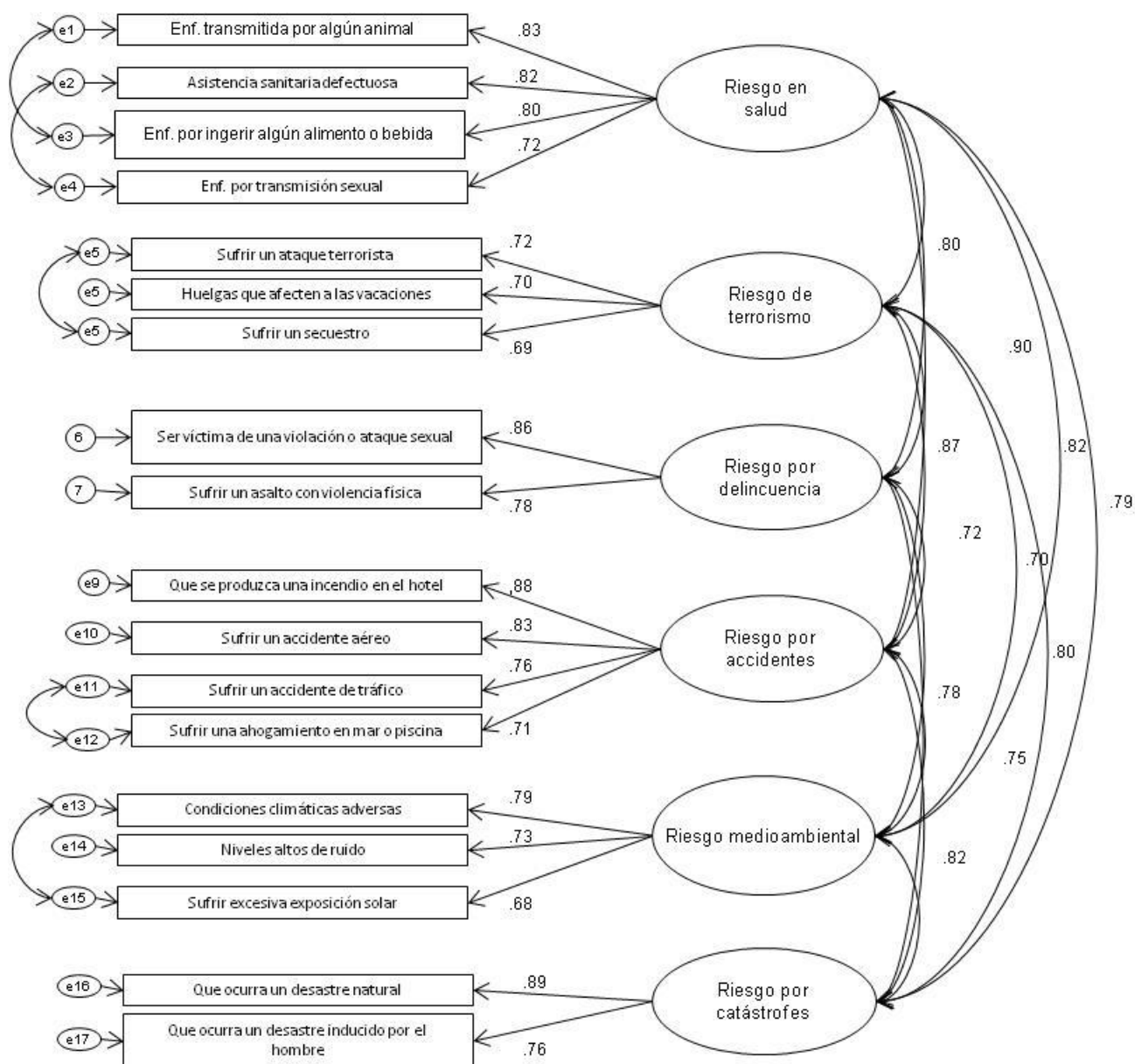


Figura 1. Resultados AFC. Atributos del riesgo percibido.

Cada dimensión presenta diferente peso dentro de cada factor. Así, en el **riesgo en salud**, las enfermedades transmitidas por algún animal ($\beta=0,83$) es el que adquiere mayor importancia, seguida de encontrarse con una asistencia sanitaria defectuosa en caso de necesitarla ($\beta=0,82$). Por el contrario, contraer una enfermedad por transmisión sexual ($\beta=0,72$) es la que menos importancia tiene junto con el riesgo de contraer enfermedades por ingerir algún alimento o bebida ($\beta=0,80$).

Con respecto al **riesgo por terrorismo**, los aspectos que más influyen como; sufrir un ataque terrorista ($\beta=0,72$) o que las huelgas en el destino puedan afectar a mis vacaciones ($\beta=0,70$), teniendo menor importancia sufrir un secuestro ($\beta=0,69$).

El tercer factor **riesgo de delincuencia**, se caracteriza principalmente por ser víctima de una violación o ataque sexual ($\beta=0,86$), muestran bastante diferencia en su peso con sufrir un asalto con violencia física ($\beta=0,78$).

Las dimensiones con mayor peso en el **riesgo por accidentes** son que se produzca un incendio en el hotel ($\beta=0,88$) y sufrir un accidente aéreo ($\beta=0,83$), frente a sufrir un accidente de tráfico ($\beta=0,76$) y sufrir un ahogamiento en el mar o piscina ($\beta=0,71$).

Las dimensiones medioambientales que afectan en mayor medida al factor de **riesgo por desorden medioambiental** son, encontrarse con condiciones climáticas adversas ($\beta=0,79$) y soportar niveles altos de ruido ($\beta=0,73$), frente a, sufrir una excesiva exposición solar ($\beta=0,68$). Y por último, en el riesgo por catástrofes encontramos que, el riesgo de que ocurra un desastre natural ($\beta=0,89$) ejerce mayor influencia con diferencia que el riesgo de que ocurra un desastre inducido por el hombre ($\beta=0,76$).

4 CONCLUSIONES

Este estudio intenta probar la existencia de diferentes dimensiones del riesgo que contribuyen a la formación final del riesgo percibido.

La seguridad se define como la ausencia de riesgo, por lo que los resultados de este estudio sugieren que valdría la pena que por parte de las autoridades o gestores de los destinos turísticos que hicieran un esfuerzo en realizar mayores inversiones en mejora de la seguridad en el destino ya que esta afecta de manera directa y significativamente a su imagen y a la intención de visitar el destino por parte de los turistas, o dicho de otra manera, en disminuir el riesgo percibido del destino para que aumente el valor de su imagen general y las intenciones. Este estudio señala cual es el peso de cada una de las dimensiones que influyen en el riesgo final percibido por los turistas.

Desafortunadamente, la seguridad es un problema que a menudo depende del destino (Kozak et al., 2007). Así, algunos destinos pueden ser percibidos como seguros o inseguros, con independencia de los antecedentes y hechos reales sobre la seguridad de dichos destinos. Por lo que en este estudio ha sido de vital importancia analizar tanto destinos europeos que han sufrido actos terroristas en el pasado como destinos europeos que no han sido objetivo de estos ataques. De esta manera se puede analizar un abanico de tipos de riesgo mayor y se abre la posibilidad de identificar en estudios futuro si existen diferencias en la formación del riesgo percibido entre ambos tipos de ciudades. Es importante tener en cuenta que el riesgo percibido influye en el consumidor, incluso si, de hecho, no existe en realidad (Mawby, 2000; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Sönmez y Graefe, 1998). Por el contrario, un riesgo no percibido no afectará el

comportamiento del consumidor, incluso si es real y tangible (Barker, Page, y Meyer, 2003; George, 2003). En consecuencia, la percepción del riesgo influye significativamente en la competitividad de un destino (Beirman, 2003; Cavlek, 2002; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Reisinger y Mavondo, 2005; Sönmez, Apostopulus y Tarlow, 1999; Sönmez y Graefe, 1998).

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

Sería aconsejable que los destinos turísticos proyectasen una imagen de destinos más seguros a la hora de realizar estrategias de marketing observando las dimensiones del riesgo que se han establecido en este estudio. Teniendo en cuenta varias observaciones, como por ejemplo los factores del riesgo que más influyen en cada uno de los tipos de riesgos que hemos mencionado en este estudio (riesgo en salud, terrorismo, delincuencia, accidente, medioambiental y catástrofe). Y la importancia de cada una de estas dimensiones del riesgo en la formación del riesgo final percibido por los turistas.

5 REFERENCIAS

Aldao, A., y Nolen-Hoeksema, S. (2010). Specificity of cognitive emotion regulation strategies: A transdiagnostic examination. *Behaviour research and therapy*, 48(10), 974-983.

Barker, M., Page, S. J., y Meyer, D. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research*, 41(4), 355-361.

Batista Foguet, J. M., y Coenders Gallart, G. (2000). Modelos de ecuaciones estructurales: modelos para el análisis de relaciones causales.

Becken, S. y Hughey, K. F. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, 36, 77-85.

Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 1146.

Bentley, T., Page, S., Meyer, D., Chalmers, D., y Laird, I. (2001). How safe is adventure tourism in New Zealand? An exploratory analysis. *Applied ergonomics*, 32(4), 327-338.

Brunt, P., Mawby, R., y Hambly, Z. (2000). Tourist victimisation and the fear of crime on holiday. *Tourism Management*, 21(4), 417-424.

marginalizing the context. *Contemporary Security Policy*, 18(3), 38-58.

Carmines, E. G., y McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. *Social measurement: Current issues*, 65-115.

Cartwright, J. (2000). *Evolution and human behavior: Darwinian perspectives on human nature*. MIT Press.

Castañó, A. M. M. (2005). Las postales:¿ un instrumento de divulgación del patrimonio arqueológico?. *Número patrocinado por*, 257.

Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism research*, 29(2), 478-496.

Chen, P. C., Chiu, W. Y., y Lin, T. Y. (2011). A study constructing a holistic English for specific purposes (ESP) curriculum model for tourism and hospitality English. *Education Research Journal*, 1(5), 84-93.

Cioccio, L., y Michael, E. J. (2007). Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria. *Tourism Management*, 28(1), 1-11.

Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism diversity and change: collected articles*.

Dimanche, F., y Lepetic, A. (1999). New Orleans tourism and crime: A case study. *Journal of travel research*, 38(1), 19-23.

- Dominguez, P., Burguette, E., y Bernard, A. (2003). Efectos del 11 de Septiembre en la hotelaria Mexicana: Reflexión sobre la mono-dependencia turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 12(3-4), 335-348.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of tourism research*, 28(3), 597-617.
- Fallon, F. (2004). After the Lombok riots, is sustainable tourism achievable?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 139-158.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism management*, 22(2), 135-147.
- Faulkner, B., Wilks, J., y Page, S. J. (2003). Towards a framework for tourism disaster management. *Managing tourist health and safety in the new millennium*, 155-176.
- Fischhoff, B., De Bruin, W. B., Perrin, W., y Downs, J. (2004). Travel risks in a time of terror: Judgments and choices. *Risk Analysis*, 24(5), 1301-1309.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fuchs, G., y Reichel, A. (2004). Cultural differences in tourist destination risk perception: an exploratory study. *Tourism (Zagreb)*, 52(1), 21-37.
- 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.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., y Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
- Gibson, H., y Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of tourism research*, 29(2), 358-383.
- Glensor, R. W., y Peak, K. J. (2004). *Crimes against tourists*. US Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services.
- Gu, Y., Schinckel, A. P., y Martin, T. G. (1992). Growth, development, and carcass composition in five genotypes of swine. *Journal of animal science*, 70(6), 1719-1729.
- Hair, J. F. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Hall, C. M., y O'Sullivan, V. (1996). Tourism, political stability and violence. *Tourism, crime and international security issues*, 105-121.

Huan, T. C., Beaman, J., y Shelby, L. (2004). No-escape natural disaster: mitigating impacts on tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 255-273.

Huang, C. Y., Chou, C. J., y Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.

Ioannides, D., y Apostolopoulos, Y. (1999). Political instability, war, and tourism in Cyprus: Effects, management, and prospects for recovery. *Journal of Travel Research*, 38(1), 51-56.

Karamustafa, K., Fuchs, G., y Reichel, A. (2013). Risk perceptions of a mixed-image destination: The case of Turkey's first-time versus repeat leisure visitors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 243-268.

Korstanje E, M. (2009). Desarrollo local sostenible.

Korstanje, M. E. y Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8-25.

Kozak, M., Crotts, J. C., y Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.

Larsen, S., Brun, W., Øgaard, T., y Selstad, L. (2007). Subjective food-risk judgements in tourists. *Tourism Management*, 28(6), 1555-1559.

Larsen, S., Øgaard, T., y Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of tourism research*, 38(2), 690-707.

Lee, C. C., y Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: a closer look at panels. *Tourism management*, 29(1), 180-192.

Lepp, A., y Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 606-624.

Lepp, A., y Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.

Lepp, A., Gibson, H., y Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism management*, 32(3), 675-684.

Macquarie Concise Dictionary. 1999. 3rd edited by Sydney: Macquarie Library.

Maoz, D. (2005). Young adult Israeli backpackers in India. *Israeli backpackers: From tourism to rite of passage*, 159-88.

Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of tourism research*, 34(1), 122-140.

Maser, B., y Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.

Mason, M. C., y Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism:

The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.

Mawby, R. I. (2000). Tourists' perceptions of security: The risk-fear paradox. *Tourism Economics*, 6(2), 109-121.

Mazzocchi, M., y Montini, A. (2001). Earthquake effects on tourism in central Italy. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1031-1046.

McCartney, G. (2008, November). The CAT (casino tourism) and the MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in Macao. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 9, No. 4, pp. 293-308). Taylor & Francis Group.

Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism dynamic cross-national estimation. *Journal of Conflict Resolution*, 48(2), 259-281.

Noh, J., y Vogt, C. (2013). Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 455-476.

Noy, C., y Cohen, E. (Eds.). (2005). *Israeli backpackers: A view from Afar*. State University of New York Press.

Noy, N. F. (2004). Semantic integration: a survey of ontology-based approaches. *ACM Sigmod Record*, 33(4), 65-70.

Page, S. J., y Meyer, D. (1996). Tourist accidents: an exploratory analysis. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 666-690.

Phillip, R., y Hodgkinson, G. (1993). The management of health and safety hazards in tourist resorts. World Tourism Organization. *International journal of occupational medicine and environmental health*, 7(3), 207-219.

Pizam, A., y Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.

Pizam, A., y Fleischer, A. (2002). Severity versus frequency of acts of terrorism: which has a larger impact on tourism demand?. *Journal of Travel Research*, 40(3), 337-339.

Pizam, A., y Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, crime and international security issues*. John Wiley & Sons.

Pizam, A., y Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6(2), 123-138.

Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., ... & Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260.

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.

Priest, S. 1990. "The Adventure Experience Paradigm." In *Adventure Recreation*, edited by A. Miles and S. Priest. State College, PA: Venture Publishing, 157-62.

Reichel, A., Fuchs, G., y Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.

Reisinger, Y., y Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.

Reisinger, Y., y Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.

Reisinger, Y., y Mavondo, F. (2006b). Cultural consequences on traveler risk perception and safety. *Tourism Analysis*, 11(4), 265-284.

Rittichainuwat, B. N. (2006). Tsunami Recovery A Case Study of Thailand's Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(4), 390-404.

Rittichainuwat, B. N., y Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.

Robson, L. M. (2008). *Risk Management for Meetings and Events*, Julia Rutherford Silvers. Butterworth-Heinemann, Oxford (2008). 354pp.,(pbk), ISBN: 978-0-7506-8057-8.

Roehl, W. S., y Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30(4), 17-26.

Sackett, H., y Botterill, D. (2006). Perception of International Travel Risk: an exploratory study of the influence of proximity to terrorist attack. *E-review of tourism Research*, 4(2), 44-49.

Schluter, R. (2008). *Tourism: an integrated view*.

Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., y Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.

Slevitch, L., y Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.

Sönmez, S. F., y Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.

Tarlow, P. E. (2002). Tourism in the twenty-first century. *The Futurist*, 36(5), 48.

Tarlow, P. E. (2006). A social theory of terrorism and tourism. *Tourism, Security and Safety From Theory to Practice*. Burlington: Elsevier, 33-48.

Tarlow, P. E., y Santana, G. (2002). Providing safety for tourists: A study of a selected sample of tourist destinations in the United States and Brazil. *Journal of Travel Research*, 40(4), 424-431.

- Tarlow, P., y Muehsam, M. (1996). Theoretical aspects of crime as they impact the tourism industry. *Tourism, crime and international security issues*, 11.
- Tasci, A. D. (2009). Social Distance The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- 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.
- Tavitiyaman, P., y Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(3), 169-185.
- Teo, P., y Leong, S. (2006). A postcolonial analysis of backpacking. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 109-131.
- Tremblay, P. (1989). Pooling international tourism in Western Europe. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 477-491.
- Um, S., y Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, 30(3), 18-25.
- Uriely, N., & Belhassen, Y. (2005). Drugs and tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 43(3), 238-246.
- Wall, G. (1996). Rethinking impacts of tourism. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(3-4), 207-215.
- Williams, A. M., y Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221.
- Wolff, K., y Larsen, S. (2014). Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. *Annals of Tourism Research*, 44, 200-209.
- Wong, J. Y., y Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6-23.
- Yang, Y., y Wong, K. K. (2012). A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows. *Journal of Travel Research*, 0047287512437855.
- Yavas, U. (1990). Correlates of Vacation Travel: Some Impirical Evidence. *Journal of Professional Services Marketing*, 5(2), 3-18.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism management*, 28(3), 703-713.

TERRITORIO
PATRIMONIO
MEDIOAMBIENTE
SOSTENIBILIDAD



LA TENDANCE DU TOURISME HALAL: QUEL PROFIT POUR LE TOURISME MAROCAIN? CAS DE LA VILLE D'AGADIR

OUAFAE ZEROUALI OUARITI

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc; zerouali.ouafae@gmail.com
Professeur de l'Enseignement supérieur, Responsable de l'Equipe de Recherche en Economie de Transport,
Technologie de l'information et LOGistique (ERRETLOG).*

HICHAM MOHAMMED HAMRI

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc; h.m.hamri@gmail.com
Professeur de l'Enseignement supérieur, Co-Responsable de l'Equipe de Recherche en Economie de Transport,
Technologie de l'information et LOGistique (ERRETLOG).*

Résumé

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus acharné et complexe, l'adoption de nouvelles stratégies de conquête des marchés touristiques demeure une priorité pour garder sa part dans le marché touristique international. De ce fait, vient l'idée d'explorer le tourisme HALAL comme un nouveau créneau touristique destiné principalement pour la clientèle à confession musulmane. Cette recherche concernant le tourisme HALAL au Maroc et sur la région d'Agadir en particulier, révèle que la création des établissements hôteliers HALAL est un projet faisable mais pas sans risque. Par conséquent, à travers cette recherche nous confirmons que le manque des hôtels et des structures touristiques spécialisées dans le tourisme HALAL dans la ville d'Agadir va permettre aux hôtels, qui adopteront cette nouvelle tendance, de bien se positionner sur ce nouveau marché. L'hébergement et la restauration, sont les services qui nécessitent le plus d'être adapté à ce concept « HALAL ».

Mots clés : Tourisme HALAL, marché touristique Marocain, clientèle à confession musulmane, ville balnéaire Agadir, Maroc

Abstract

In a competitive environment increasingly fierce and complex, the adoption of new tourism markets conquest strategies remains a priority to keep its share in the international tourism market. Hence, comes the idea of exploring the HALAL tourism as a new tourism niche intended primarily for customers to Muslims. This search for Halal tourism in Morocco and the region of Agadir in particular reveals that the creation of hotel establishments HALAL is a feasible project but not without risk. Therefore, through this research we confirm that the lack of hotels and tourist structures specialized in Halal tourism in the city of Agadir will enable hotels that adopt this new trend, to position themselves in this new market. Accommodation and catering services are most in need to be adapted to this concept "HALAL".

Keywords : HALAL tourism , Moroccan tourist market , Muslim customers , seaside town Agadir, Morocco

Resumen

En un entorno competitivo cada vez más feroz y compleja, la adopción de nuevas estrategias de conquista mercados de turismo sigue siendo una prioridad para mantener su participación en el mercado turístico internacional. Por lo tanto, surge la idea de explorar el turismo HALAL como un nuevo nicho de turismo destinado principalmente a los clientes a los musulmanes. Esta búsqueda de turismo HALAL en Marruecos y la región de Agadir, en particular, revela que la creación de establecimientos hoteleros HALAL es un proyecto factible, pero no presenta ningún riesgo. Por lo tanto, a través de esta investigación se confirma que la falta de hoteles y estructuras turísticas especializadas en turismo HALAL en la ciudad de Agadir permitirá a los hoteles que adoptan esta nueva tendencia, para posicionarse en este nuevo mercado. Alojamiento y servicios de catering están más necesitadas de adaptarse a este concepto "HALAL".

Palabras claves : Turismo Halal, mercado turístico de Marruecos , a los clientes musulmanes , ciudad costera Agadir , Marruecos

INTRODUCTION

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus acharné, l'adoption de nouvelles stratégies de conquête des marchés touristiques demeure une priorité pour garder sa part dans le marché touristique international. De ce fait, vient l'idée d'explorer le tourisme HALAL comme un nouveau créneau touristique destiné principalement pour la clientèle à confession musulmane. Ce nouveau segment cible une clientèle jamais regroupée dans un seul créneau et répond à une demande de plus en plus ascendante pour un marché qualifié par les professionnels et les spécialistes comme promoteur. Le marché musulman en général n'a jamais été ciblé par une offre identique et le fait de développer une offre sur cette échelle est une idée innovante. Des études ont été faites sur ce niveau et estime que les profits que peuvent être générés sur cette niche sont largement importants. Divers pays ont déjà commencés à se positionner sur ce créneau, des pays musulmans et d'autres non musulmans qui tiennent surtout à diversifier leurs offres et bien évidemment cibler le maximum des clients. De ce fait l'adoption d'une stratégie susceptible de cibler ce segment et de se positionner sur le marché HALAL représentera une bonne alternative pour la politique touristique du royaume.

L'objectif de ce travail est de mettre le point sur le rapport religion (notamment l'islam) -tourisme et de revenir ainsi sur la notion de tourisme HALAL, nous tenterons d'abord de définir le concept de tourisme Halal, ses composantes et les éléments intervenant dans ce marché. Ensuite, nous abordons une analyse d'une étude de marché réalisée auprès des touristes, Hôtels, Agences de voyages et les résidents de la ville d'Agadir ainsi que d'autres villes marocaine afin de comprendre le besoin de ce marché pour promouvoir ce type de tourisme dans la ville d'Agadir.

I. LE TOURISME HALAL : DÉFINITION ET CARACTÉRISTIQUES

I.1 . Le concept du tourisme Halal

I.1.1.Naissance

Depuis le début des années 2000, on assiste, principalement en Europe (mais également plus largement), à l'émergence d'un débat particulièrement animé sur la question du halal et sur les potentialités réelles ou supposées du marché halal. Ce débat suit deux trajectoires distinctes:

- Une trajectoire alimentaire, qui se focalise sur la viande et plus récemment sur l'alimentation halal.
- Une trajectoire que nous qualifierons de « servicielle » et qui est centrée sur la finance, autrement dit les banques, et dans une moindre mesure les assurances.

Ces deux trajectoires regroupent l'essentiel des travaux existants à ce jour sur l'économie et le management halal. Pour autant, le marché du halal a une portée nettement plus large en particulier dans les services. Ainsi par exemple, un espace important de l'extension du domaine du halal réside dans le champ du tourisme. En effet, la notion de tourisme halal apparaît comme très largement porteuse d'avenir.

On peut considérer que le tourisme en tant que secteur de services constitue sans doute, après la banque et l'assurance, un des secteurs privilégiés de développement et d'expérimentation de pratiques halal. Depuis le début des années 2000, on assiste ainsi à un intérêt renouvelé des chercheurs et praticiens pour la question du tourisme islamique.

I.1.2.Définition

« Tourisme Halal englobe tous les genres de tourisme respectant les nobles, les valeurs éthiques, humaines, familiales et les mœurs, dont nous trouvons la meilleure manifestation dans notre religion musulmane intègre »

Le tourisme Halal peut être défini comme un tourisme exerçant des activités permises sous les lois islamiques en terme de comportement, habillement, et nourriture. C'est un "tourisme religieux" cela diffère du tourisme islamique où les non musulmans visitent les pays musulmans pour explorer la culture islamique.

De ce fait « Halal » est destiné à un très grand marché qui est la communauté musulmane à travers le monde entier. Cette population est estimée à 1.8 milliards musulmans.

I.1.3.Particularités

Le tourisme halal est une forme de tourisme religieux conforme aux lois islamiques, il représente un nouveau concept du tourisme qui cible une niche particulière à travers le monde, il s'agit là de la clientèle à confession musulmane.

Le tourisme halal donc peut toucher à tous les niveaux du tourisme , à titre d'exemple, le tourisme d'affaire , balnéaire , culturel , durable ... ainsi des plats halal qui respectent les principes de la religion islamique et qui donnent au tourisme sa propre originalité à travers des offres basées sur le respect de la vie quotidienne et ce que le musulman vit à l'égard de sa nourriture , son art de table , ses festivités , ses traditions et mœurs...Alors le tourisme halal inclus tous les types de tourisme avec toutes leurs spécificités et ciblera de part ou d'autre les touristes de confession musulmane de toute catégorie , ce dernier peut également attirer une bonne partie des amateurs de la découverte des autres cultures et des autres religions tenant en considération que l'islam actuellement devient de plus en plus une religion attirante avec toutes ses particularités qui poussent une bonne partie des autres croyants à s'intéresser à cette religion en lisant , naviguant et faisant des recherches dans ce sens sur plusieurs échelles .

I.1.4.Les acteurs et leurs spécificités

Le tourisme islamique serait un tourisme pratiqué par les touristes de confession musulmane. Or, cette vision nous semble restrictive. Tout comme la viande halal dispose d'un très large marché auprès des non musulmans, on peut penser que le tourisme islamique (en particulier dans sa dimension culturelle) est également largement ouvert aux touristes non musulmans). Le tourisme islamique ne se réduit donc pas à un tourisme de musulmans.

I.1.5.Les destinations et localisations

Le tourisme islamique serait également un tourisme spécifiquement localisé. Il concernerait les pays musulmans exclusivement. Là encore, cette vision est selon nous fortement restrictive. En effet, le tourisme (culturel) halal déborde très largement les « frontières de l'Islam » et peut concerner un nombre de pays non musulmans (Espagne par exemple, Inde, etc.)

On constate par ailleurs bien souvent que « l'adaptation islamique » est parfois plus prégnante dans les pays non musulmans que dans un nombre de pays musulmans. Ainsi, dans les pays occidentaux ou plus généralement dans certains pays non musulmans, les opérateurs concernés tentent de s'adapter et d'offrir des prestations sur mesure aux consommateurs musulmans ou de culture musulmane.

Selon l'étude de la Halal Tourism Conference (Muslim Travel Index Europe), les voyageurs envisagent en Europe de visiter en premier lieu la France (30%). L'Angleterre et l'Italie sont ex-aequo (28%), devant l'Allemagne et la Turquie (26% chacun). Mais bien-entendu, dans les pays où la population musulmane est majoritaire, les offres sont plus répandues, comme notamment la Turquie, destination phare, ou encore Dubaï ou le Qatar.

Le Maroc est considéré la dixième destination préférée des candidats au tourisme musulman dans le monde, La palme revient à la Malaisie qui est directement suivie de la Turquie, les Emirats arabes unis, l'Arabie Saoudite, le Qatar, l'Indonésie, Oman et la Jordanie qui occupent les mêmes places dans le classement des pays de l'Organisation de la Coopération Islamique (OCI) où le Maroc est 9ème.

I.1.6.Composantes de l'offre HALAL

✓ Transport

Au niveau du transport aérien qui représente le moyen majeur pour le transport des touristes dans le monde, pourrait voir le jour dans les prochaines années une compagnie aérienne entièrement halal adoptant une offre personnalisée pour la clientèle de monde islamique , servant des menus offrant des repas conforme aux exigences de l'islam et bannissant tout alcool et viandes Haram (non HALAL) , projetant des films , des documentaires et des émissions religieux aussi, un petit Coran de poche est à disposition , juste à côté des instructions de sécurité , incluant des cabines séparées pour femmes et pour hommes pour les clients désirant être séparés, et diffusant les appels à prière.

✓ Hébergement

Au niveau de l'offre hôtelier familiale, on parle également de développer des hôtels qui respectent l'architecture islamique et qui doivent être par conséquent adaptés à la clientèle musulmane en construisant des lieux de prière et même des piscines pour hommes et d'autres pour femmes, c'est-à-dire qu'on assistera à une nouvelle architecture des établissements d'hébergements ainsi que des nouvelles composantes afin de répondre aux particularités du concept et par ce fait les exigences de la clientèle tels que l'absence de représentation humaine dans la décoration, indication systématique de la direction de la Mecque, tapis de prière et copies du Coran dans les chambres, salle de prière, interdiction de l'alcool, programme télévisés respectant les valeurs de l'islam, prédominance d'un personnel musulman.

✓ Nourriture

Le concept, menus et composantes de la nourriture servis doit tenir en compte les tabous alimentaires des pays musulmans, surtout pas de service de vin, pas de porc, et même pas de plats préparés à base d'un produit qui contient de l'alcool puisque c'est antireligieux pour les musulmans. Du coup, les buffets et les restaurants halal tiendront en compte de servir des plats et des boissons 100% halal afin d'être à la hauteur de répondre aux principes du concept offert.

I.1.7.Clasement

A la tête du top 10 des pays membres de l'OCI, nous retrouvons la Malaisie, l'Egypte, les Emirats Arabes Unis. Puis dans l'ordre, la Turquie, l'Arabie Saoudite, l'Indonésie, le Maroc, la Jordanie, Brunei, et enfin, le Qatar.

Pour la liste des pays non membres de l'OCI, nous retrouvons sur le podium Singapour, la Bosnie Herzégovine, et la Thaïlande. Vient ensuite, l'Afrique du Sud, l'Inde, le Royaume Uni, le Sri Lanka, l'Australie, l'Allemagne, et pour terminer Hong Kong.

I.2. ELÉMENTS INTERVENANT SUR LE MARCHÉ DU TOURISME HALAL**I.2.1.Demande**

Les musulmans représentent un marché potentiel de 1.8 milliards de personnes. Ils voyagent de plus en plus à l'extérieur de leurs pays. Leurs dépenses, en tant que touristes, progressent de 5% environ (Selon une étude de Crescentrating « voyageur » et de l'américain Dinarstandard, réalisée dans 47 pays), contre une moyenne de 3,8% dans le monde. Et grâce à un pouvoir d'achat en hausse, et malgré la crise, les experts prévoient un boom du nombre de voyageurs musulmans au cours des dix prochaines années.

D'après une étude citée par "Halal Tourism Conférence", les clientèles du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord génèrent environ 60% du chiffre d'affaires annuel du secteur, les principaux marchés émetteurs étant l'Arabie Saoudite, l'Iran, les Emirats, l'Indonésie et le Koweït. Des flux importants proviennent également de pays non-musulmans tels que l'Allemagne, la Russie, la France et le Royaume-Uni.

Pour cela le concept de cette offre va être focalisé en premier lieu sur la clientèle arabe du moyen orient pour plusieurs raisons à savoir l'agglomération de la population musulmane ; la grande demande de ce genre de produit touristique, le pouvoir d'achat et le niveau de vie élevé ...

Ainsi que le marché de l'AFRIQUE du nord va constituer un grand pourvoyeur du tourisme national vu la proximité et la disposition des différents moyens de transport qui peut aider à développer le tourisme entre tous ces pays.

Et après viendra certainement les autres marchés touristiques émetteurs surtout dans l'Europe, l'Amérique, les autres marchés potentiels comme la Malaisie et l'Indonésie et d'autres marchés dont les musulmans y représentent une bonne partie.

Généralement la demande se décline en trois segments :

- Les familles, constituées d'une clientèle de très haut de gamme, qui demande des unités d'hébergement de haut standing.
- La clientèle d'hommes d'affaires
- Les touristes individuels

Aujourd'hui, ce sont des destinations comme l'Égypte, la Malaisie. Et dans une moindre mesure, le Royaume Uni qui drainent les flux de ce marché.

I.2.2.Offre

Dans une offre touristique typiquement halal, il faut tout d'abord exclure toute distribution ou consommation d'alcool dans l'hôtel. La nourriture proposée aux clients est uniquement "ddabiha", c'est-à-dire qu'elle est préparée selon le rite islamique. En ce qui concerne les chambres, chacune possède un tapis de prière disposé en direction de la Mecque, ainsi que le Coran. Certains hôtels mettent également à disposition une mosquée afin de permettre aux pratiquants de se sentir chez eux tout en séjournant dans un pays qui n'est pas majoritairement musulman. De plus, l'heure de la prière est indiquée et l'appel à la prière se fait de manière traditionnelle.

En ce qui concerne le divertissement aquatique, une séparation très distincte est faite entre les deux sexes. Chaque espace est unisexe. Cependant, certaines piscines sont dites familiales, ce qui permet aux époux et leurs enfants de pouvoir passer du temps ensemble, à condition que la femme ait une tenue correcte. Certains hôtels ont même mis en place un contrôle très strict pour le passage à l'espace aquatique réservé aux femmes. En effet, ces dernières doivent passer par un détecteur d'objet afin qu'aucun téléphone portable ou tout autre appareil permettant de faire des photos ou vidéos ne passe dans l'espace aquatique.

Les activités à l'intérieur des complexes hôteliers suivent toujours les valeurs musulmanes. Comme susmentionné, non seulement l'appel à la prière, le repas, etc. se font selon ces valeurs, mais l'on propose aussi des activités pour enfants, comme des chants ou histoires sur la religion musulmane. De plus, plusieurs hôtels offrent de nombreuses activités en rapport avec la culture musulmane, comme par exemple la visite des mosquées ou la découverte de l'histoire musulmane.

I.2.3.Concurrence

Pour augmenter leurs dépenses dans un marché purement concurrentiel, les pays musulmans essaient de développer ce segment, pour élargir leurs offres concurrentielles ainsi que pour développer un service adéquat qui est estimé à répondre à une demande croissante.

Les trois pays qui demeurent dans le top 3 sont toujours, dans l'ordre : la Malaisie, les Emirats arabes unis, la Turquie. L'Indonésie passe en quatrième position. Depuis un an, l'Indonésie multiplie les initiatives pour attirer les touristes musulmans. Singapour demeure pour la seconde année en tête des destinations appréciées des touristes musulmans. .

Parmi les pays non musulmans, le Japon se distingue parmi les destinations qui ont investi dans ce secteur porteur, La France est classée 13e, il y'a aussi de l'Australie à l'Allemagne ainsi que l'Angleterre et d'autres pays touristiques qui sont en train d'élaborer des stratégies répondant à la demande de ce nouveau créneau.

I.2.4.Infrastructure

Les établissements doivent tenir une architecture islamique et une forme qui tient en compte les exigences de la clientèle musulmane

- Hôtels
- Centres touristiques
- Restaurants
- Résidences
- Apart hôtels
- Piscines privées pour femmes ou pour familles
- Lieux de prière sur place
- Terrains de loisirs
- Mini clubs pour enfants ou familles

II. ETUDE DE CAS « TOURISME HALAL AU MAROC »

II.1. Le tourisme Halal dans la ville d'Agadir

II.1.1. Infrastructure de la ville d'Agadir

✓ réseau routier

La route demeure le principal mode de mobilité des marocains. En effet, 90% de la population utilise la route pour son déplacement. Les trois quart des flux de marchandises (hors phosphates) se font également par voie terrestre. D'où l'importance du réseau routier dans le développement économique et social.

Fin 2013, la longueur totale du réseau routier classé de la Préfecture d'Agadir Ida Outanane est d'environ 499,320 km dont 93,5% revêtue et 6,5% en état de piste. Cette situation est identique à celle de fin 2011.

Cette longueur est répartie comme suit :

- **Routes Nationales** : 143,625 Km à 100% revêtu.
- **Routes Provinciales** : 355,695 Km dont 90,9% revêtu

L'autoroute qui relie entre Casablanca et Agadir .

✓ infrastructures portuaires

Le port d'Agadir se situe à 170 Km au sud du port d'Essaouira et à 180 Km au nord du port de Sidi Ifni. Situé sur la cote atlantique à 35 Km au sud du Cap Ghir, le port d'Agadir est implanté au fond d'une baie protégée et largement ouverte vers le sud-ouest, c'est un mouillage naturel qu'offre le Sud Marocain aux navires cherchant un abri contre les vents d'Est et du Nord-Est. C'est un port à compétences diverses : pêche, commerce, plaisance, croisière et militaire.

Le complexe portuaire d'Agadir couvre une superficie totale de 228 ha entièrement viabilisée en eau potable, en électricité et en réseau d'assainissement et dispose d'une infrastructure grandiose.

• **Port de commerce**

Le port de commerce permet d'assurer dans des conditions idéales la réception d'unités de 80 000 tonnes.

• **Port de pêche**

Le port de pêche recouvre 53 ha de terre pleine et dispose d'un plan d'eau de 97 ha. Il est composé du l'ancien port de pêche et du triangle de pêche.

• **Port de plaisance**

Le port de Plaisance (Marina) est constitué de :

- bassin de 5 ha ;
- capacité d'accueil de 316 unités de 6 à 40 m ;
- 850 ml de quais ;
- 10 ha de terre-plein.

✓ Aéroport

L'aéroport dispose d'un terminal d'une superficie de 26 550 m², ayant une capacité de 3 millions de passagers par an.

Compagnies Aériennes	Destinations
Royal Air Maroc	Casablanca, Dakhla, Laâyoune, Paris-Orly
Jetairfly	Paris-Orly, Bruxelles, Toulouse
EasyJet	Lyon, London
Ryanair	Weeze
Aer Lingus	Dublin
Niki	Vienne
Thomson Airways	Manchester
Thomas Cook Airlines	Bruxelles
Air Berlin	Düsseldorf, Nuremberg
Travel Service	Warsaw
Luxair	Luxembourg

Norwegian	Stockholm, Oslo
Monarch Airlines	Manchester
Condor	Leipzig, Francfort, Munich

✓ Hôtels

La préfecture d'Agadir renferme, en 2015, un tissu hôtelier constitué de 113 établissements touristiques classés offrant une capacité litère supérieure à 27 000 lits en plus de 70 autres établissements d'hébergement touristique non classés.

Cette industrie contribue à raison d'un tiers à la formation de la capacité litère nationale et se répartit par catégorie comme suit :

Hôtels 3 étoiles	Hôtels 4 étoiles	Hôtels 5 étoiles
Caribbean Village Golden Beach Tagadirt	Anezi Iberostar Les Dunes d'Or Club Med Pick Albatros Beach club Argana Kenzi Europa. Riad la villa blanche	Palais des Roses Tikida Alantique Palace Royal Atlas Sofitel Riu Tikida Palace

✓ Infrastructures Annexes

Le développement de l'activité touristique hôtelière a rendu possible l'épanouissement d'autres activités qui lui sont attenantes. En effet, cette Préfecture renferme :

- 58 agences de voyages ;
- 62 restaurants classés ;
- 350 guides touristiques ;
- 3 casinos ;
- 50 locaux de massage.

II.1.2. Les concurrents

Pour les concurrents directs ce sont les hôtels qui optent pour la formule HALAL sur Agadir tels que : Hôtel Palais des roses ainsi que l' Hôtel Ryad Mogador al medina qui appartient au groupe Chaâbi.

Pour les concurrents indirects ce sont tous les établissements d'hébergement existants sur Agadir.

II.2. Etude de marché

II.2.1. Méthodologie

Notre étude de marché consiste en l'élaboration d'un questionnaire qui a été administré auprès d'un échantillon de 57 personnes, dont :

- ❖ Etrangers
- ❖ Résidents

Chaque personne interrogée était invitée individuellement à répondre au questionnaire. Nous faisons attention de ne pas aborder le sujet du Halal, avant que la personne ne découvre le contenu du questionnaire. Souvent, les personnes expriment une envie de s'informer à-propos des produits HALAL commercialisés dans les hôtels, tout en posant des questions pour connaître plus d'avantages sur ce dernier. Ce qui montre que les consommateurs ont un grand intérêt de pratiquer ce type de tourisme.

Après avoir discuté avec nos interviewés, et après avoir pris l'initiative de publier le questionnaire sur internet contenant les éléments ci-dessous :

- ❖ Motif de voyage
- ❖ Niveau de satisfaction auprès des services offerts lors du voyage,
- ❖ Proposition d'une offre Halal
- ❖ Fiche signalétique.

Ce questionnaire a pour but de comprendre le comportement des consommateurs, ainsi nous éclaircir sur les éventuelles évolutions concernant ce secteur dans les années à venir. Ceci s'inscrit dans une démarche qui sera constructive et qui permettra aux différents acteurs du secteur d'orienter leurs efforts vers l'harmonisation du marché Halal, selon la nature qualitative et quantitative de la demande.

II.2.2. Analyse du questionnaire

Après la présentation du concept de tourisme Halal, il est primordial de déterminer le profil de la clientèle ciblée et d'essayer de comprendre son comportement et ses préférences.

Pour notre étude, nous visons essentiellement les marocains. Ci-dessous les résultats obtenus grâce aux questionnaires administrés sur plusieurs villes marocaines, et dans lesquels nous avons pu récolter les informations auprès de 57 personnes.

1. Voyage & satisfaction

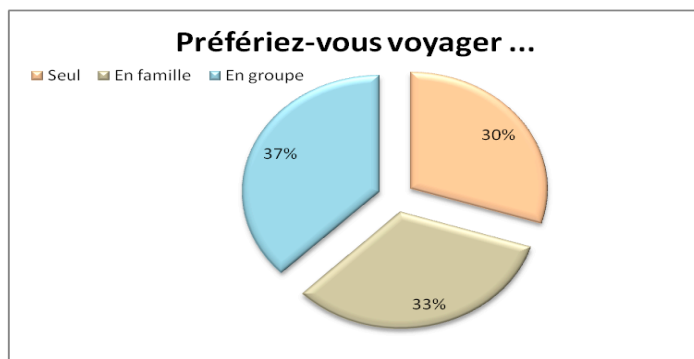


Figure 1 : Diagramme circulaire représentant les préférences des interviewés.

Le diagramme montre clairement qu'il n'y a pas une grande différence, les gens préfèrent à 37% voyager en groupe d'amis ainsi qu'en famille et 30% préfèrent voyager seul sans être accompagné.

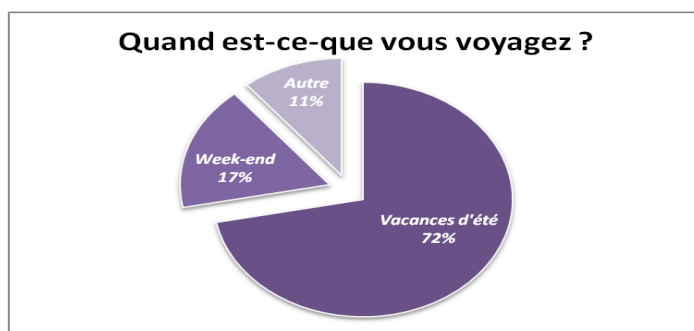


Figure 2 : Diagramme en secteur de la période du voyage.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart voyagent pendant les vacances d'été avec 72% de voyageurs. Les autres voyagent pendant les week-ends ou au milieu de l'année ou alors selon les congés qui diffèrent d'une personne à une autre.

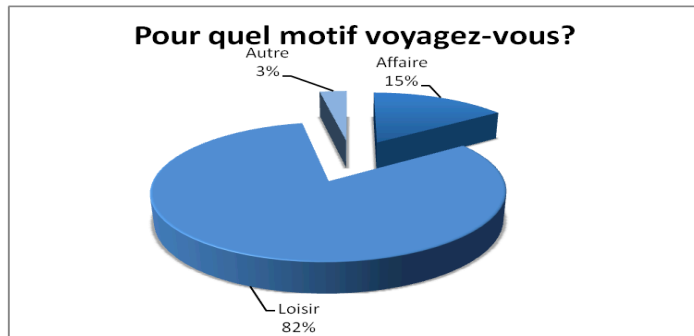


Figure 3 : la cause du voyage représentée par un diagramme circulaire.

La quasi-totalité des personnes ayant répondu au questionnaire voyagent principalement pour se divertir, se reposer et passer du bon moment pendant leurs séjours.

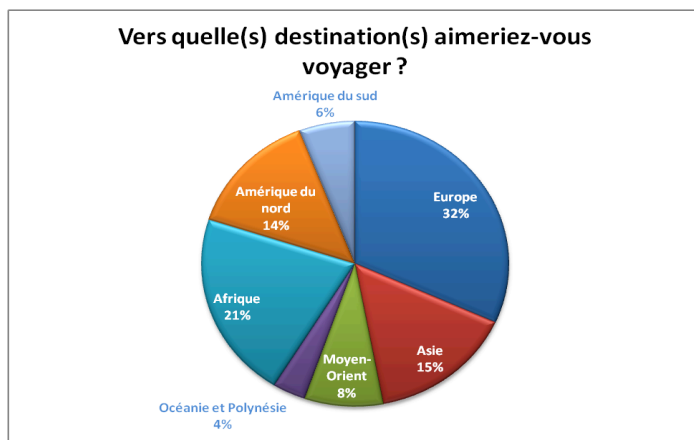


Figure 4 : Diagramme en secteur des destinations préférées.

On observe que l'Europe se place en première position comme étant la destination préférée, et en seconde position nous avons le continent Africain où nos interviewés désirent passer leurs vacances, quelques personnes ont précisé vouloir visiter d'autres villes Marocaines.

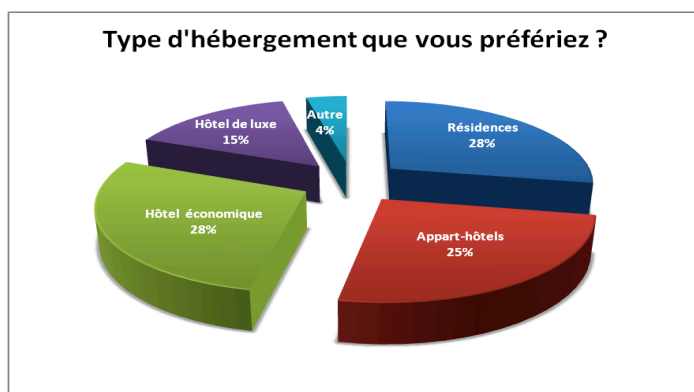


Figure 5 : Graphique précisant le type d'hébergements préférés.

Selon notre étude, les résidences et les hôtels économiques sont tous deux les types d'hébergement que recherchent les interrogés, les appart-hôtels aussi avec 25% du total des votes. Les 4% préfèrent plutôt camper, passer des nuits à la belle étoile, ou même se loger chez des amis, des correspondants etc. se sont de nouvelles tendances qui circulent plus chez les jeunes, une nouvelle méthode qu'ils

adoptent et à laquelle ils s'adaptent petit à petit pour se trouver un toit où s'héberger au cours de leur voyage.

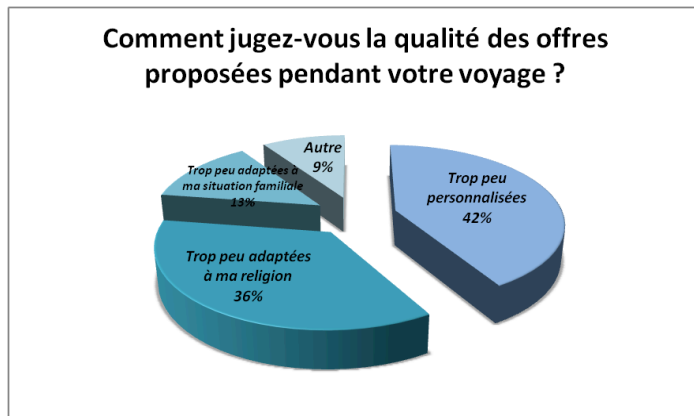


Figure 6 : Graphique de la qualité des offres proposées.

42% de la population étudiée juge que les offres proposées pendant leurs voyages sont trop peu personnalisées et moins adaptée à la religion musulmane.

2. Proposition d'une offre

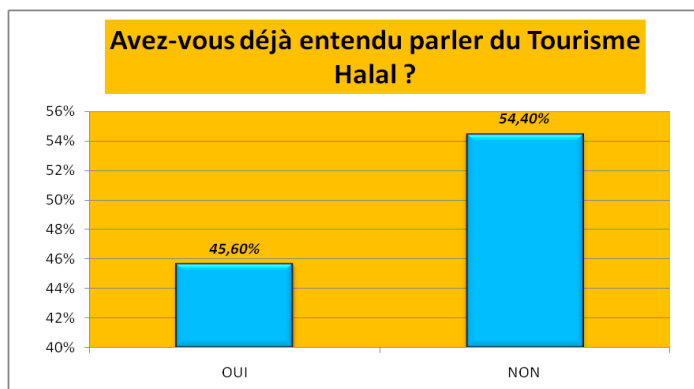


Figure 7 : Histogramme montrant la popularité du concept du Tourisme Halal.

46% de la population interviewée ont déjà des connaissances concernant le concept du Tourisme Halal, mais 54% ignorent encore de quoi s'agit-il exactement car ils n'en ont jamais entendu parler.

D'après l'analyse des résultats ci-dessous représentés sous forme de diagrammes, on constate que la présence des plats Halal en voyage, l'absence de l'alcool, la présence des salles de prière ainsi que la présence de piscines non mixte sont des éléments indispensables que désireraient retrouver, les personnes ayant répondu au questionnaire, durant leur voyage, et c'est ce qui assurerait leur bien être et être satisfait de l'expérience que leur offre une destination durant leur séjour.

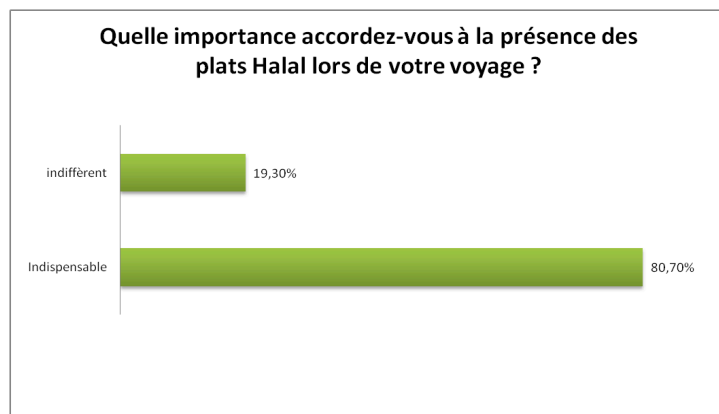


Figure 8 : l'importance de la présence des plats Halal représentée par des barres horizontales.

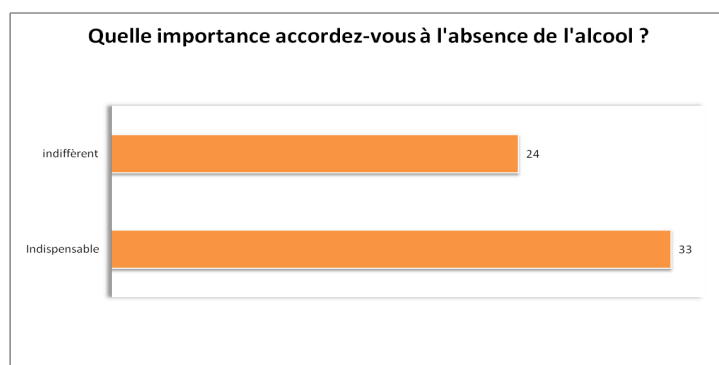


Figure 9 : L'importance de l'absence de l'alcool.



Figure 10 : L'importance des salles de prière sous forme de graphique.

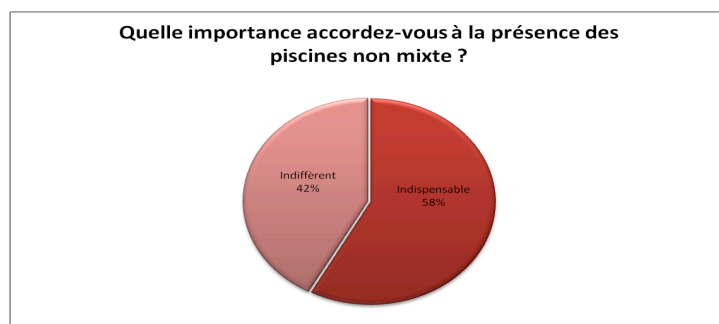


Figure 11 : L'évaluation de la présence des piscines non mixtes.

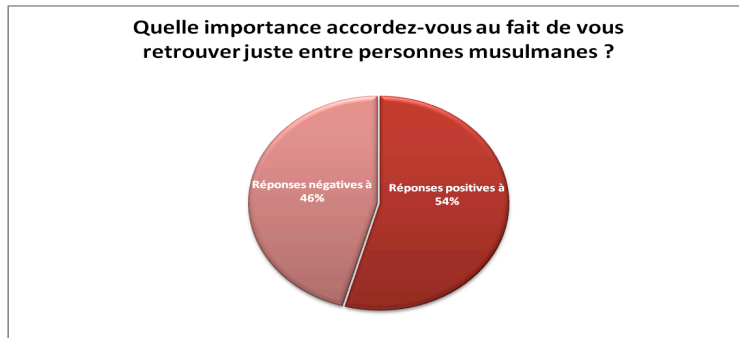


Figure 12 : L'importance de se retrouver entre personnes musulmanes.

On constate que 54% de réponses obtenues sont positives, c'est-à-dire que les gens préféreraient se retrouver entre personnes partageant les mêmes cultures religieuses, mêmes principes et même religion qui est l'Islam. 46% ne les dérangerait pas de se retrouver avec des étrangers ou personnes n'ayant pas la même religion et ne partageant pas les mêmes croyances.

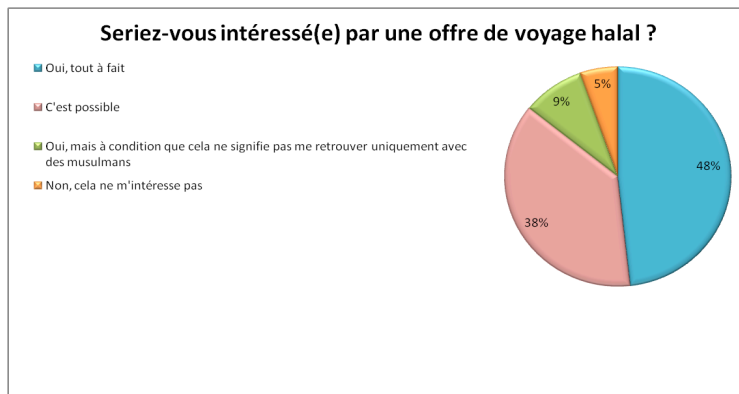


Figure 13 : L'intérêt apporté à une offre de voyage Halal.

Le graphique suivant confirme qu'en effet, le concept du Tourisme Halal est demandé par un certain nombre de personnes, plus de 45% des interviewés sont intéressés par des offres de voyage halal, et seulement 5% ne ressentent pas le besoin de profiter de ce genre de services offrant des produits Halal.

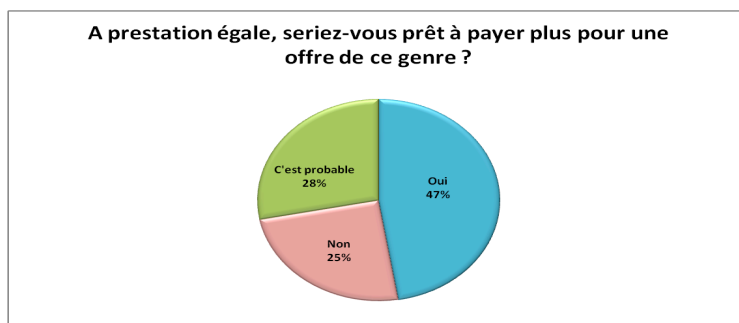


Figure 14 : Payer plus pour un service respectant les normes du halal illustré sous forme d'un graphique.

47% sont prêts à payer plus pour une offre Halal tandis que moins de 30% de personnes rejettent l'idée de devoir payer plus pour un tel service, le pourcentage de ces personnes qui le refusent est malgré tout assez élevé.

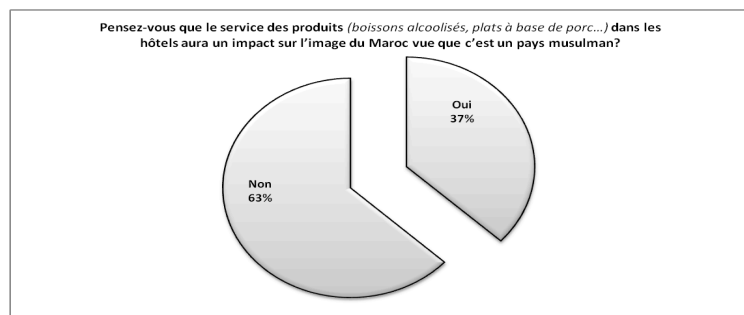


Figure 15 : L'impact des produits non Halal sur l'image du Maroc.

63% de la population interviewée jugent que la vente des boissons alcoolisées et des plats à base de porc dans les restaurants et les hôtels n'aura aucun impact sur l'image du Maroc, sachant qu'il est un pays musulman.

3. Fiche signalétique

Sexe	Effectif	%
Homme	31	54.4 %
Femme	26	45.6 %
Total	57	100 %

Figure 16 : Tableau résumant l'effectif des interviewés.

Le tableau suivant regroupe les femmes et les hommes représentant notre échantillon. On remarque que les hommes constituent 54% de l'effectif total et les femmes représentent 46%.

Nationalité	Effectif	%
Marocaine	55	96.5 %
Etrangère	2	3.5 %
Total	57	100 %

Figure 17 : Tableau résumant les nationalités des interviewés.

Quasiment tous étaient des marocains, vu qu'on a voulu se baser sur ce segment là, et étudier leurs comportements vis-à-vis de cette nouvelle offre qui se développe peu à peu sur le marché.

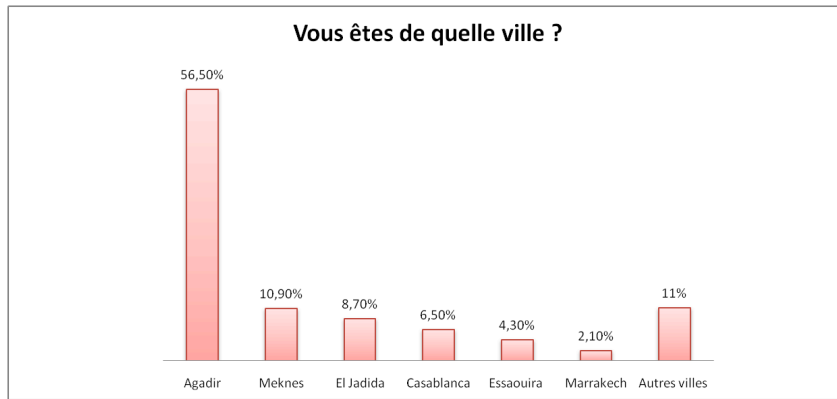


Figure 18 : Diagramme en bâtons représentant en pourcentage les villes de résidences.

La plupart sont originaires d'Agadir, 11% sont des habitants de Meknes, 9% d'El Jadida, 7% de Casablanca et le reste sont des personnes provenant des autres villes et régions telles que Mohammedia, Kenitra, Rabat, Sidi Slimane, Montpellier, Stockholm etc.

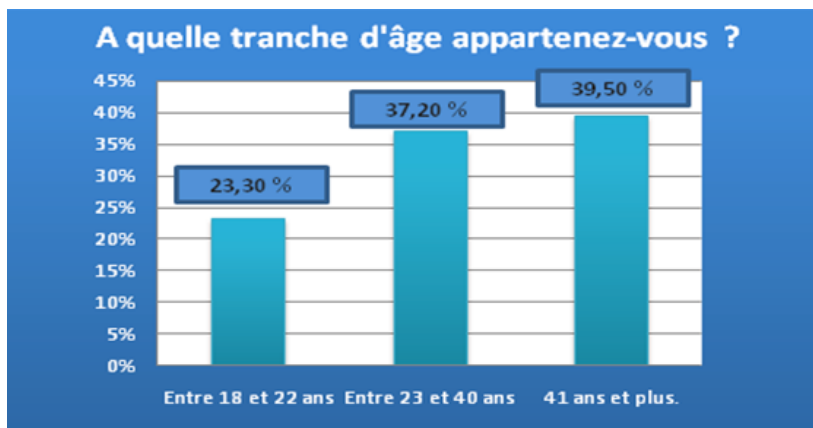


Figure 19 : Les différentes tranches d'âge de l'échantillon.

Il n'y a pas une grande différence, ils sont presque tous égaux, 40% des interviewé ont plus d'une quarantaine d'année, 23% ont entre 18 et 22 ans.

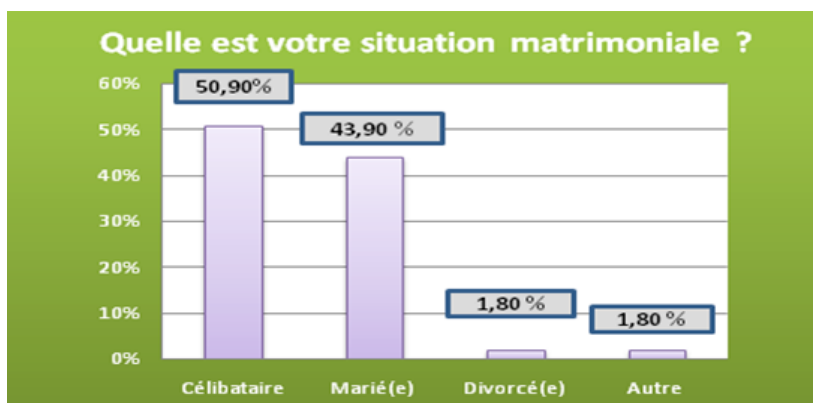


Figure 20 : La situation matrimoniale de la population interviewée.

Concernant la situation matrimoniale de notre échantillon, est assez varié mais deux situations sont les plus proches au niveau du pourcentage, 44% sont des personnes mariés et plus de 45% sont des célibataires.

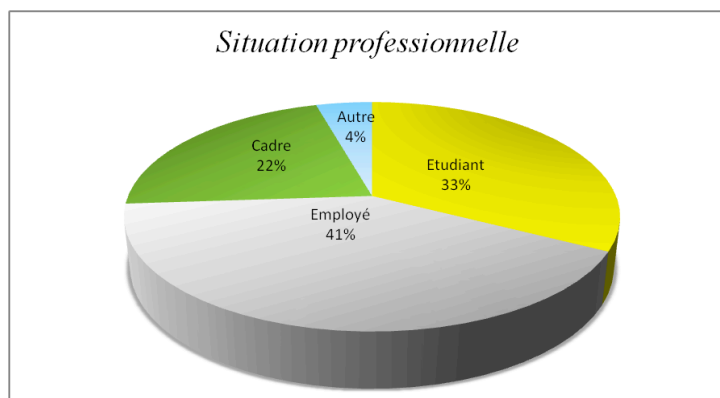


Figure 21 : La situation professionnelle.

D'après le graphique ci-dessus, la situation professionnelle de nos interviewé est à 41% constitués d'employé et 33% d'étudiants, 22% sont des cadres et les 4% restants représentent majoritairement des femmes au foyer.

III. SUGGESTIONS ET RECOMMANDATIONS

Parmi les suggestions et commentaires proposés par nos interviewés :

« Il faut bien structurer cette nouvelle offre surtout que le Maroc est un pays moderne et qui suit toutes les tendances étrangères. »

- « Courage les ami(e)s, j'aimerais juste signaler que cette offre constitue un point de plus pour renforcer la gamme offerte par Agadir et de drainer des nouveaux touristes qui préfèrent cette prestation mais de se limiter dans ce sens vous serez dans le risque de perdre des autres segments. Salutations. Bon courage ».

- « Je trouve le thème très intéressant vu à l'importance que le tourisme occupe dans l'économie du pays, et j'ai bien apprécié le thème parce qu'on a besoin de rénover le secteur et chercher à l'améliorer, Le type de questions que vous avez introduit là-dessus concerne en premier lieu la clientèle musulmane (prenant en compte la Turquie, l'Indonésie, les pays de proche orient et de golf etc...) plus que Marocaine ou Européenne, donc à mon avis, la nouvelle clientèle qui dépend de votre thème est musulmane plus que d'autre. Bonne chance ».

Parmi les recommandations :

Promotion : pour établir une bonne stratégie de promotion du produit Halal il va falloir mener des campagnes qui ciblent surtout les familles tenant en considération que ce segment représentera la gamme la plus intéressé par cette offre.

Commercialisation : doit être diversifier au maximum possible pour toucher un grand nombre de touristes via des outils de communication et commercialisation à savoir l'Internet, média avec tous types, la radio, la télévision, les journaux et revues représentent également un bon dispositif pour la conquête de ces marchés.

Transport : variation des moyens de transport, et surtout le transport aérien et ferroviaire.

Activités et animation : il va falloir penser à des formes d'animation pour les enfants et les familles qui respectent surtout le garde religieux de l'offre.

La création des agences de voyages et des tour-opérateurs : spécialisés dans la commercialisation des packages Halal.

Encourager les investisseurs à investir dans ce secteur en leur accordant des aides aux projets d'investissements qui répondent à un certain nombre de critères.

CONCLUSION

Pour conclure, il existe un accroissement de la consommation des produits halal lié aux évolutions culturelles d'une catégorie de la population. Cette constatation et cette attente doivent s'inscrire dans une réflexion nationale concertée et courageuse.

Certains prêtent au gouvernement la volonté d'instituer une hôtellerie Halal à côté d'une hôtellerie plus permissive. À ce propos, que le label hôtelier « Halal », s'il venait à être adopté, serait la conséquence d'une réflexion mal calculée. Ce concept de "Hallal" de certains hôtels touristiques serait dangereuse car elle risque de compromettre l'attractivité d'un secteur qui tire le plus clair de ses recettes d'une clientèle européenne non musulmane et même arabo-musulmane qui s'accommoderait mal de ce genre de contraintes.

Le tourisme est un tout aux composantes indissociables. La labellisation "halal" revient en fait à l'application intransigeante de certaines règles attribuées à la Charia. Laissons les citoyens libres de fréquenter les lieux qui leur conviennent et de choisir le mode de consommation et de comportement qui conviennent à leurs convictions et à leurs croyances.

Sur un autre plan, les touristes doivent jouir d'une totale liberté de comportement et d'habillement. La seule restriction sera celle du respect des règles de bienséance et de l'ordre public. Ils doivent aussi être capables d'exercer leur culte dans des espaces dignes de respect et visiter les lieux de cultes musulmans afin de leur montrer que la religion musulmane est synonyme d'ouverture de paix et de tolérance.

BIBLIOGRAPHIE

- BALLE Catherine (1990), Sociologie des organisations, PUF, coll. Que sais-je ?, Vendôme.
- BELCH George, BELCH Michael (2001), Advertising and promotion : an integrative marketing communications perspective, Boston Mass : Irwin, Mc Graw-Hill.
- BERGER Roland (2009), Optimiser la fidélisation clients, quelques pistes, Paris, Ecole des mines.
- BERNOUX Philippe (1990), La sociologie des organisations, Le seuil coll. points.
- BLOCH P., HABADOU R., XARDEL D. (1990), Service compris, les clients heureux font les entreprises gagnantes, Ed. Marabout.
- BRETON Philippe. & PROULX Serge (1989), L'explosion de la communication, naissance d'une nouvelle idéologie, La découverte / Boréal.
- CASTELLS Manuel (1998), La société en réseaux, t.1 l'ère de l'information, Ed. Fayard.
- CHARVIN François, MARUHUENDA Jean-Pierre (1991), Communication et entreprises, Paris.
- DE ROSNAY Joël (1997), Le macroscopie, Le seuil, Coll. Points.
- D'HUMIERES Patrick (1994), Management de la communication d'entreprise, Ed. Eyrolles.
- DUBOIS B., KOTLER P. Marketing Management, Edition Pearson Education ,13ème édition.
- EVRARD Y, PRAS B, ROUX E. & Alii, Market (1993), Etudes et recherches en marketing, fondements méthodes, Nathan, coll. connaître et pratiquer la gestion, .
- FRIEDBERG Erhard (Avril 1993), Le pouvoir et la règle, Dynamiques de l'action organisée, Le Seuil, coll. Sociologie.
- FROCHOT Isabelle, Partrick Legohérel (2000), Marketing du tourisme, Editions Dunod.
- GUERIN Marc, Pierre STEINLEIN (Octobre 2005), Le tourisme, outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable ?, Collection Conseil national du tourisme, Editions Documentation Française.
- KRATIROFF. H (2013), Fonction, chef de produit marketing, Editions Dunod.

- LE NAGARD-Assayag.E, MANCEAU.D (2005), Marketing des nouveaux produits : De la création au lancement, Editions Dunod.
- LENDREVIE.J, LEVY.J. (2013), Mercator - Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, 10ème édition - 1140 pages.
- LINHART Danièle (1994), La modernisation des entreprises, La Découverte, coll. Repères.
- LOZATO-GIOTART Jean-Pierre et Michel BALFET (2007), Management du tourisme, 2ème édition.
- MOINET François (2006), Le tourisme rural concevoir créer- gérer , 4ème édition, Éditions France Agricole.
- PETTIGREW .D , ZOUITEN.S , MENVIELLE.W (2002), Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris.
- VERNETTE Eric, FILSER Marc, GIANNELLONI Jean Luc. (2008), Études Marketing appliquées De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing, Dunod, 424 pages.

LE WAIT MARKETING DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CAS DES ETABLISSEMENTS TOURISTIQUES D'AGADIR AU MAROC

HICHAM MOHAMMED HAMRI

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc; h.m.hamri@gmail.com
Professeur de l'Enseignement supérieur, Co-Responsable de l'Equipe de Recherche en Economie de Transport,
Technologie de l'information et LOGistique (ERRETLOG).*

OUAFAE ZEROUALI OUARITI

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc; zerouali.ouafae@gmail.com
Professeur de l'Enseignement supérieur, Responsable de l'Equipe de Recherche en Economie de Transport,
Technologie de l'information et LOGistique (ERRETLOG).*

Résumé

Face à la multiplication des offres, il n'est pas facile de choisir, mais il est encore plus difficile d'accrocher le client valeur, de le fidéliser. Il faut donc en finir avec cette chasse aveugle aux prospects pour se concentrer sur l'attraction d'où l'apparition du Wait marketing.

Les acteurs de tourisme et de l'hôtellerie au Maroc et à Agadir spécialement doivent tirer profit des contextes privilégiés d'attente, que ce soit dans les salles d'attente, dans les transports en commun ou dans les files d'attente devant les buffets, pour acquérir et fidéliser leur clientèle. Suite à cette recherche nous avons déduit que seule les grandes structures intégrées et indépendantes qui sont capables d'implanter la compagnie de Wait marketing, vu qu'elles disposent des ressources et moyens nécessaires pour le faire. Contrairement aux petites et moyennes structures qui ignorent le concept et les pratiques de Wait marketing vu les contraintes de budget, qualification, accord de leur siège ...etc.

Mots clés : Wait marketing, les acteurs touristiques, l'hôtellerie au Maroc, la ville d'Agadir, Stratégies de fidélisation.

Abstract

Faced with increasing demands, it is not easy to choose, but it is even more difficult to hook the customer value, loyalty. We must end this blind hunt for prospects to focus on attracting hence the appearance of Wait marketing.

Tourism stakeholders and hotel in Agadir in Morocco and especially should benefit from privileged waiting contexts, be it in waiting rooms, in public transport or queues at the buffets to acquire and retain customers. Following this research we concluded that only the large integrated and independent structures that are able to implement the companion Wait marketing, as they have the resources and means necessary to do so. Unlike small and medium-sized structures that ignore the concept and Wait marketing practices given the constraints of budget, qualification, approval of their seat ... etc.

Keywords : Wait marketing, tourism stakeholders , hotels in Morocco, the city of Agadir , retention strategies.

Resumen

Ante la creciente demanda, no es fácil elegir, pero es aún más difícil de enganchar el valor para el cliente, la lealtad. Debemos poner fin a esta caza ciego para que las perspectivas se centran en la atracción por lo tanto, la aparición de la comercialización de espera. los agentes del turismo y el hotel en Agadir en Marruecos y, especialmente, deberían beneficiarse de los contextos privilegiados de espera, ya sea en salas de espera, en el transporte público o colas en el buffet para adquirir y retener a los clientes. A raíz de esta investigación se concluye que sólo las grandes estructuras integradas e independientes que son capaces de poner en práctica el compañero Espere comercialización, ya que tienen los recursos y medios necesarios para hacerlo. A diferencia de las pequeñas y medianas estructuras que ignoran el concepto de marketing y esperar prácticas dadas las limitaciones de presupuesto, la cualificación, la aprobación de su asiento ... etc.

Palabras claves: Espere comercialización , los agentes del turismo , los hoteles en Marruecos , la ciudad de Agadir , estrategias de retención .

INTRODUCTION

L'économie n'est pas sans friction. L'offre et la demande ne se rencontrent pas si facilement que cela, le consommateur doit faire des efforts pour chercher les biens satisfaisant ses besoins, les entreprises doivent faire un effort pour trouver les clients qui valorisent au mieux les biens qu'elles produisent et pourraient produire, ainsi, le Marketing organise cette rencontre et facilite l'échange de la transaction à la relation à travers ses différentes techniques. La concurrence entre les entreprises est aujourd'hui rude, chacune de celles-ci souhaite réaliser le maximum du bénéfice, améliorer son portefeuille clients et sa part de marché, se développer et se pérenniser, c'est pourquoi, l'entreprise orientée marché met effectivement le marketing en avant de son action, s'adaptant plus facilement à son environnement et promouvant ses produits et sa marque que les autres. Ainsi, le macro environnement au niveau mondial est en pleine évolution et les entreprises doivent suivre cette évolution afin d'éviter l'obsolescence, surtout en terme des méthodes de travail, des outils et des techniques. Pour se faire, le marketing permet aux acteurs économiques à travers ses outils d'analyse, de diagnostiquer la situation externe en ce qui concerne les menaces de l'environnement et ses opportunités. Dans notre pays, et dans un contexte de concurrence accrue, avec l'arrivée des entreprises étrangères, le mode de fonctionnement de l'entreprise marocaine connaît un énorme changement. Un marketing adapté aux besoins du marché marocain s'impose, et la recherche de la performance devient vitale. Le marché interne comme international se rétrécit, la demande tend vers la stagnation et le pouvoir d'achat du prospect marocain est très limité et l'on devra se partager les mêmes segments, niches, créneaux, parts de marché. La nécessité de la recherche de la performance chez l'entreprise marocaine, de l'atteinte de l'efficacité commerciale ou encore de la compétitivité commerciale et technologique à la fois, paraissant prendre de l'importance, le débat sur un marketing adapté au besoin de l'entreprise marocaine est lancé. On se demande alors, s'il y a vraiment un marketing à la Marocaine, pour ne pas dire s'il y a des outils de stratégie marketing sollicités pour pallier aux insuffisances et pour piloter les changements de l'environnement de l'entreprise marocaine. Aujourd'hui, les marques proposent, mais les consommateurs plus que jamais disposent. Face à la multiplication des offres, il n'est pas facile de choisir, mais il est encore plus difficile d'accrocher le client valeur, de le fidéliser. Il faut donc en finir avec cette chasse aveugle aux prospects pour se concentrer sur l'attraction d'où l'apparition du Wait marketing.

Les acteurs de tourisme et de l'hôtellerie au Maroc et à Agadir spécialement doivent tirer profit des contextes privilégiés d'attente, que ce soit dans les salles d'attente, dans les transports en commun ou dans les files d'attente devant les buffets, pour acquérir et fidéliser leur clientèle.

La problématique qui se pose donc est la suivante :

« Quel est le degré de connaissance et d'utilisation des techniques et d'outils de Wait marketing dans le secteur touristique au niveau de la ville d'Agadir ? »

Par conséquent, notre travail sera divisé en deux parties. La première partie (I) est consacrée à la thématique et la définition des concepts. La deuxième partie (II) traitera d'une part, la problématique, les hypothèses, la méthodologie de travail et le champ d'application, et détaillera d'une autre part l'analyse et les résultats de l'enquête ainsi que les recommandations.

I. LES FONDEMENTS THEORIQUES DU WAIT MARKETING

L'enjeu du Wait Marketing est de valoriser ces moments privilégiés pour aider les responsables d'entreprises et les professionnels du marketing à communiquer de manière innovante et rentable. En appréhendant le comportement de leurs clients cibles, les entreprises s'assurent de diffuser leur offre au bon moment et au bon endroit, multipliant ainsi l'impact de leur message tout en divisant leur budget de communication. Le WAIT MARKETING est donc un art de tirer parti du moindre moment d'attente pour faire passer des messages publicitaires sans pour autant paraître intrusif. Aujourd'hui, s'adresser à la bonne cible ne suffit plus. L'important est de choisir le moment le plus opportun. Bref, il faut savoir communiquer au bon endroit et au bon moment.

I.1. Généralités et concepts

I.1.1. Définition et approche de la publicité

La publicité est le fait de rendre publique ou faire connaître à quelqu'un une information. Elle transmet un message destiné à motiver une ou plusieurs cibles. C'est une façon de créer une popularité ou réputation, une image ou utilité d'un produit. La publicité est très importante pour les entreprises. Son objectif est d'améliorer la position de la marque tout en rendant les caractéristiques plus accessibles dans le critère de choix de l'acheteur, en rendant les positions perçues de la marque ou de la marque concurrente plus proche ou plus lointaine du point idéal du segment et en changeant les locations des points idéaux. Pour Holbrook (1987), Le but d'une publicité est de pouvoir capturer la plus grande part du marché pour le produit. Le critère du choix de l'acheteur est utilisé afin que la publicité puisse le convaincre d'acheter le produit. Il existe un point idéal du segment qui se base sur la plus grande part de marché.

La publicité vise le fait d'éloigner la marque concurrente de ce point idéal. L'entreprise veut se rendre plus proche de ce point à travers une publicité. En revanche, elle veut s'approcher de ce point en éloignant la marque concurrente. Les points idéaux peuvent constamment être changés selon les préférences des consommateurs. Avec la publicité, on essaie de vendre le plus possible et augmenter le profit en rendant les caractéristiques plus accessibles. Le point idéal peut être atteint avec l'augmentation de la demande pour un produit donné. Plus la perception de la marque est facile, plus la distance entre le point idéal et le point réel du produit est petit.

I.2. Qu'est-ce que le WAIT MARKETING ?

Le marché de la publicité est en pleine mutation. Il y a de plus en plus d'annonceurs mais aussi de plus en plus de supports sur le marché de publicité. Les volumes publicitaires suivent et bien évidemment se pose la question de la visibilité des marques sans oublier le fait que les consommateurs sont de moins en moins réceptifs. Sans remettre l'efficacité des médias traditionnels en cause, force est de constater un phénomène d'encombrement. Pour se distinguer et mettre en place un plan de communication efficace, il faut un budget suffisant que peu d'entreprises puissent s'offrir. Cette tendance particulière ouvre la voie vers d'autres types de publicité, dont le WAIT MARKETING fait partie.

I.2.1. la définition du WAIT MARKETING

Dans les transports en commun, dans la salle d'attente du médecin, pendant le chargement d'une vidéo sur Internet, les consommateurs s'avèrent 2 à 3 fois plus réceptifs que devant leur télévision. Le WAIT MARKETING est une Pratique publicitaire ayant pour objectif d'optimiser le budget communication de l'entreprise en l'aidant à transformer les moments d'attentes des consommateurs en autant d'occasions de communiquer de manière plus efficace. Le WAIT MARKETING est donc une opportunité pour les supports qui souhaitent toujours optimiser leur rentabilité. L'enjeu du WAIT MARKETING est de valoriser ces moments privilégiés pour aider les responsables d'entreprises et les professionnels du marketing à communiquer de manière innovante et rentable. En appréhendant le comportement de leurs clients cibles, les entreprises s'assurent de diffuser leur offre au bon moment et au bon endroit, multipliant ainsi l'impact de leur message tout en divisant leur budget de communication. Ce nouveau concept du WAIT MARKETING a été initié par **Diana Derval**, qui a développé une expérience de plus de 15ans dans le domaine de la publicité chez les annonceurs, les agences et dans les médias. Actuellement, Diana Derval accompagne les entreprises dans la définition et la mise en place de stratégies de communication et intervient également dans de nombreuses écoles de commerce, universités ou encore associations professionnelles.

I.2.2. Le Wait marketing et le temps d'attente

Comment rentabiliser les temps d'attente de ses clients et les tourner à son avantage en en faisant une arme extraordinaire en matière de communication ? Cette petite phrase résume à elle seule ce que l'on

appelle le WAIT MARKETING ou marketing de l'attente tel que défini par Diana Derval. Il est bien question de l'art de tirer parti du moindre moment d'attente pour faire passer des messages publicitaires sans pour autant paraître intrusif... Car aujourd'hui, s'adresser à la bonne cible ne suffit plus. L'important est de choisir le moment le plus opportun. Par conséquent, il faut savoir communiquer au bon endroit, au bon moment. Néanmoins, utiliser le WAIT MARKETING implique en amont une analyse affûtée des habitudes et attentes du consommateur nomade afin de déterminer les moments où il sera le plus «disponible».

Toutefois, cette nouvelle approche a l'avantage de pouvoir s'appliquer à de nombreux supports : messages publicitaires vocaux lors des attentes téléphoniques, bannières sur le web pendant le temps de chargement d'une vidéo, signalétiques aux alentours des files d'attente, spots informatifs dans les salles d'attente des professionnels de santé...etc. Autant de situations exaspérantes pour le client qui peuvent devenir hautement rentables. En effet, ces moments d'attente indéterminée accroissent la perception et la mémorisation des messages distillés. Parceque ces derniers ne sont que proposés et non imposés et souvent perçus comme un divertissement et un moyen de faire passer le temps.

I.2.3.Le Wait marketing : Une nouvelle approche de la publicité

Le WAIT MARKETING est une nouvelle approche de la publicité «consumer-friendly » alliant l'efficacité de la publicité, de la promotion des ventes et du marketing direct pour un coût abordable.

➤ La publicité enfin abordable

Le WAIT MARKETING nouvelle stratégie low-cost pour les annonceurs et offre des solutions pour tous les budgets : quelques dix milles dirhams suffisent pour communiquer au bon moment et au bon endroit sur des supports innovants comme une affiche sur la table d'un restaurant, une bannière web sur le site fréquenté par des décideurs lors de leurs pauses ou un écran à affichage dynamique dans la salle d'attente d'une banque.

➤ Le meilleur de la publicité, de la promotion des ventes et du marketing direct

Les campagnes de WAIT MARKETING peuvent être mises en place dans les points de vente ou dans les lieux de vie. Partout où les consommateurs attendent: dans les magasins, dans les bouchons ou pendant le chargement d'une vidéo sur Internet. Le WAIT MARKETING intègre les meilleures pratiques de la publicité, de la promotion des ventes et du marketing direct pour assurer aux entreprises la définition et la mise en place de campagnes de publicité efficaces et enfin abordables.

➤ Une approche win win

Le WAIT MARKETING bénéficie à la fois aux consommateurs et aux entreprises. Les PME et start-up, qui dédient leur budget communication à la promotion des ventes et au marketing direct peuvent enfin mener des campagnes publicitaires abordables. Les professionnels du marketing, en agence ou chez l'annonceur, qui investissent régulièrement dans les médias, accueillent le WAIT MARKETING comme une nouvelle manière de communiquer innovante et rentable.

Comme l'activité d'attendre est universelle, les entreprises et agences aux Etats-Unis, Au Japon, en Afrique ou en Europe réalisent des économies en ayant recours à cette approche de la publicité "consumer-friendly" et mettent en oeuvre des campagnes réussies pour acquérir et fidéliser leurs clients.

I.2.4 .Les outils pour la mise en oeuvre d'une compagne WAIT MARKETING

Les entreprises et agences peuvent facilement définir et mettre en oeuvre une campagne de WAIT MARKETING réussie avec la méthode des 6M, qui vient enrichir les 5M de KOTLER (Mission-Moyens-Message-Media-Mesure) le M manquant concerne le bon Moment.

➤ Mission

Quel est l'objectif de la campagne publicitaire? La première question à se poser : quels sont les objectifs de la campagne ? Gain de notoriété ? De parts de marché ? Quelle est l'échéance de la

campagne ? Les objectifs peuvent ainsi être liés à la notoriété de la marque, l'essai d'un produit ou encore l'achat voir même le rachat. Il est important de poser des objectifs clairs et chiffrés si possible.

➤ **Moyens**

Quelle est la taille du budget de publicité? Une fois les objectifs posés, la question du budget se pose. La publicité doit être gérée comme un véritable investissement, il faut bien évidemment en attendre de bons retours. Il faut prendre en considération le type de produit (grande consommation, technique, complexe), sa position dans le cycle de vie du produit et la concurrence.

➤ **Message**

Quel message est le plus adapté aux clients cibles? Quel message veut faire passer l'entreprise ? Le message d'une campagne est étroitement lié aux objectifs et à la cible. La clarté mais aussi la précision d'un message sont essentielles dans le bon déroulement d'une campagne. Dans l'élaboration du message, il est donc important de prendre en compte les clients ciblés, les bénéfices du produit et il faut adapter le ton du message à la cible pour créer une affinité. Comment convaincre les consommateurs ? Il faut à la fois surprendre et rester clair, intriguer mais ne pas rester mystérieux. L'objectif doit rester maître de la campagne, l'information véhiculée doit être facilement recevable. Il faut éviter le piège du « monstre marketing », tous ces effets de style qui entourent le message primaire et qui finissent par monopoliser l'attention des consommateurs en le détournant du produit et de la marque.

➤ **Moment**

Quel est le meilleur moment pour communiquer avec les clients cibles? Quand et où sont-ils réceptifs, en situation d'attente? Un message peut être clair, s'il n'est pas adapté à la cible, il ne sera pas reçu. Il en est de même s'il n'est pas délivré au bon moment. La question est de trouver le moment opportun pour communiquer. L'idéal est donc de trouver un moment d'attente qui rassemble la cible de la campagne. Il faut se poser un certain nombre de questions: Quels sont les lieux fréquentés par la cible (transports, loisirs, soin...), Quels sont les points de ventes fréquentés? (magasins, centres commerciaux, sites), Quelles sont les principales situations d'attente ? (lieu, durée, accompagnement) et Quelles sont les activités possibles pendant cette attente ? Ce souci permettra à l'entreprise de croiser les informations et de trouver le moment le plus opportun.

➤ **Media**

Quels sont les médias disponibles à ce moment propice? Quels médias utiliser ? Il faut toucher les consommateurs au bon endroit, au bon moment. Il convient donc de trouver le média le plus adapté par rapport au format (court, explicatif, long, didactique) et au ton. Il est important de s'interroger sur Les médias disponibles dans la situation d'attente choisie, sur les caractéristiques des médias considérés, sur la pertinence de ce média par rapport aux clients et sur le coût des médias. Une fois que les médias seront choisis, la campagne pourra être planifiée. Une campagne qui fait appel aux cinq sens se révélera être bien plus efficace.

➤ **Mesure**

Comment mesurer le retour sur investissement de la campagne? La dernière étape d'une campagne de WAIT MARKETING consiste en la mesure de son efficacité. Comment mesurer les retours ? Dans un premier temps, il faut tirer un bilan de la couverture de la campagne. Ensuite, il y a lieu de déterminer l'audience, le nombre de consommateurs exposés au message. Plus précisément, il est important de mesurer l'audience utile. Pour tester les résultats d'une campagne, une entreprise peut également réaliser des post-tests via des enquêtes marketing. La reconnaissance spontanée ou encore la reconnaissance assistée sont de bons indicateurs. Cela implique toutefois l'existence d'enquêtes précédentes. Une entreprise peut également s'intéresser à des indicateurs basiques comme l'évolution des ventes avant et après la campagne ou encore les parts de marché. Ces différents chiffres permettront de faire un bilan de la campagne et de penser aux améliorations possibles.

I.2.5 .Les facteurs clé de succès du WAIT MARKETING

Communiquer au bon moment pour améliorer la communication client. Le WAIT MARKETING est une technique puissante car elle va bien au-delà d'adresser la bonne cible mais elle implique une bonne connaissance du comportement de ses clients et de leurs centres d'intérêt afin de pouvoir identifier le meilleur moment pour communiquer avec eux.

- Communiquer aux clients dans la cible ne suffit plus : Les professionnels du marketing doivent comprendre leurs clients cibles et connaître leur comportement d'attente, où et quand passent-ils leur temps à attendre (magasins, sites Internet, administrations, lieux publics), sont-ils le plus réceptifs ?
- Identifier le moment idéal pour communiquer : Une fois le comportement et les goûts des consommateurs cernés, les entreprises et agences peuvent identifier le meilleur moment pour communiquer avec eux : pendant qu'ils cherchent des informations sur Internet, visitent leur coiffeur ou calculent un itinéraire.
- Diffuser le bon message sur le bon média : Les professionnels du marketing peuvent alors sélectionner le média adapté à leur offre (gobelet publicitaire pour une offre simple, brochure ou écran animé pour des produits techniques) et diffuser leur message au bon moment.

II .LE WAIT MARKETING DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE

Cette deuxième partie est consacrée dans un premier lieu à la méthodologie à suivre afin de réaliser l'étude et répondre à la problématique, puis la présentation du champ d'application de notre thème, à savoir le secteur touristique à Agadir. Deuxièmement, nous allons analyser les résultats obtenus à travers les questionnaires administrés aux établissements touristiques de la ville d'Agadir, pour finir avec les recommandations et les suggestions d'amélioration des pratiques de Wait marketing dans le secteur.

II.1. Méthodologie et champ d'application

II.1.1 : Intérêt de l'étude

Le tourisme est entrain de vivre un second souffle. Axe fort de développement économique, il est érigé en priorité nationale. Cette fois-ci, deux visions communes existent : Celles de 2010 et de 2020 qui sont partagées entre les pouvoirs publics et le secteur privé pour atteindre les objectifs fixés.

Ainsi et afin de s'inscrire dans le dispositif stratégique global et volontaire, susceptible de déclencher la puissante dynamique de développement touristique qui autorisera le Royaume à figurer parmi les vingt destinations les plus recherchées de la planète, il serait judicieux que nos structures touristiques et entités hôtelières recourent à des stratégies marketing plus efficaces leur permettant de communiquer avec leur clientèle au bon moment et au bon endroit et ainsi se distinguer par rapport aux autres destinations touristiques.

En fait, comme cela a été précisé plus haut, nous avons choisi ce thème à plusieurs égards :

- ✓ Dans un premier temps, il s'agit d'un sujet d'actualité au niveau de l'Europe et des Etats Unis : le nombre de publications, des articles de journaux, des séminaires, des workshop ne fait que croître de jour en jour ;
- ✓ En second lieu, pouvoir amener une contribution modeste dans le domaine du marketing et de la communication en permettant aux acteurs du secteur touristique d'y voir clair dans la promotion et la mise en valeur de leurs établissements.

II.1.2. Problématique

Cette étape va nous permettre de se familiariser avec l'environnement du problème et de la décision, son importance en fonction des connaissances préalables acquises, il nécessite une recherche exploratoire qui nous permettra par la suite de trouver des idées et de valider nos hypothèses.

Cette étape débouche sur la mise en évidence des informations connues et de celles qu'il serait souhaitable d'obtenir il ne permet ainsi de définir les objectifs de l'étude, les questions à résoudre et la façon par laquelle les informations seront analysées et utilisées.

Dans une organisation touristique moderne où les besoins des touristes se diversifient et où leur désir apparaissant de plus en plus sophistiqué, dans cette organisation ou de la concurrence autant national qu'international prend des proportions gigantesques, les acteurs du tourisme et de l'hôtellerie doivent, pour survivre, apprendre à connaître leurs clients, à communiquer avec eux au bon moment et au bon endroit pour pouvoir les servir convenablement, d'où l'enjeu de Wait marketing.

Les acteurs de tourisme et de l'hôtellerie au Maroc et à Agadir spécialement doivent tirer profit des contextes privilégiés d'attente, que ce soit dans les salles d'attente, dans les transports en commun ou dans les files d'attentes devant les buffets, pour acquérir et fidéliser leur clientèle.

L'enquête que nous mené a commencé par une recherche pour prouver que le secteur touristique qui fait appel à des médias traditionnels, utilise forcément des outils et techniques de Wait marketing mais à quel niveau et à quel degré, notre étude auprès des professionnels et organisations du tourisme au niveau de la ville d'Agadir va nous aider à résoudre cette problématique et répondre à cette interrogation.

« Quel est le degré de connaissance et d'utilisation des techniques et outils de Wait marketing dans le secteur touristique au niveau de la ville d'Agadir ?

II.1.3 : Objectifs de l'étude

Pour clarifier nos objectifs, nous avons fixé des objectifs généraux et spécifiques pour l'étude.

Ceci nous a permis de proposer la taille de la zone d'étude ainsi que la définition des hypothèses, ce qui détermine le dispositif à mettre en place dans ce type d'enquête et la méthode d'analyse.

1. Les objectifs généraux

- Etudier les techniques modernes du marketing auxquelles le secteur touristique fait appel.
- Mesurer le degré de connaissance du concept du Wait Marketing par les professionnels du secteur touristique.

2. Les objectifs spécifiques

- Analyser le niveau d'utilisation des techniques du Wait Marketing par le secteur touristique.
- Vérifier de la stratégie à mettre en place pour implémenter les outils du Wait Marketing au sein des structures touristiques

II.1.4. Cadre méthodologique

Afin de résoudre notre problématique, nous avons opté pour un questionnaire adressé aux établissements touristiques d'Agadir en vue de collecter leurs avis sur le sujet. Nous visons à travers ce questionnaire, mesurer le degré de connaissance des stratégies Wait marketing par les établissements touristiques d'Agadir.

Nous avons administré ce questionnaire auprès du service commercial des établissements touristiques, et par le biais de Google Forms, comme étant un outil de Google qui sert à faire des sondages sur Internet tout en ciblant les responsables des dites établissements.

Pour le choix de l'échantillon, nous avons ciblé **30** établissements touristiques à Agadir entre hôtels, agences de voyage et agences de transport touristique. L'échantillon choisi cible toutes les structures d'hôtels (les chaînes intégrées et les structures indépendantes).

Pour faciliter le ciblage des établissements concernés, nous avons choisi d'administrer le questionnaire à **10** hôtels dépendants aux chaînes internationales, **5** structures hôtelières indépendantes, **12** agences de voyages et **3** agences de transport touristique.

II.1.5 .Présentation du secteur touristique dans la ville d'Agadir

Agadir est le premier pôle touristique du Maroc, place parfois disputée par Marrakech. C'est une station balnéaire particulièrement populaire auprès des européens, elle est entourée par le désert du Sahara, de nombreux parcs naturels, et des plages facilement accessibles. L'infrastructure touristique y est solide, on trouve de nombreux hôtels, restaurants et d'activités liées à la mer.

En chiffres, cela donne 146 établissements hôteliers classés (1 à 5 étoiles luxe), 32 400 lits (30 % de la capacité d'hébergement nationale), 35 résidences touristiques ou villages de vacances, 4 millions de nuitées par an pour 1 million de touristes, dont 88 000 au port d'Agadir, étape de nombreuses croisières. Une activité qui permet de dégager un PIB de 7 milliards de dirhams (20 % du PIB régional) et offre du travail à 150 000 personnes (16 % des emplois de la région).

II.2. Analyse, interprétation des données et recommandations suggérées

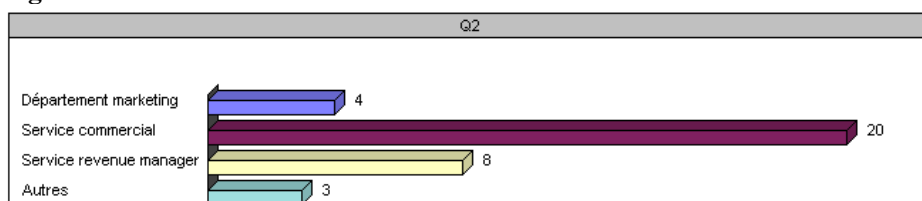
II.2.1. Analyse du questionnaire

Question 1 : De quelle entité marketing dispose votre structure ?

Tableau n°1 :

Q2	Nb. cit.	Fréq.
Département marketing	4	13,3%
Service commercial	20	66,7%
Service revenue manager	8	26,7%
Autres	3	10,0%
TOTAL OBS.	30	

Figure n°1:



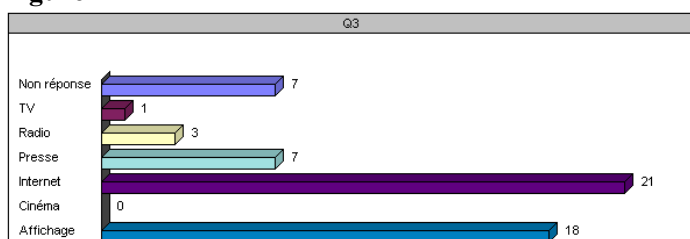
66.7 % de l'échantillon interrogé ont attesté qu'ils disposent d'un service commercial au sein de leurs établissements touristique, 26.7 disposent d'un département revenu management alors que 13.3% disposent d'un département marketing, le reste dispose généralement d'un service financier, c'est le cas des agences de voyage et des hôtels indépendants.

Question 2 : Quels sont les moyens de communication que vous utilisez ?

- **Moyens médias :**

Tableau N°2 :

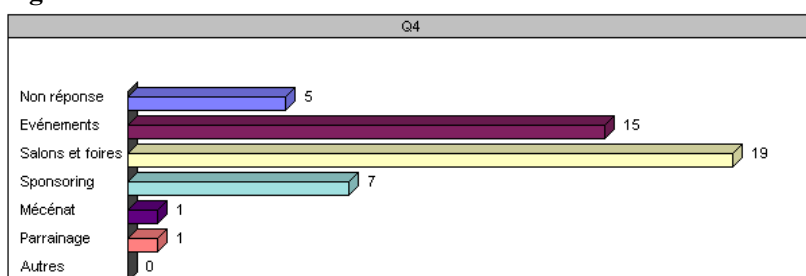
Q3	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	7	23,3%
TV	1	3,3%
Radio	3	10,0%
Presse	7	23,3%
Internet	21	70,0%
Cinéma	0	0,0%
Affichage	18	60,0%
TOTAL OBS.	30	

Figure n°2

- **Moyens hors médias :**

Tableau n°3

Q4	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	16,7%
Evénements	15	50,0%
Salons et foires	19	63,3%
Sponsoring	7	23,3%
Mécénat	1	3,3%
Parrainage	1	3,3%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	30	

Figure n°3

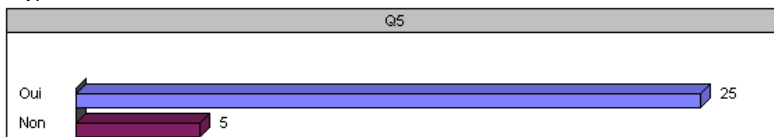
- D'après les deux graphiques, nous remarquons que les moyens de communication préférés par les établissements sont l'Internet, les salons et foires, et les événements avec respectivement 70%, 63,3%, 50%.

- Les établissements touristiques préfèrent l'Internet comme étant un moyen de communication média, grâce à son influence sur la psychologie du consommateur mais aussi car l'Internet touche une large population et influence beaucoup sur la décision d'achat des consommateurs.

- Les salons, foires et événements semblent être une alternative pour les entreprises qui souhaitent communiquer à grande échelle et promouvoir leurs établissements.

Question 3 : Adoptez-vous une stratégie marketing ?**Tableau n°4**

Q5	Nb. cit.	Fréq.
Oui	25	83,3%
Non	5	16,7%
TOTAL OBS.	30	100%

Figure n°4

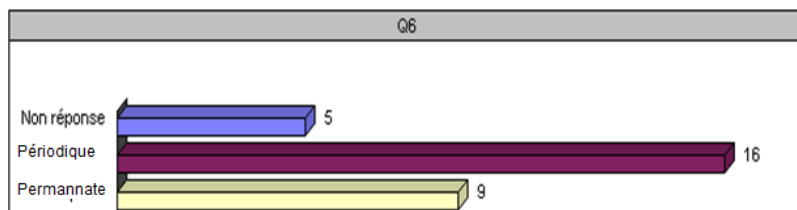
- 83.3% des établissements touristiques d'Agadir adoptent une stratégie marketing, alors que 16.7% ne disposent pas d'une vision stratégique dans ce sens.

- Afin que les stratégies du Wait marketing réussissent, l'Entreprise doit nécessairement avoir une stratégie marketing permanente ou périodique.

Si oui, laquelle ?

Tableau n°5

Q6	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	16,7%
Permanente	9	30,0%
Périodique	16	53,3%
TOTAL OBS.	30	100%

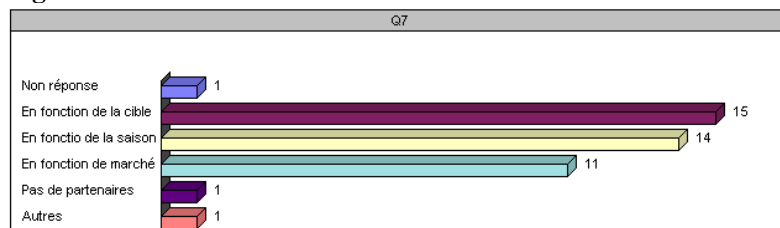
Figure n°5

- 53.3 % des structures touristiques d'Agadir pratiquent une stratégie marketing périodique selon la saisonnalité alors que 30% une stratégie marketing permanente.

- L'industrie du tourisme est caractérisée par l'existence de deux différentes saisons : la haute saison dans laquelle la demande est acharnée et la basse saison dans laquelle la demande est faible, chaque entreprise choisit la stratégie qui lui est convenable en fonction de la saison.

Question 4 : Comment choisissez-vous vos partenaires ?**Tableau n°6**

Q7	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	3,3%
En fonction de la cible	15	50,0%
En fonction de la saison	14	46,7%
En fonction de marché	11	36,7%
Pas de partenaires	1	3,3%
Autres	1	3,3%
TOTAL OBS.	30	

Figure n°6

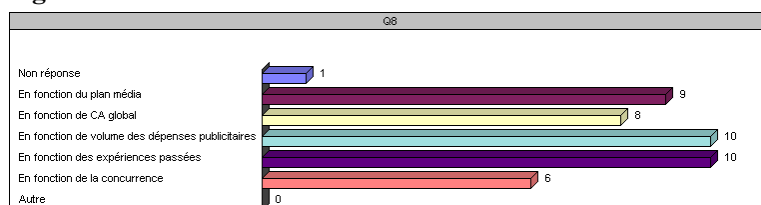
D'après le graphique, nous remarquons que 50% des établissements touristiques interrogés choisissent leurs partenaires en fonction de la cible, 46.7% en fonction de la saison alors que 33% préfèrent de choisir leurs partenaires en fonction du marché.

- Le choix du partenaire avec lequel l'entreprise va travailler est primordial surtout s'il s'agit de l'industrie du tourisme qui est caractérisée par sa concurrence acharnée et son environnement dynamique et instable.

Question 5 : Comment déterminez-vous le budget de communication ?

Tableau n° 7

Q8	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	3,3%
En fonction du plan média	9	30,0%
En fonction de CA global	8	26,7%
En fonction de volume des dépenses publicitaires	10	33,3%
En fonction des expériences passées	10	33,3%
En fonction de la concurrence	6	20,0%
Autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	30	

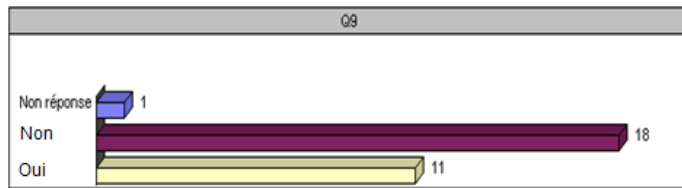
Figure n°7

33.3% des entreprises touristiques interrogées ont attesté qu'elles déterminent leurs budgets de communication en fonction du volume des dépenses publicitaires et en fonction des expériences passées, 30% en fonction du plan media et 20% en fonction de la concurrence.

Question 6 : Connaissez-vous le Wait marketing ?

Tableau n° 8

Q9	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	3,3%
Oui	11	36,7%
Non	18	60,0%
TOTAL OBS.	30	100%

Figure n°8

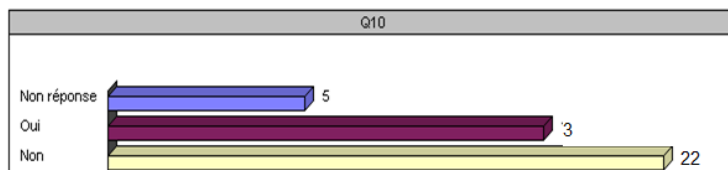
D'après le graphique, 60% de l'échantillon interrogé ont répondu qu'ils ne connaissent pas le concept du Wait marketing alors que 36.7 % ont déjà une idée sur ce concept.

- Le Wait marketing est une discipline qui vient de naître, elle est pratiquée par les grandes entreprises à l'échelle nationale et internationale.

Question 7 : Utilisez-vous le Wait marketing ?

Tableau n° 9

Q10	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	16,7%
Oui	3	1%
Non	22	73.3%
TOTAL OBS.	30	100%

Figure n°9

73.3% des entreprises touristiques interrogées n'utilisent pas le Wait marketing dans leurs campagnes de communication alors que seulement 1% l'utilisent.

- Le Wait marketing est une technique qui nécessite un grand budget.

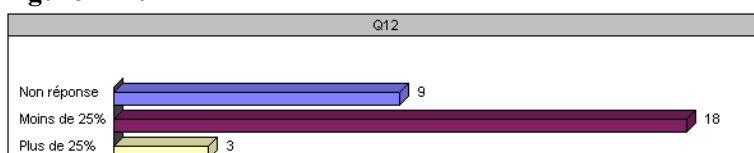
Question 8 : Allouez-vous un budget pour le Wait marketing ?

Le 1 % des établissements qui utilisent le Wait marketing consacrent un budget pour cette discipline.

Question 9 : Combien vous allouez comme budget aux techniques de Wait marketing ?

Tableau n°10

Q12	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	30,0%
Moins de 25%	18	60,0%
Plus de 25%	3	10,0%
TOTAL OBS.	30	100%

Figure n°10

Même les établissements qui n'utilisent pas le Wait marketing comme stratégie ont répondu à cette question en espérant qu'un jour avoir l'opportunité à implémenter cet innovant concept en Marketing.

- 60% des responsables interviewés estiment que leurs structures peuvent allouer moins de 25% du budget global de communication aux techniques du Wait marketing, tandis que 10% se voient capable d'attribuer plus de 25% aux techniques du Wait marketing.

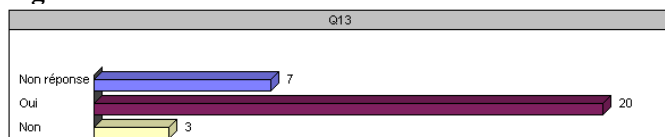
- Malgré l'importance d'implémenter cette stratégie, les établissements touristiques ne sont pas prêts à allouer un budget élevé.

Question 10 : Estimez-vous que les techniques Wait marketing soient efficaces ?

Tableau n°11

Q13	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	7	23,3%
Oui	20	66,7%
Non	3	10,0%
TOTAL OBS.	30	100%

Figure n°11



66.7% des établissements touristiques interrogés estiment que les stratégies du Wait marketing sont efficaces, alors que 10 % estime que le Wait marketing n'est pas efficace.

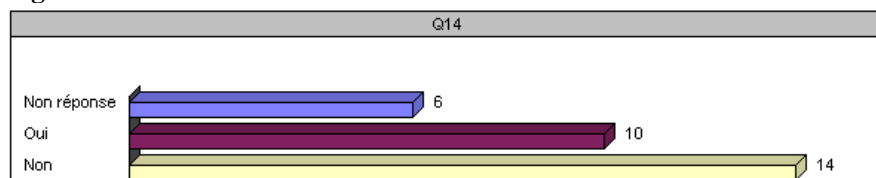
- Le Wait marketing est une technique qui est nouvelle dans le domaine du tourisme c'est pour cela, les entreprises n'ont pas encore conscience de son importance.

Question 11 : Estimez-vous qu'il soit nécessaire de former une équipe spécialisée pour le Wait marketing ?

Tableau n°12

Q14	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	6	20,0%
Oui	10	33,3%
Non	14	46,7%
TOTAL OBS.	30	100%

Figure n°12



46.7% des responsables interviewés ont attesté qu'il n'est pas nécessaire de former une équipe spécialisée pour le Wait marketing tandis que 33.3% ont attesté qu'il est nécessaire de former une équipe spécialisée pour le Wait marketing.

- Les responsables qui ont estimé que le wait marketing est efficace ont été divisé en deux pour cette question : ceux qui trouvent que la formation dans ce domaine est importante et ceux qui ne sont pas avec l'idée.

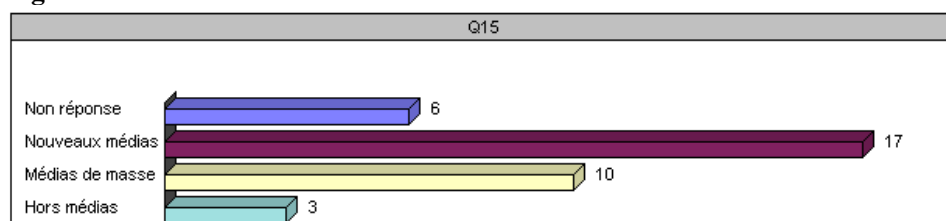
- 46,7% représente à la fois les interviewés qui n'ont pas répondu à la question précédente et ceux qui estiment que le Wait marketing est important et efficace mais qui nécessite pas une formation.

Question 12 : Quel type de média vous préférez utiliser pour l'implémentation du Wait marketing?

Tableau n°13

Q15	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	6	20,0%
Nouveaux médias	17	56,7%
Médias de masse	10	33,3%
Hors médias	3	10,0%
TOTAL OBS.	30	

Figure n°13



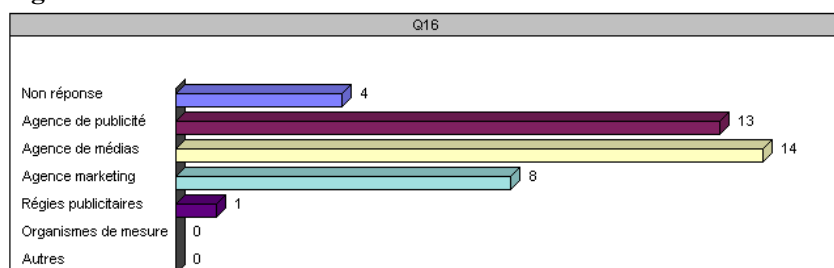
56.7% de l'échantillon interrogé ont privilégié le recours aux nouveaux médias afin d'implémenter une stratégie Wait Marketing. 33.3% ont préféré les medias de masse tandis que 10% ont choisis les moyens de communication hors media.

Question 13 : Quels types de partenaires favorisez-vous ?

Tableau n°14

Q16	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	13,3%
Agence de publicité	13	43,3%
Agence de médias	14	46,7%
Agence marketing	8	26,7%
Régies publicitaires	1	3,3%
Organismes de mesure	0	0,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	30	

Figure n°14



Les agences de medias et les agences de publicités sont les types d'agences préférées par les responsables interviewés afin d'implémenter leurs stratégies marketing avec respectivement 46.7% et 43.3%. Les agences marketing sont moins préférées avec 26.6%.

II.2.2 : Recommandations et suggestions

L'analyse ci-dessus avait pour objectif de répondre à la problématique qui concerne le degré de connaissance et d'application du Wait Marketing par les établissements touristiques à Agadir et pouvoir suggérer quelques recommandations afin d'aider les professionnels du secteur à implémenter le Wait marketing au sein de leurs établissements.

D'après les résultats obtenus les établissements touristiques à Agadir connaissent une forte négligence et méconnaissance du concept du Wait marketing traduit par le non application de cette nouvelle tendance marketing qui représente un avantage concurrentiel et compétitif pour toute entreprise et surtout dans l'industrie du tourisme où la clientèle devient plus exigeante dans un environnement en forte compétitivité et menacé par plusieurs conjonctures.

Nous proposons donc d'implémenter des stratégies Wait Marketing au sien des établissements touristiques sur la ville d'Agadir tout en détectant :

- **Les lieux d'attente :** le port, l'aéroport, les gares routières, devant les guichets de visa du consulat, dans les offices postaux...
- **Les moments d'attente :** attentes pour accéder aux services publics, attente dans le cadre d'un voyage, attente dans les transports ...

Pour passer à l'action, les établissements touristiques de la ville doivent :

- Profiter des moments d'attente mentionnés ci-dessus pour mieux communiquer avec leurs clients potentiels.
- Diversifier les partenaires média.
- Consacrer une partie du budget de communication pour le Wait Marketing.

Et pour convaincre les professionnels du secteur touristique à exploiter ces nouvelles techniques de communication, nous recommandons :

- Suite au manque d'expertise dans le domaine de marketing, nous proposons des formations au personnel sur le volet Wait marketing.
- Créer des agences spécialisées dans le Wait marketing.
- Collaboration des hôtels avec les acteurs de tourisme (CRT) pour contribuer à une forte offre au niveau de la communication en utilisant les pratiques de Wait marketing.
- Partenariat avec le centre régional du tourisme d'Agadir afin de mener une campagne de sensibilisation sur l'importance de cette nouvelle technique de communication qui est en pleine émergence.

CONCLUSION

Tout au long de ce travail, nous avons traité les concepts de bases relatifs à l'analyse du marché touristique dans la ville d'Agadir.

Rappelons que l'évolution constante marquée par le marché touristique, notre travail trouve sa raison d'être. Pour cela, nous avons opté pour l'analyse du degrés d'utilisation des techniques du Wait Marketing pour les chaînes touristique intégrées et indépendantes, ainsi que pour les agences de voyage et les agences de transport touristique de la ville d'Agadir.

En guise de conclusion, une question s'impose et qui peut constituer un sujet de réflexion : Pourquoi les grandes structures intégrées ou indépendantes ne s'engagent pas dans le Wait marketing sachant qu'ils ont les moyens nécessaires pour l'implantation d'une compagnie Wait marketing?

BIBLIOGRAPHIE

- BAKIS Henry, Les réseaux et leurs enjeux sociaux, PUF, coll. Que-sais-je ?, Vendôme, 1993.
- AUTHIER Michel, LEVY Pierre, Les arbres de connaissances, Préface de Michel Serres, la découverte, coll. Essais, 1996 .
- BERTRAND Yves, Culture organisationnelle, Presses de l'université du Québec, Télé-Université, 1991 .
- BOURDIEU Pierre (avec L. Bolstanski), Un art moyen, Ed de minuit, 1965 .
- BRUHN M. sponsoring. Systematische planung und integrativer ausatz, 4 Auflage, Wiesbaden, 2003 .
- CASTORIADIS Cornelius, l'institution imaginaire de la société, éditions du Seuil, 1999.
- CLAEYSEN yan ,Le marketing direct multicanal, 2ème édition.
- DELATTRE Pierre, Système, structure, fonction, évolution, essai d'analyse épistémologique, Maloine éditeur, 2° édition, 1985.
- DE ROSNAY Joël, Les chemins de la vie, Le seuil, Coll. Points, 1984.
- DE ROSNAY Joël, Le cerveau planétaire, Le seuil, Coll. Points, 1988.
- DUPUY Jean-Pierre, Ordres et désordres, Enquête sur un nouveau paradigme, Me Seuil, coll. La couleur des idées, Avril 1990.
- DUBOIS .B, KOTLER.PH. Marketing Management, Edition Pearson Education ,13 ème édition.
- DUBY .G, L'histoire continue, ed. Odile Jacob, 1992.
- FLORIS Bernard, la communication managériale, la modernisation symbolique des entreprises PUG, 1996 .
- GHANNAM zaim, le marketing au Maroc : concepts et réalités, Casablanca, Al Madariss
- GIRAUD Claude, L'action commune, Essai sur les dynamiques organisationnelles, L'harmattan, coll. logiques sociales, 1993.
- HAZEBROUCQ Jean-Marie et BADOT Olivier, Le management de projet, PUF, coll. Que sais-je, N°3059, 2° édition 1997 .
- KOTLER philippe, Marketing de la théorie à la pratique, éditeur Itée 1992.
- LANDIER Hubert, L'entreprise polycellulaire, pour penser l'entreprise de demain, Entreprise moderne d'édition, 1987 .
- LE BOEUF C. & MUCCHIELLI A, Le projet d'entreprise, PUF, coll. Que sais-je ?, 1992.
- LENDREVIE Jacques, De BAYNAST Arnaud, Publicitor, de la publicité à la communication intégrée, 6ème édition, Dalloz 2004 .
- LEROI-Gourhan, Milieu et technique, Albin Michel, coll. Sciences d'aujourd'hui, 1992.
- LEVY Pierre, les technologies de l'intelligence, l'avenir de la pensée à l'ère informatique, Le Seuil, coll points sciences, 1993 .
- MARION Gilles, Les images de l'entreprise, Les éditions d'organisation, 1989;
- MELESE Jacques, Approches systémiques des organisations, vers l'entreprise à complexité humaine, Editions hommes et techniques, 1983 .

- MIEGE Bernard, La société conquise par la communication, t. 1, PUG, 1989.
- MOINET François , Le tourisme rural concevoir créer- gérer , 4ème édition, Éditions France Agricole, 2006.
- MORIN Edgar, La méthode t.3, La connaissance de la connaissance, Le points, coll. essais, 1992.
- MORIN Edgar, Introduction à la pensée complexe, ESF éditeur, coll. communication et complexité, 1992 .
- MORIN Edgar (autour de...), Arguments pour une méthode, Le seuil, Saint-Amand, 1990 .
- MORAN. S, VAN LAETHEM. N, La Boîte à outils du chef de produits, Dunod, 2010.
- MUSSO Pierre, Télécommunications et philosophie des réseaux, la postérité paradoxale de Saint Simon, Puf, coll. la politique éclatée, février 1997.
- PLANE Jean-Michel, Théorie des organisations, Dunod, 2002 .
- ROSE José, Le hasard au quotidien, coïncidences, jeux de hasard, sondages, Ed. du Seuil, 1993 .
- SCHULTZ Don, TANNEMBAUN Stanley, LAUFTENBORN Robert, integrated marketing communication : pulling it together and making it work, NTC books,1992 .
- SCHULTZ Don E., The new marketing paradigm, integrated marketing communications, NRC books, 1994 .
- SCHWEBIG, Les communications de l'entreprise, au delà de l'image, McGraw-Hill, coll. stratégie et management, 1988 .
- SERYEX Hervé, Le big bang des organisations, quand l'entreprise, l'état, les régions entrent en mutation. Calmann Lévy, 1993.
- SIMON H.A., Sciences des systèmes, sciences de l'artificiel, Afcet systèmes-Dunod, 1991.
- SUTTER Eric, Maîtriser l'information pour garantir la qualité, AFNOR, 1993.

Webographie

- https://en.wikipedia.org/wiki/Wait_marketing
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/wait-marketing/>
- <http://www.visitagadir.com/>
- <http://www.abhato.net.ma/maalama-textuelle/developpement-economique-et-social/developpement-economique/tourisme/politique-touristique/le-wait-marketing-quelle-adaptation-pour-le-secteur-touristique-cas-de-la-ville-de-tanger>
- <http://www.manager-go.com/marketing/wait.htm>
- <http://www.akostic.com/2008/02/15/wait-marketing-definition-et-cas-concrets/>

QUEL SERA LE RÔLE DE LA CHARTE QUALITÉ ET ENVIRONNEMENT DU RDTR DANS L'INSTAURATION DES PRATIQUES DU TOURISME DURABLE DANS LA RÉGION SOUSS-MASSA ?

Abdelhakim SABRI

Email: rdtrmaroc@gmail.com

Agadir, Maroc.

Président du Réseau de Développement du Tourisme Rural, Agadir, Maroc.

Gérant de l'Auberge Zolado , Agadir, Maroc.

Ex-secrétaire Général du Réseau de Développement du Tourisme Rural, Agadir, Maroc.

Ex-président du Pays d'Accueil Touristique, Agadir, Maroc.

Parmi les premiers participants au sommet mondial du Canada de l'écotourisme.

Intervenant très actif dans les activités touristiques de la région, avec vingt ans d'expérience dans ce domaine.

Intervenant dans le domaine associatif au niveau de la Région Souss Massa.

Sommaire

Résumé.

Introduction.

- 1. Contexte de l'étude.**
- 2. Méthodologie de recherche.**
- 3. La situation du tourisme durable dans la région Souss-Massa.**
- 4. Mise en application de la Charte Qualité et Environnement du RDTR**
- 5. Les mutations des pratiques par rapport au tourisme durable.**

Conclusion.

Bibliographie.

Résumé :

La région Souss-Massa au sud Marocain commençait depuis des décennies de recevoir des touristes nationaux et internationaux. Les pratiques relatives au tourisme dans ce territoire sont pareilles à celles de tous les territoires. Or, les touristes ont adopté des pratiques qui sont vraisemblablement celles du mégatourisme. Plusieurs organismes ont œuvré pour instaurer des pratiques responsables envers l'Homme et l'environnement auprès du touriste mais aussi chez la population locale, notamment les structures d'hébergement. Le Réseau de Développement du Tourisme Rural (RDTR) étant un organisme créé à vocation de développer un tourisme responsable et solidaire dans la région Souss-Massa, a élaboré une Charte de Qualité et Environnement. Cette charte est fondée sur des normes à respecter par les structures touristiques rurales afin d'être labellisées. La présente recherche tente de démontrer le rôle de cette charte dans l'instauration de nouvelles pratiques touristiques dans le territoire en question.

Mots-clés : Charte qualité et environnement, tourisme durable, région Souss-Massa.

Resumen:

La región de Souss-Massa al sur de Marruecos comenzó a recibir a turistas nacionales e internacionales durante décadas. Prácticas relacionadas con el turismo en el territorio son similares a los de todos los territorios. Sin embargo, los turistas han adoptado prácticas que suelen ser los de la Mega Turismo. Varias organizaciones han trabajado para establecer prácticas responsables al hombre y el medio ambiente de los turistas, sino también entre la población local, incluyendo alojamiento. La Red de Desarrollo de Turismo Rural (RDTR) sea un organismo creado para desarrollar un turismo responsable en la región de Souss-Massa, ha desarrollado una carta de calidad y medio ambiente. Esta carta es fundada sobre normas que hay que respetar por las estructuras turísticas rurales con el fin de ser certificadas. Esta investigación trata de mostrar el papel de esta carta en la introducción de nuevas prácticas turísticas en el territorio en cuestión.

Palabras claves: Carta calidad y medio ambiente, turismo sostenible, región de Souss-Massa.

Abstract:

The region Souss Massa in the south of Morocco began to receive national and international tourists for decades. Practices related to tourism in the territory are similar to those of all territories. However, tourists have adopted practices that are likely to be those of the Mega Tourism. Several organizations have worked to establish responsible practices to human being and environment nearby the tourist, but also among the local population, including accommodation. The Network of Development of the Rural Tourism (RDTR) is a Moroccan organization, created to develop a responsible tourism in the Region Souss Massa; this Organization has developed a Charter of Quality and Environment. This Charter is based on standards that tourism structures should respect in order to be labeled. This research tries to show the role of this Charter in the introduction of a new tourist practices in the territory in question

Keywords: Charter quality and environment, sustainable tourism, Region Souss-Massa.

Introduction :

Les touristes internationaux sont de plus en plus sensibles au tourisme durable, comme l'indique la multiplication des labels et des initiatives dans le domaine. À l'orée de son développement touristique, le Maroc dispose, de ce fait, d'une opportunité unique pour adopter un modèle marocain du tourisme durable qui pourra constituer un avantage concurrentiel déterminant. Pour accompagner le déploiement du volet développement durable de la Vision 2020, un dispositif intégré sera mis en place. Il inclut des outils spécifiques ainsi que des indicateurs d'évaluation et de suivi. Le dispositif permettra ainsi de mieux appliquer les critères de durabilité dans les normes de réglementation et de mettre en place des mécanismes financiers pour soutenir le développement des éco territoires.

Par ailleurs, le deuxième programme structurant de la vision 2020 s'inscrit dans cette approche de durabilité et de la préservation de l'environnement ; il met en exergue les axes suivants :

- Vulgariser les principes de durabilité et sensibiliser la population marocaine à sa traduction concrète dans le secteur touristique.
- Fédérer et mobiliser les opérateurs touristiques autour des valeurs du développement durable et partager les bonnes pratiques du tourisme durable avec eux.
- Pérenniser un écosystème autour du tourisme durable et responsable en mettant en avant les bonnes initiatives de durabilité et en valorisant les success stories via les « Trophées Maroc du Tourisme Durable ».

Le volet juridique quant à lui a connu une véritable avancée considérable, et La stratégie touristique du Maroc est officiellement au vert, cela fait suite à l'adoption de la Charte Marocaine du Tourisme Responsable, cette charte adoptée par le ministère du tourisme s'axe sur quatre volets : la protection de l'environnement et de la biodiversité, la pérennisation de la culture et du patrimoine, la priorisation du développement local et le respect des communautés d'accueil et enfin l'adoption des principes d'équité, d'éthique et de responsabilité sociale.

Dans ce sens, la Région Souss Massa fut une des premières régions au Maroc ayant investi dans la durabilité et la préservation de l'environnement. La région Souss Massa recèle d'importantes potentialités économiques basées sur ses ressources naturelles et ses possibilités dans le domaine de l'agriculture, de la pêche, du tourisme et des mines.

Région touristique par excellence, Sous Massa est de par son climat, son relief diversifié, son patrimoine historique et culturel et ses plages étendues, une destination internationale privilégiée. Le secteur touristique y dispose d'importantes infrastructures d'accueil et de séjour. Une des plus belles plages au monde, une des plus grosses grottes d'Afrique, le plus haut sommet d'Afrique du Nord et des réserves de biosphères uniques et des initiatives en tourisme responsable à ne pas en finir.

Nous ajoutons également que la région connaîtra la construction de plusieurs projets touristiques responsables, la plus grande concentration de spots de surf au Maroc se trouve à Taghazout. A tout cela s'ajoutent de nombreux loisirs de nature : cyclotourisme, randonnée pédestre, équitation, parapente, spéléologie, pêche sportive, sports nautiques de type voile ou encore la visite du premier parc à crocodiles au Maroc.

En termes d'avancements, il faut dire que les établissements et investissements d'Agadir et son arrière-pays font en continu preuve de volonté de faire asseoir cette culture de développement durable. « Plus de 20% des lauréats des Trophées nationaux de tourisme responsable ont leur siège à Agadir soit un total de 5 structures depuis la première édition des trophées en 2008, à savoir l'ONG Migrations et développement en 2008, l'écologie Atlas Kasbah en 2009, le Club Robinson d'Agadir et Progrès Action Citoyenne en 2010 et le Réseau de Développement Touristique Rural en 2012 ».

D'autre part, La région Souss Massa est l'un des territoires les plus avancés en matière d'adaptation au changement climatique et les acteurs du tourisme se mobilisent pour mettre en avant l'engagement du Royaume du Maroc pour le climat et le tourisme durable. Déjà, en 2011, le RDTR avait lancé pour la première fois au Maroc une sensibilisation du changement climatique dans le secteur du tourisme avec l'organisation de la première conférence-forum sur le tourisme et le changement climatique à Agadir

avec les plus grands experts mondiaux et des organismes prestigieux, l'OMT, Le PNUD, le PNUE, l'OMM, le GIEC, l'OCDE, la Banque Mondiale, l'IIPPT, l'IRD, l'ATD.

Conscients de l'importance de la qualité et de l'environnement dans les stratégies touristiques, le Réseau de Développement Touristique Rural a pris l'initiative d'instaurer une Charte de Qualité et Environnement. Cette nouvelle charte s'inscrit dans un processus qui vise la valorisation du tourisme rural. Elle est aussi un moyen qui vise à favoriser les pratiques du tourisme rural au Maroc tout en défendant les intérêts de ses membres. Dans ce sens, il participe activement au développement durable du tourisme régional et national afin de se positionner en tant que leader sur le marché du tourisme rural. Les principales missions mises en place pour atteindre cet objectif sont entre autres la valorisation et la conservation du patrimoine et de l'environnement rural ainsi que la promotion des structures adhérentes et de l'image de la destination.

Pour cela, la mission principale de la charte consiste à accompagner et à encadrer ce changement à travers des études concrètes donnant lieu à des recommandations propres à chacune des structures. Ainsi, la Charte QERDTR a pour préoccupation majeure de voir converger les dimensions économiques, sociales, culturelles et environnementales des établissements touristiques adhérents au RDTR vers un développement touristique durable et de qualité.

1. Contexte de l'étude :

Tout projet de développement du tourisme durable, appliqué à un territoire, doit forcément prendre en compte les particularités naturelles, culturelles et sociales de cet espace. Il en va ainsi des territoires ruraux, comme d'ailleurs de toutes autres entités spatiales à savoir les entités d'hébergement et de restauration.

En outre, il est reconnu qu'un projet global de développement durable d'un espace rural, conduit à partir des projets touristiques intégrés à des retombées économiques pour les collectivités et les populations. Pareillement, un révélateur de valeurs subordonnées au patrimoine naturel et culturel formant l'identité sociale de la communauté en question.

D'ailleurs, parler tourisme durable fait appel à un tourisme alternatif visant le développement de la situation économique de l'être humain tout en préservant les potentialités naturelles, culturelles et patrimoniales du territoire.

Le tourisme rural est une alternative pour le tourisme de masse. Il englobe des prestations d'hébergement, de restauration et des activités touristiques dans le milieu rural. Le recours au tourisme alternatif est le fruit d'un long processus de saisir un moyen, par les pays en développement, de s'approprier du tourisme comme un levier de développement local. D'ailleurs, 80%¹ des revenus du secteur du tourisme dans lesdits pays reviennent aux entreprises des pays du Nord ou à leurs actionnaires sous formes de dividendes.

Le tourisme alternatif est connu sous différentes appellations, à savoir : le tourisme responsable, le tourisme durable, l'éco-tourisme, le tourisme solidaire ou le tourisme communautaire ... etc. Il en résulte que ce type du tourisme en dépit de toute appellation, est fondée sur un triptyque : « espace, Homme, produits »².

Cette trilogie indissociable recouvre des réalités bien différentes. Etant une notion attrayante créée en réponse aux problèmes engendrés par le tourisme de masse, le tourisme durable est fondé sur un rapport triangulaire entre l'intérêt économique et les communautés ainsi que sur le touriste.

Or, les pays du Sud ont eu recours à établir des projets de mise en œuvre du tourisme durable et solidaire dans leurs programmes de la structuration du domaine touristique. Le Maroc à travers la « vision 2020 », adoptée par le ministère du tourisme, a mis au cœur de ses préoccupations le tourisme durable comme levier de développement économique, social et culturel en alternative au tourisme de masse.

Si le tourisme de masse constitue, pour des uns, un danger sur le développement durable à travers les pratiques qui en découlent, le tourisme rural, pour des autres, pourrait ainsi avoir des contrecoups néfastes sur le paysage global des destinations. L'enjeu est vraisemblablement double, il concerne la question environnementale et écologique ainsi que la qualité des services au sein des établissements touristiques ruraux.

Généralement, les destinations, dites écologiques, sont très sensibles sur le plan écologique d'où la préservation de la biodiversité et nécessaire pour maintenir la durabilité écosystémique. En outre, la qualité des services des structures rurales influence strictement la durabilité du patrimoine naturel, socioculturel et humain.

1 Alter voyages, le tourisme alternatif. Disponible sur :

<http://www.altervoyages.org/tourisme-alternatif>. 01 août 2016.

2 Thibal, S. (1992), Développement du tourisme vert et populations rurales. In : Conseil de l'Europe, Développement touristique et protection des deltas, actes, 2ème Colloque paneuropéen sur le tourisme et l'environnement. Bucarest, 15-16 septembre 1992.

A cet effet, et pour faire face à la transmutation négative sur la durabilité du développement économique local, il est fondamental de mettre en place une stratégie de mise à niveau des structures d'hébergement touristiques dans les espaces ruraux.

Rares sont les organismes qui opèrent dans le domaine du tourisme rural au Maroc, mais reste à définir qu'à travers la mise en place des PATs (Pays d'Accueil Touristiques) qu'on assiste à l'émergence d'une volonté de l'exode vers le rural. A cette initiative s'ajoute l'expérience d'un groupement de structures d'hébergement dans le milieu rural et des associations touristiques locales dans la région Souss-Massa, notamment le réseau baptisé le Réseau de Développement du Tourisme Rural (RDTR).

Etant précurseur du développement du tourisme rural dans la région Souss-Massa, le RDTR a pu mettre en place la Charte de Qualité et Environnement qui vise en premier lieu la mise à niveau des structures d'hébergement touristique rural. Pareillement, contribuer en l'occurrence au développement d'un tourisme respectant les principes du tourisme durable.

2. Méthodologie de recherche

L'instauration d'un tourisme durable et responsable dans la région Souss-Massa est une vocation qui préoccupe des organismes étatiques et privés, notamment le RDTR. Ce dernier, à travers l'initiation du projet de CHARTE QERDTR (Charte Qualité et Environnement), a pu faire un pas de géant dans la structuration du tourisme rural conformément aux normes du développement durable.

Certes, la CHARTE QERDTR labellise les organismes signataires de ladite charte. Ce label constitue un véritable outil pour le classement de différentes structures d'hébergement adhérentes au RDTR. Ce label est fondé sur plusieurs critères et permet le classement par nombre de fibule (4/4). Le RDTR est le précurseur qui a élaboré une véritable stratégie visant l'amélioration des structures rurales.

De ce fait, il est ainsi très important de concrétiser l'impact de cette charte sur les pratiques du tourisme rural. Cela conduit à se poser des questionnements par rapport à la manière dont le tourisme durable, à travers cette charte, peut s'établir dans la région Souss-Massa. Est-ce que s'approprier des normes de la charte, émane d'une volonté de la part du signataire d'opter pour les normes du tourisme durable ? Dans quelle mesure peut-on saisir les mutations corrélatives aux pratiques touristiques dans le monde rural.

Pour répondre à ces questionnements, nous devons effectuer une « analyse prospective » ou la méthodologie compréhensive de « la Charte Qualité et Environnement RDTR » et son impact prévu sur le secteur du tourisme rural dans la région Souss-Massa. Cette analyse prospective prendra en considération plusieurs variables ayant pour but l'anticipation des aléas dans l'avenir, l'évaluation et l'action qui consisté à mener opération anticipative. à cet effet nous citons à titre d'exemple quelques variables qui orientent notre analyse, ils sont comme suit :

- Le tourisme durable et la protection de l'environnement sont au cœur de la Vision 2020 ; cette dernière vise l'amélioration de la qualité des services touristiques au Royaume et l'augmentation des flux touristiques, et cela par le biais de la prospérité de l'économie nationale, la préservation de la culture et la protection de l'environnement.
- Changement des modes de consommation des services touristiques, d'un tourisme classique vers un tourisme durable et responsable.
- L'environnement est au cœur des préoccupations de l'ensemble des acteurs locaux et nationaux, l'importance des énergies renouvelables, la réduction des gazes à effet de serre, sauvegarder l'environnement pour les générations futures et créer un climat propre et sain pour les touristes.
- L'importance de la charte qualité et environnement RDTR comme facteur bénéfique pour valoriser les établissements touristiques ayant reçu les certifications QERDTR. Ce label de qualité et environnement permettra d'intensifier la confiance des clients et augmentera le taux de fidélisation et du chiffre d'affaire. C'est aussi un moyen de différenciation sur le marché touristique, et surtout dans segment qui demande une grande qualité du produit offert.
- L'implication du Réseau de Développement Touristique Rural dans la majorité des futurs projets touristiques ayant pour but la valorisation du patrimoine touristique régional et national ; avec une

vision stratégique qui consiste à généraliser les concepts d'un tourisme durable au niveau des entités touristiques qui s'intéressent au respect de l'environnement.

- L'approche coopérative avec l'ensemble des parties prenantes ; Etat, Région Souss Massa, Ministère du Tourisme et organismes nationaux et internationaux : cette approche consiste à fructifier la coopération bilatérale dans l'avenir par la signature et l'adoption des lois favorisant la protection de l'environnement et la qualité des services offerts, et nous pouvons dire que la Charte QERDTR est un exemple d'implication et de responsabilisation envers le tourisme et la protection de l'environnement.

En revanche, nous mettrons en exergue la situation actuelle à travers l'observation des pratiques tout en percevant ce que cela engendrera comme pratiques dans le domaine du tourisme durable.

Certes, l'hypothèse que nous pouvons avancer est que les pratiques du tourisme durable dans le monde rural sont encore modestes vu les enjeux socioculturels de ces espaces. Les habitants des espaces ruraux sont, contrairement à la structure existante dans le même territoire, ignorants de ce qu'engendreront leurs pratiques négatives.

3. La situation du tourisme durable dans la région Souss-Massa

Aujourd'hui, la tendance au voyage et à la découverte devient de plus en plus importante. Avec le changement du mode de vie des citoyens à travers le monde, change aussi les pratiques des personnes dans tous les domaines de la vie. L'amélioration des conditions de vie des individus mènent aussi au désir de conquérir d'autres cultures et d'autres territoires. En effet, nous avons assisté à deux types de tourisme : le mégatourisme appelé aussi le tourisme de masse et parallèlement le tourisme responsable.

Or, le touriste-masse refait la même consommation touristique avec des activités usées à force d'un usage massif. La découverte devient saturée et les destinations perdent leurs aspects véridiques. Ce qui a poussé le touriste et même l'acteur socio-économique ou environnemental à repenser des pratiques solennellement bénéfiques pour le touriste et même pour la population locale. Ces changements de pratiques auprès des touristes émane de l'idée qu'il faut respecter l'environnement et les populations locales tout en pratiquant ses loisirs durant son séjour.

Si la ville d'Agadir apparaît comme moteur du tourisme balnéaire, son arrière-pays constitue une polarité touristique émergente. Or, depuis toujours la région Souss-Massa accueille des touristes issus de plusieurs nationalités. Aussi et depuis les années 1970, les touristes nationaux et les Marocains Résidents à l'Étranger (MRE) sont aussi plus nombreux.

Les différentes provinces de la région, en dépit d'Agadir, représentent l'arrière-pays de la région et constituent le champ d'application pour un tourisme durable et responsable. Par leur forte identité, ces territoires figurent comme le levier du développement écologique, social et économique à travers le patrimoine si fragile, mais riche.

Les touristes recherchent à se détendre pour une longue ou courte durée. Nous trouvons à Agadir une clientèle qui, durant son séjour à la ville d'Agadir, favorise d'aller dans une excursion journalière à la visite de l'arrière-pays riche et authentique. Elle représente une clientèle avide qui est consciente du fait qu'il faut découvrir en préservant. D'ailleurs, ces clients constituent une catégorie qui favorise l'authenticité au dépaysement et à vivre des expériences locales avec des cultures et des territoires différents. A titre d'exemple, nous trouvons des touristes, qui pendant leur séjour à un « douar », apprennent à cuisiner ou à faire de la poterie ou les communautés de surfeurs qui s'installent pour plusieurs mois afin de profiter des vagues et des spots réputés.

D'ailleurs, le tissu associatif local a commencé à avoir conscience du fait qu'il faut valoriser le patrimoine de chaque région, le protéger et le vendre durablement. Les auberges sont construites et meublées par les habitants et proposent des produits du terroir. Cela permet aux habitants locaux de renouer avec leur culture rurale et montagnarde. Ce projet s'ouvre aussi aux touristes internationaux et nationaux qui désirent découvrir autrement les potentialités dont déborde le milieu rural dans la région.

4. Mise en application de la Charte Qualité et Environnement du RDTR.

Le RDTR propose à ses membres une labellisation basée sur une charte définie par le réseau et ses partenaires. D'ailleurs, chaque structure est notée sur différents critères comprenant la qualité du service proposé ainsi que le « management environnemental » (comprenant entre autres : gestion de l'eau, de l'énergie et des produits chimiques, gestion des déchets, intégration de la population locale, développement du commerce local, soutien de la culture).

A travers l'adhésion à la Charte QERDTR, les établissements membres expriment leur volonté de promouvoir un tourisme responsable et durable dans la région SMD ainsi qu'au Maroc.

En effet, la charte se fixe un double objectif à savoir de :

- Développer un tourisme en accord avec les principes du développement durable à travers la préservation et la valorisation des ressources naturelles et culturelles ;
- Améliorer la qualité des prestations de ses adhérents et de fidéliser leurs clientèles. D'autre part, l'amélioration de la qualité au sein des établissements adhérents au RDTR s'inscrit dans une démarche durable qui nécessite un investissement personnel et / ou financier important. L'ensemble des adhérents en est conscient et reconnaît la plus-value apportée par un hébergement de qualité et respectueux du patrimoine naturel, socioculturel et humain. Ladite charte va ainsi permettre d'accompagner cette volonté de mise à niveau. Cet engagement s'inscrit dans une démarche de progrès et ce sur toutes les composantes du tourisme durable.

Les règles relatives aux engagements des signataires de la charte QERDTR sont :

- L'engagement : qui se reflète dans la mobilisation de chaque adhérent en matière de prise en compte de la qualité de prestation, de l'environnement et du développement durable ;
- L'appropriation de la charte et la maîtrise : des piliers du développement durable en procédant à l'évaluation de l'impact réciproque de l'établissement et son environnement ;
- La mise en œuvre d'actions telles que : aboutir aux recommandations à la qualité puis maîtriser les nuisances à l'environnement à travers le recyclage, l'éco-efficience...etc.
- Le partage et l'échange : tant en interne avec les équipes, qu'auprès des hôtes et des partenaires par la communication, la sensibilisation et le tissage des partenariats.

Les objectifs du projet « Charte Qualité et Environnement RDTR » sont les suivants :

- Mettre en valeur une alternative au tourisme de masse ;
- Proposer une offre d'établissements respectueux de l'environnement, mettant en valeur le patrimoine culturel et naturel de la région, et participant au développement économique local ;
- Encourager les différents acteurs du secteur à proposer une offre touristique responsable et durable ;
- Aider les établissements à s'améliorer si nécessaire.

Les signataires de la charte s'engagent par la présente charte à :

- Offrir et maintenir une qualité des prestations (accueil, hébergement, restauration...).
- Valoriser l'adhésion à la charte QERDTR en faisant figurer son identité visuelle sur les supports et documents promotionnels.
- Être à jour dans les cotisations annuelles du RDTR.
- Suivre ou faire suivre par le personnel les formations sur la qualité et sur le respect de l'environnement que le RDTR organisera en collaboration avec ses partenaires.
- S'engager activement dans la valorisation de la charte à travers l'application des recommandations issues des visites d'expertise des établissements adhérents.
- Faire vivre le Réseau en étant réactif à travers la participation aux réunions et aux études qui auront lieu et favoriser les échanges de clientèle avec les membres du Réseau.
- Répondre sans aucune réserve aux demandes (courriers, visites...) du RDTR concernant une ou plusieurs offres de l'établissement.

A travers les procédés de la charte QERDTR, la volonté de bâtir un nouvel horizon pour les pratiques du tourisme durable et responsable dans la région vient d'avoir le jour. D'ailleurs, tout projet s'appliquant à un territoire si large doit impliquer amplement tous les acteurs qui opèrent dans les différents secteurs connexes. D'où la réponse aux questionnements ci-dessus exige d'une part d'observation et de recherche la mise en liaison de tous les facteurs qui agissent, positivement ou négativement, sur le territoire en question.

Or, la charte QERDTR avant qu'elle voit le jour, était, certainement, dans une phase de pré-projet bien ficelé. Les raisons pour lesquelles cette charte a été initiée délimitent d'une manière omnisciente les attentes du RDTR par rapport aux pratiques du tourisme durable et d'une manière précise se focaliser sur les structures d'hébergement. Les attentes étaient d'inciter les structures d'hébergement à respecter les normes du développement durable tout en tirant profit économique en respectant l'aspect écologique et social. Subséquemment, pour saisir le rôle que joue la charte QERDTR dans l'instauration des pratiques du développement durable dans la région Souss-Massa, une étude sur la mobilisation du développement durable dans les pratiques professionnelles des prestataires est primordiale.

5. Les mutations des pratiques par rapport au tourisme durable.

Afin de s'orienter vers la viabilité, le tourisme doit contribuer aussitôt à l'autonomisation des collectivités locales. Ceci peut être réussi au moyen de la participation des acteurs du territoire à la prise de décision où l'information essentielle est obtenue pour permettre un développement local basé sur un socle solide. Tout tourisme voulue durable doit inclure six attributs qui « sont la propriété, l'intégration de la collectivité, le regain de la fierté du patrimoine culturel et de la conservation environnementale, l'autonomisation de la collectivité et les partenariats³. »

D'ailleurs, l'étude des pratiques liées au tourisme durable dans la région Souss-Massa, notamment auprès des adhérents du RDTR signataires de la charte QERDTR, s'expose sur deux principaux volets à savoir : le développement du tourisme durable et l'amélioration de la qualité des services. Donc le développement d'un tourisme durable basé sur la préservation et la valorisation des ressources naturelles et du patrimoine culturel à partir de l'amélioration de la qualité des services par les prestataires.

Pourtant, la relation de réciprocité qui coexiste entre le prestataire de service et le client est fondée sur la conscience du premier et l'exigence de l'autre. Toutefois, l'exigence du client ne se manifeste pas clairement, mais doit être pressentie par le prestataire afin d'améliorer la qualité des services.

Sachant que le tourisme rural est une alternative du tourisme de masse, le client de ce type exige l'authenticité de toutes les prestations qui lui seront offertes. C'est pourquoi l'amélioration de la qualité des services fait l'objet de l'intrigue de ladite charte. Partant de la restauration, de l'hébergement jusqu'aux activités proposées, tout cela doit respecter les normes du développement durable.

5.1. La restauration

Le processus de préparation des plats et de la nourriture dans une structure d'hébergement ou de restauration dans le milieu rural doit être conforme aux normes du développement durable sur le plan écologique et économique. L'exigence se manifeste dans le fait que les ingrédients doivent être biologiques et natales. C'est-à-dire, qu'il faut valoriser le produit local tant qu'il repose sur des

³ Sonya R. GRACI, « Mettre en pratique le tourisme durable : Le cas de l'auberge écotouristique Cree Village Ecolodge de Moose Factory, en Ontario », Téoros [Online], Hors série-1 | 2012, Online since 01 September 2012, connection on 04 August 2016. URL : <http://teoros.revues.org/1978>

procédés traditionnels en faisant appel au patrimoine culinaire de la région en question.

5.2. L'hébergement

Quoique ce soit le type de la structure : hôtel, auberge, gîte, camping ou maison de vacance, l'hébergement englobe l'espace dans lequel le client séjourne. La construction doit respecter l'aspect morphologique de l'espace dans lequel la structure est bâtie. Dans la montagne d'Ida-Outanane, la construction par exemple doit être faite à base de l'argile. L'usage du béton armé n'est pas admissible par la charte QERDTR. Il faut donc qu'il y ait une harmonie entre ce qui l'aspect de la structure et son environnement.

5.3. Les activités :

Il faut savoir que les activités forment la colonne vertébrale du tourisme durable. Ces activités sont conformes aux normes du tourisme durable sinon la structure ne doit pas y participer. La région Souss-Massa déborde de plusieurs activités qui varient selon les provinces. Le surf et des excursions sur le dos du cheval ou du chameau ou bien le VTT, forment les activités sportives les plus intéressantes dans le littoral. Cependant, par les régions où se trouve la montagne, ce sont les activités comme l'escalade, les excursions à pied ou sur le dos du cheval et le parapente qui forment les activités les plus exercées.

Les activités sont parfois la raison pour laquelle un touriste voyage vers une telle destination. Dans ce cas, l'activité est très importante que la structure d'hébergement. Nous citons à titre d'exemple le surf au littoral de la région Souss-Massa qui constitue une activité centrale pour les amateurs de ce sport. Aussi, comme dans les montagnes, les activités varient entre le parachutisme, l'aérodrome et le parapente.

Or, les activités varient entre celles qui respectent les normes du tourisme durable et celle qui nuisent à la nature et à l'environnement. Nous citons à titre d'exemple les Quads et les Jet Ski qui polluent l'environnement avec l'émission des gaz en l'air et à l'eau.

La charte qualité et environnement du RDTR repose sur les piliers de l'écotourisme. Donc toute activité qui n'est pas conforme avec ce qui est sollicité auprès des structures d'hébergement représente une affection. Il faut respecter la dimension écologique, social et économique de l'activité. Dans un point de vue responsable, l'activité doit être génératrice de valeur pour le territoire et répondant aux objectifs du développement local. L'enjeu majeur est, aujourd'hui, comment convaincre les structures d'hébergement touristique à proposer des activités connexes qui se basent sur la trilogie du tourisme durable.

Conclusion :

Les territoires ruraux constituent dans l'imaginaire collectif un côté idéal et préservé qui incite les touristes à venir chercher un caractère authentique et unique. Sur le plan environnemental, la préservation des milieux est un des garants d'un développement touristique respectueux de la nature et des hommes. Dans le cas de l'arrière-pays de la région Souss-Massa ceci pose la question du rôle de la charte qualité et environnement dans la préservation d'un tourisme respectueux de l'aspect social et écologique.

Nous avons pu mettre au point et appliquer dans cette étude une méthode globale pour l'évaluation des activités liées au tourisme durable. Un des avantages de la méthode proposée par la Charte Qualité et Environnement du RDTR est de dégager de manière claire les caractéristiques principales d'un espace naturel rural, ses apports multiples aux différents usagers, aux structures et aux collectivités.

Le rôle de cette charte est d'améliorer l'hébergement, la restauration et des activités proposées. Ceci se définit par le maintien des pratiques du tourisme durable dans le milieu rural à travers l'accompagnement et le suivi des structures adhérentes dans le réseau. Le RDTR a constitué à travers cette expérience un des précurseurs qui ont travaillé sur la question du tourisme durable dans la région Souss-Massa.

Le RDTR à travers cette charte se veut de la mobilisation des potentialités du tourisme rural pour enfin contribuer à une dynamique sociale et environnementale. Il envisage ainsi la mise en évidence de plusieurs projets qui sont : la mise à niveau des adhérents à travers un tas d'actions a mené, lancer une campagne d'environnement pour la sensibilisation et pour inciter à respecter la nature et l'environnement dans le milieu rural, renforcer l'usage des énergies renouvelables par les structures dans le milieu rural mais aussi le lancement du projet d'accès à l'Internet par satellite dans les milieux isolés.

Bibliographie :

Alter voyages, le tourisme alternatif. Disponible sur : <http://www.altervoyages.org/tourisme-alternatif>. 01 août 2016.

Asmae BOUAOUINATE and Abdelmalik SALOUI, « L'évolution du label touristique « La Clef Verte » au Maroc », *Téoros* [En ligne], 35, 1 | 2016, En ligne depuis 05 Septembre 2016, consulté le 24 Octobre 2016. URL : <http://teoros.revues.org/2872>

Fatima Arib, « Le tourisme : atout durable du développement au Maroc ? », *Téoros* [Online], 24-1 | 2005, En ligne depuis le 01 Octobre 2011, consulté le 25 Octobre 2016. URL : <http://teoros.revues.org/1482>

Samira Idllalène, « La Charte marocaine de l'Environnement et du Développement durable sera-t-elle une loi fondamentale ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Débats et Perspectives, mis en ligne le 15 septembre 2010, consulté le 25 octobre 2016. URL : <http://vertigo.revues.org/9956>

Sonya R. GRACI, « Mettre en pratique le tourisme durable : Le cas de l'auberge écotouristique Cree Village Ecolodge de Moose Factory, en Ontario », *Téoros* [En ligne], Hors série-1 | 2012, en ligne depuis le 1 septembre 2012, consulté le 04 août 2016. URL : <http://teoros.revues.org/1978>

Thibal, S. (1992), Développement du tourisme vert et populations rurales. In : Conseil de l'Europe, Développement touristique et protection des deltas, actes, 2ème Colloque paneuropéen sur le tourisme et l'environnement. Bucarest, 15-16 septembre 1992.

TOURISME DURABLE ET INNOVATION: QUELS LIENS ENTRE CES DEUX CONCEPTS

ABDELHAQ LAHFIDI

Enseignant chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC ;

lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr

M'BARK HOUSSAS

Enseignant chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC ; houssas@yahoo.fr

Résumé

Depuis plusieurs années, la relation entre l'innovation et le développement durable a été l'objet de peu des travaux qui se sont focalisés principalement sur les dimensions stratégiques de l'innovation environnementale (Temri 2011). Actuellement, l'intégration du développement durable dans l'entreprise devient comme un facteur générateur d'innovation (Mathieu et Soparnot, 2007) sur tout dans le domaine du tourisme.

L'objectif de ce papier de recherche est donc de vérifier la nature de cette relation entre ces deux concepts dans le contexte marocain. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès d'un échantillon de 40 établissements touristiques de la région Souss Massa.

A travers cette étude, nous pouvons confirmer qu'il y a un double lien entre innovation et tourisme durable. En effet, l'instauration d'une stratégie du tourisme durable est positivement lié à l'innovation non seulement par le fait d'innover ou non mais aussi par le nombre d'innovations réalisées et les domaines d'innovations touchés (environnement, économique et social).

Mots clés : *Tourisme durable, développement durable, innovation, RSE, dimension stratégique, compétitivité.*

Abstract

For several years, the relationship between innovation and sustainable development has been the subject of some of work which has mainly focused on the innovation's environmental strategic dimensions (Temri 2011). Currently, the integration of sustainable development into the business becomes as an innovation generator factor (Mathieu and Soparnot, 2007). The objective of this research paper is to verify the nature of the relationship between these two concepts in the Moroccan context. To do this, a survey was conducted among a sample of 40 companies under the different areas of the Souss Massa region. Through this study, we can confirm that there is a double link between innovation and sustainable tourism. Indeed, the establishment of sustainable development is positively related to innovation not only by innovating or not, but also by the number of innovations and the areas of innovation affected.

Keywords: *sustainable development, sustainable tourism, innovation, Corporate Social Responsibility, strategic dimension, competitiveness.*

INTRODUCTION

Les variations environnementales, comme changement climatique et la préservation des ressources naturelles, ajoutées à des pressions sociales imposées par l'opinion publique et le gouvernement permettent d'avoir un contexte favorable à la maîtrise d'opportunités d'innovation (Abrassat et Aggeri, 2007). Pour (Wernerfelt, 1984) et (Barney, 1991), les stratégies d'innovation sont considérées comme une garantie de la pérennité et la compétitivité des organisations quelle que soit leur taille. Les stratégies de développement durable représentent des opportunités ayant pour objectif l'amélioration de la performance globale qui prend en considération les aspects sociaux, économiques et environnementaux. Cette amélioration peut être une condition favorable à l'innovation.

Actuellement, en matière d'innovation, les recherches se sont focalisées sur les grandes organisations ambidextres capables de concilier les innovations d'exploitation et d'exploration. Toutefois, le secteur des PME reste largement négligé par les chercheurs malgré son importance pour le développement stratégique des entreprises.

Dans le domaine du tourisme, l'innovation est souvent considérée comme la résultante de facteurs externes tels que l'évolution démographique, la politique gouvernementale, les changements environnementaux ou les questions d'ordre sociales et culturelles. En d'autre terme, l'innovation en matière de tourisme est la mise en œuvre ou la modification de nouveaux produits ou services, qui peuvent être développées grâce à de nouvelles méthodes de commercialisation et de marketing, des propositions environnementales, et des améliorations technologiques. Elle peut être aussi conçue dans une perspective visant la qualité des services ou de l'expérience des visiteurs. Dans ce dernier cas, on parlera d'innovation de valeur (Nankervis et al., 2005).

D'un autre côté, le tourisme durable vise la création d'un certain équilibre entre la croissance des entreprises et la protection des ressources de sorte que tous les participants puissent en tirer profit sans oublier les générations futures. L'implication des établissements touristiques dans cette stratégie de durabilité peut être une opportunité d'innovation à travers le développement des produits, services et même de nouvelles méthodes de management.

L'objet de notre article est donc d'étudier comment une stratégie du tourisme durable peut être conçue comme un vecteur puissant d'innovation pour les établissements touristiques dans le contexte de la région Souss Massa. En d'autre terme, il s'agit de voir si la stratégie de la durabilité peut influencer le comportement des entreprises touristiques en matière d'innovation. Notre étude empirique qui cherche à comprendre l'effet d'une stratégie du tourisme durable sur l'innovation, a porté sur un échantillon de 40 établissements touristiques de la région Souss Massa.

Ainsi, dans un premier temps, nous allons traiter la relation théorique entre le tourisme durable et les stratégies d'innovation. En suite, nous nous intéresserons à l'analyse empirique de cette relation au sein des établissements touristiques dans la région Souss Massa.

1. LE TOURISME DURABLE: FACTEUR CLES DE LA STRATEGIE D'INNOVATION.

1.1. L'INNOVATION: CONCEPT STRATEGIQUE.

L'innovation est conçue comme le résultat d'une nouvelle idée créative dont l'application apporte une valeur ajoutée (Sears et Baba, 2011). Elle peut être décrite comme « a catalytic development process that activates number of processes according to a new situation ». L'innovation peut prendre la forme d'un produit, d'un processus, d'une forme de gestion, de logistique ou d'innovation institutionnelle (Hjalager, 1996) et peut être perturbatrice ou progressive (Schapper et Volery, 2007).

La recherche dans le domaine de l'innovation suscite beaucoup d'intérêts en raison de son importante contribution dans tous les secteurs, notamment en lien avec la technologie.

C'est pourquoi il n'est pas étrange qu'un consensus soit difficile à établir, soit au niveau de sa définition ou son interprétation. Ceci étant plus fréquent dans le domaine du tourisme. En effet, dans l'industrie du tourisme, il est difficile de distinguer les nouvelles idées et procédés pouvant réellement constituer une innovation. Ainsi, ce qui constitue une innovation pour certains peut ne pas l'être pour d'autres. Cette confusion, selon (Hjalager, 2002) a conduit à suggérer que seules les grandes entreprises touristiques seraient capables d'innover car elles sont des entités puissantes qui peuvent influencer le fonctionnement de l'industrie dans son ensemble. Dans ce cadre, les innovations en matière de tourisme caractérisées par le développement en niche des petites entreprises seraient alors exclues en raison de leur taille. Cependant, ces entreprises peuvent provoquer des changements non négligeables, voire révolutionnaires, reflétés par leur nature, leur développement ou leur capacité à partager les connaissances grâce aux partenariats et à l'éducation (Paskaleva-Shapira, 2008).

Le champ d'innovation est un domaine récent, large et complexe même si les recherches sont relativement anciennes. Ainsi, sur le plan scientifique, l'innovation constitue un facteur primordial garantissant la performance des organisations (Foray et Mairesse, 1999). "L'activité d'innovation revêt donc une dimension stratégique. Elle détermine la capacité de l'organisation à surpasser ses concurrents dans la durée." (Soparnot et Stevens, 2007). L'innovation est donc vue comme une source d'avantage concurrentiel pour les entreprises (Lengnick-Hall, 1992).

Depuis plusieurs années, des recherches importantes ont été réalisées pour la compréhension de l'innovation sans lever les ambiguïtés (Carrier et Garand, 1996). Depuis les analyses de Schumpeter (1935), les relations entre innovation et performance font l'objet de nombreux travaux dans la littérature économique, tant au niveau microéconomique qu'au niveau macroéconomique. Pour Schumpeter, l'innovation est conçue comme le processus de réalisation d'une combinaison nouvelle. Dans ce cadre, l'auteur distingue Cinq formes différentes:

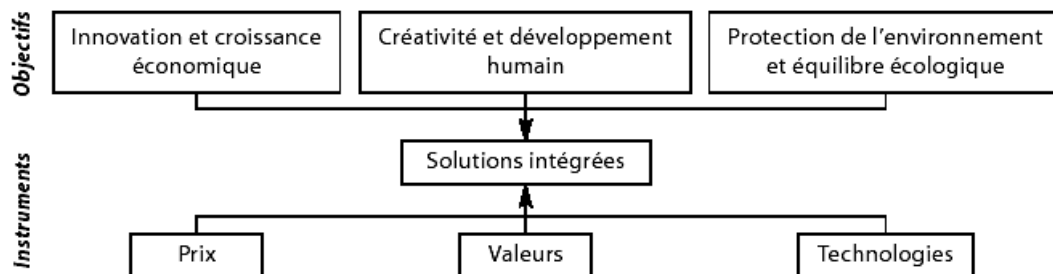
- La production d'un nouveau produit;
- La mise en place d'une nouvelle méthode de production;
- La conquête de nouveaux débouchés;
- La recherche d'une nouvelle source de matière première;
- La réalisation d'une nouvelle organisation.

En partant de cette excellente analyse de Schumpeter, on peut dire que l'innovation correspond au développement et la concrétisation d'idées nouvelles dans un contexte organisationnel donné (Van de Ven, 1986). Pour Kanter (1983), l'innovation est considérée comme un processus permettant l'utilisation de nouvelles méthodes de résolutions des problèmes et à la création d'idées nouvelles. L'approche évolutionniste de l'innovation considère celle-ci comme un processus d'apprentissage qui prend en considération le milieu de ce processus, à savoir l'entreprise, sans marginaliser son environnement. Plusieurs formes d'innovation existent, mais les plus utilisées sont celles basées sur la nature d'innovation: innovation du produit; innovation de procédé; innovation de débouché et innovation organisationnelle (Barreyre, 1975), et celles qui reposent sur la radicalité de l'innovation (distinguant l'innovation de rupture et innovation d'adaptation de l'existant) (Damanpour, 1991). Même s'il existe plusieurs formes de l'innovation, Schumpeter mettait beaucoup l'accent sur l'importance de l'innovation technologique.

L'introduction massive et croissante du tourisme durable dans les analyses politiques et économiques a déclenché des différentes discussions sur le lien entre tourisme durable et innovation (Mathieu, 2008). Mais, avant de traiter la relation entre tourisme durable et innovation, il convient de faire une revue de littérature sur le développement durable et son impact sur l'innovation.

1.2. LE DEVELOPPEMENT DURABLE: VECTEUR STRATEGIQUE POUR LES ENTREPRISES.

Le développement durable peut être défini comme un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Il doit permettre une gestion rationnelle des ressources et assurer un équilibre efficace entre les trois axes économique, social et environnement.



Source : A. Pulido, E. Fontela (2004).

Le schéma ci-dessus montre la symbiose qui doit exister entre les trois aspects du développement durable permettant ainsi de véhiculer l'innovation nécessaire pour une meilleure protection de l'environnement, une créativité économique et un développement humain soutenu.

L'axe environnement représente l'élément principal de cette stratégie du développement durable qui vise la sauvegarde des ressources naturelles et la préservation des processus écologiques. La négligence de cet aspect constitue un sérieux problème et une menace réelle pour la compétitivité globale à long terme. Ainsi, par exemple, la concentration de l'activité industrielle dans une région déterminée peut provoquer la dégradation de l'environnement et des espaces naturels.

Ainsi, pour faire face à ces problèmes, il est vivement recommandé de promouvoir une stratégie de durabilité respectueuse de l'environnement et permettant une utilisation efficace des ressources.

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

Sur le plan social, le développement durable vise la protection du patrimoine. L'aspect socioculturel vise la protection du patrimoine culturel de la communauté accueil.

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 de l'économie à long terme.

1.3. LE LIEN ENTRE LE DEVELOPPEMENT DURABLE ET L'INNOVATION

Sur le plan académique, si les travaux sur l'innovation dans les entreprises sont relativement anciens et abondants, ceux portant sur le développement durable sont plus récents. Ce dernier est apparu tardivement à partir des années 80. Dans ce cadre, les recherches qui essaient d'étudier le lien entre les deux concepts sont encore plus rares.

Dans la littérature, plusieurs configurations en matière de stratégie de développement durable sont recensées. Ainsi, selon (Bellini, 2003), il existe deux types de stratégies de développement durable. La première s'inscrit dans une logique additive où le l'entreprise ne remet pas en cause son processus de décision. La deuxième est la logique systémique dans laquelle l'intégration de l'environnement modifie complètement le processus de décision de l'entreprise. Sur cette logique, trois comportements sont distingués : les comportements éco-défensifs (absence de volonté de s'impliquer de la part du dirigeant en raison d'insuffisance des ressources disponibles humaines et financières) ; les comportements éco-

conformistes (attitude adaptative visant à respecter les normes imposées par la réglementation) et en fin, les comportements écosensibles ou proactifs qui vont au delà des réglementations en vigueur en jouant un rôle d'innovateur au sein de leur secteur d'activité.

Dans le même sens, (Mathieu, 2008) a essayé de lier ces stratégies de développement durable avec les technologies environnementales existantes dans les organisations. A ce effet, l'auteur distingue l'approche adaptative c'est à dire eco-défensive, caractérisée par des innovations environnementales marginales, d'une approche proactive (ou écosensible) qui fait progresser l'entreprise sur la voie du développement durable (Hart, 1995). Les stratégies proactives sont largement délaissées par les entreprises car elles nécessitent des moyens financiers et humains importants (Mathieu et Soparnot, 2007). Les entreprises qui adoptent de telles stratégies visent essentiellement la performance globale à long terme fondée sur la réduction des coûts, de la légitimité et la différenciation stratégique par rapport aux concurrents. Au niveau de cette analyse, l'innovation constitue bien une caractéristique primordiale du management permettant de générer la performance et la compétitivité des entreprises.

1.4. L'INNOVATION, LEVIER DE L'ENTREPRENEURIAT : AMBIDEXTRIE ORGANISATIONNELLE

Dans la littérature de gestion, le développement stratégique des entreprises dépend essentiellement de l'innovation considérée comme un levier de l'entrepreneuriat (Aragon-Sachez-Martin, 2005). Ainsi, l'entrepreneuriat est avant tout « une création de valeurs collectives, reconnues par les divers acteurs qui partagent les défis et les risques de l'innovation acceptée par le marché proche, par le milieu et finalement par l'extérieur » (Julien et Lachance, 2006). En partant de cette définition, le développement durable est donc une partie intégrante du phénomène entrepreneurial. Il permet la construction et l'exploitation d'une opportunité sous forme d'innovation, de la création d'une nouvelle organisation ou de valeur.

Selon plusieurs chercheurs, la création de valeur est considérée comme un gage de la pérennité et de la performance des organisations qui se basent sur un équilibre entre l'exploitation d'activités déjà maîtrisées et l'exploration de nouvelles voies¹. En effet, se limiter juste à l'exploitation reste nuisible à terme puisque cela met en danger la compétitivité de l'organisation. Il convient donc de combiner l'innovation d'exploitation et l'innovation d'exploration (Chanal et Mothe, 2005). Ainsi, l'entreprise peut lancer des projets qui visent la conception de nouveaux produits ou service (innovation d'exploitation) tout en créant de nouvelles connaissances (innovation d'exploration). Mais, cela nécessite une certaine capacité dynamique² qui consiste à « détecter et à saisir de nouvelles opportunités, à reconfigurer et à protéger les ressources et compétences de l'entreprise, avec l'objectif d'acquérir un avantage concurrentiel »³.

Ce raisonnement nous renvoie à la notion d'ambidextrie organisationnelle développée par (Duncun, Gupta et al., 2006) qui signifie la poursuite simultanée des objectifs d'exploitation et d'exploration. En d'autre terme, une organisation ambidextre est une organisation qui est capable de concilier entre les deux types d'innovation (exploitation à court terme et exploration à moyen long terme). En effet, une telle combinaison s'impose comme une stratégie incontournable pour les PME (Chanal et Mothe, 2005).

A travers cette revue de littérature, notre objectif est d'étudier le lien entre l'innovation et le tourisme durable dans la région de Souss Massa.

¹ C. Mothe et S. Brion, « innovation:exploiter ou explorer », Revue Française de Gestion, n°187, 2008

² La capacité dynamique est définie aussi comme l'aptitude de l'entreprise à intégrer, construire et reconfigurer des compétences internes et externes afin de répondre rapidement aux environnement changeants (Eisenhardt et Martin, 2000)

³ M; Augier et J. Teece, "Dynamic capabilities and the role of managers in business strategy and economic performance", Organization science, P 412.

2. ETUDE EMPIRIQUE : RELATIONS ENTRE TOURISME DURABLE ET INNOVATION DANS LES ETABLISSEMENTS TOURISTIQUES DE LA REGION SOUSS MASSA

2.1. METHODOLOGIE

Tout d'abord, il convient de rappeler l'importance du secteur touristique dans le développement économique du Maroc. Ainsi, le tourisme est devenu un levier économique indéniable. En effet, le secteur participe à l'équilibre de la balance des paiements, crée des centaines de milliers d'emplois directs et indirects, améliore le revenu des citoyens et génère des effets multiplicateurs sur le reste des secteurs de l'économie. C'est pourquoi le Maroc a mis en œuvre une nouvelle stratégie "vision 2020" axée essentiellement sur le développement durable. Au niveau régional, le secteur touristique occupe une place importante avec plus de 20% du PIB de la région, plus de 140 établissements touristiques avec une capacité de plus de 32000 Lits. Tout cela représente pour nous une occasion pour voir dans quelle mesure cette stratégie de développement durable est-elle capable de stimuler l'innovation des entreprises et d'assurer, par conséquent, un développement permanent du tourisme.

Ainsi, dans un premier temps, notre étude vise à démontrer si les établissements touristiques innovants sont plus orientés à dans une démarche de développement durable.

Pour atteindre cet objectif, nous avons mené une enquête réalisée sur un échantillon de 40 établissements touristiques de la région Souss Massa qui représente plus de 20% de la population globale. La collecte des données est réalisée à travers l'administration d'un questionnaire dont les questions sont divisées en deux axes. Le premier concerne l'état des lieux de la dynamique d'innovation de ces entreprises. Le deuxième concerne l'impact du tourisme durable sur l'innovation.

Dans ce sens, différentes questions ont été posées aux dirigeants des entreprises et à partir de ces données collectées, nous avons déterminé d'une part une mesure de l'innovation de ces entreprises et d'autre part une mesure de leur intégration dans une démarche de tourisme durable. A cet effet, la mesure de l'innovation a été élaborée sur la base d'un score d'innovation (SC-IN), compte tenu des réponses collectées au niveau des entreprises. Ces questions concernent les domaines d'innovation en tourisme qui sont: l'innovation de produit, de procédé, de la dynamique de partenariat, du renforcement des capacités et de la performance économique. Ce qui permet de distinguer 6 modalités (0,1,2,3,4,5), la modalité 0 signifie que au cours de ces 4 dernières années, c'est-à-dire depuis le lancement de la vision 2020 l'entreprise n'a pas fait d'innovation. La modalité 1 signifie que l'entreprise a réalisé une seule innovation depuis 4 ans.

Pour expliquer l'innovation, nous avons retenu deux variables explicatives à savoir : l'importance du chiffre d'affaires et la taille de l'entreprise.

De l'autre côté, la mesure de l'intégration des établissements touristiques de la région de Souss Massa dans une démarche de tourisme durable est basée aussi sur un score calculé en tenant compte des trois axes stratégiques du tourisme durable : l'axe social, l'axe économique et l'axe environnemental. Pour chaque axe, nous avons retenu des variables propres au contexte marocain (tableau 1). Ainsi, l'importance de l'axe social est mesurée par l'existence de mesures sociales et la mise en place d'une politique d'intéressement. Quant à l'axe économique, il est mesuré par trois variables: l'existence d'un porteur d'une stratégie du tourisme durable, l'obtention de certifications et le pourcentage du chiffre d'affaires. Pour le dernier axe de l'environnement, trois critères ont été retenus: l'obtention de certificats liés à l'environnement, réalisation d'un diagnostic énergétique et l'amélioration des performances énergétiques. L'ensemble des réponses collectées auprès des dirigeants de chaque établissement touristique nous ont permis, après analyse, d'obtenir un score total sur 10 points (voir tableau 1). Dans ce cadre, plus l'établissement a un score élevé, plus il est intégré dans une démarche de développement durable.

tableau 1 : les variables retenues pour mesurer l'intégration des établissements touristiques dans une démarche de tourisme durable.

l'axe	Les variables retenues	Score
Social	L'existence de mesures sociales (0,1,2)	/2
	La mise en place d'une politique d'intéressement	/1
Économique	Existence d'un « porteur » d'une stratégie de tourisme durable.	/2
	Obtention de certifications	/1
	% du chiffre d'affaires	/1
environnement	Obtention de certificats liés à l'environnement	/1
	Réalisation d'un diagnostic énergétique	/1
	Amélioration des performances énergétiques	/1
Total		/10

Notre méthodologie poursuivie est cohérente avec l'objectif général de ce papier de recherche qui est de tester le lien entre l'intégration des établissements touristiques dans une démarche de tourisme durable et leur propension à innover sans avoir un préjugement prioritaire de cette relation.

Le traitement des données a été réalisé sur la base d'une méthode de régression linéaire multiple dans la mesure où la variable endogène (à expliquer) à savoir le score relatif au tourisme durable est une variable quantitative continue. L'influence de l'adoption d'une démarche de tourisme durable sur la dynamique d'innovation est tout d'abord analysée en fonction des résultats successifs de la régression. Le résultat de cette régression permet d'envisager si la démarche du tourisme durable incite les établissements touristiques à innover.

2.2 ANALYSE DES RESULTATS

Avant de présenter les différents résultats de notre étude, il convient de préciser que notre objectif se situe à trois niveaux :

- La mesure de l'innovation ;
- La mesure de l'intégration dans une démarche de tourisme durable ;
- La mesure de la corrélation entre une démarche de tourisme durable et l'innovation.

Les entreprises de l'échantillon sont réparties entre 4 catégories d'établissements (modalités) : les hôtels à 3 étoiles "modalité 3", 4 étoiles "modalité 4" et 5 étoiles "modalité 5" en plus des résidences touristiques "modalité 6".

Tableau 2: Répartition des établissements touristiques de l'échantillon selon le score innovation (SC-IN), l'établissement innovation (ETA-IN) et catégorie de l'établissement (CAT)

Variables	Modalités	L'effectif « n »
SC-IN	0	26
	1	8
	2	3
	3	2
	4	1
	5	0
ETA-IN	0	26
	1	14
CAT	3	8
	4	12
	5	10
	6	10
TOTAL		40

ETA-IN : établissement innovation: existence ou non d'innovation

D'après l'étude, il apparaît que 35 % des établissements touristiques déclarent avoir développé au moins une innovation pendant les 4 dernières années (tableau 2). De même, on constate que 65% des entreprises de notre échantillon n'ont envisagé aucune innovation. Cette constatation peut être due à la taille de certains établissements touristiques.

Tableau 3: Le score d'intégration dans une démarche du tourisme durable des établissements touristiques de la région Souss Massa.

Notes _ 10	Effectif ni
0,75	3
1,11	6
1,48	8
1,85	7
2,2	5
2,6	2
3,2	3
3,25	2
4,07	1
4,8	1
5,18	1
6,66	1

D'après cette étude, force est de constater que seules 3 entreprises approchent de la moyenne théorique de 5 et que 16 entreprises ont une note supérieure à la moyenne de l'échantillon 2,167 (tableau 2). même si ces résultats montrent l'insuffisance des actions sociales, économiques et environnementales engagées par les entreprises, ils confirment une prise de conscience de la démarche du tourisme durable par les acteurs économiques.

Selon les résultats du modèle de régression multiple, nous avons trouvé un coefficient de détermination ($R^2 = 0,85$). Ce qui montre fortement que la mise en œuvre d'une démarche relative au tourisme durable est favorable au développement d'innovations. De plus, on remarque que les entreprises qui présentent les meilleures notes du point de vue de durabilité soient également les plus innovantes. Les entreprises qui obtiennent les meilleures notes en matière d'initiations d'actions sociales et environnementales sont celles qui développent le plus grand nombre d'innovations et qui réalisent le chiffres d'affaires le plus important. En revanche, l'effet taille de ces mêmes entreprises n'est pas vérifié puisque la variable relative au chiffre d'affaires demeure non significative.

CONCLUSION

A travers cette étude, nous pouvons confirmer qu'il y a un double lien entre innovation et la démarche du tourisme durable. En effet, la stratégie de durabilité du tourisme est positivement liée à l'innovation non seulement par le fait d'innover ou non mais aussi par le nombre d'innovations réalisées et les domaines d'innovations touchés. Nous constatons aussi un effet taille sur le lien entre ces deux concepts.

Ces résultats ont été déjà mentionnés par le modèle de Mc Gregor et Fontrodona (2008), qui stipule l'existence d'un «cercle vertueux» entre innovation et développement durable dans les entreprises. Au cours de la réalisation de l'enquête, l'innovation et la démarche du tourisme durable ont été mesurées indépendamment l'un de l'autre au niveau des données que nous avons utilisées. Une relation positive entre ces deux paramètres apparaît très significative. Le concept d'innovation est de plus en plus présent dans les établissements touristiques intégrés dans une démarche du tourisme durable. Ceci est encore plus valable pour les établissements touristiques de 4 et 5 étoiles (grande taille).

L'engagement dans le tourisme durable est exprimé par un comportement d'innovateur, mais il est aussi intéressant de constater que les entreprises innovantes sont celles qui sont fortement engagées en matière de tourisme durable. Cependant, les données collectées ne permettent pas d'identifier les valeurs qui ont orienté tant les innovations que l'engagement dans une démarche de durabilité, chose qui ne permet pas de valider entièrement les hypothèses de Mc Gregor et Fontrodona (2008). Cependant, il apparaît important de savoir comment les entreprises innoveront tout en s'inscrivant dans une stratégie de tourisme durable afin de dégager les mesures d'accompagnement les plus adaptées.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERECK, Kathleen L. (2009)**, Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, n° 4, p. 489-499.
- Aydalot, P. (1984)**, La crise économique et l'espace : recherche sur les nouveaux dynamismes spatiaux, *Revue canadienne des sciences régionales*, vol. 3, no 1.
- Becquet R., et Mothe C. (2010)**, Exploring the relationship between CSR and innovation : A comparison between small and large-sized French companies, *Revue Sciences de Gestion*, n°80, pp. 101-119
- Bellemare, G. et L. Briand (1999)**, Pour une définition structurationniste de la confiance et de la responsabilité, *La confiance : approches économiques et sociologiques*, Gaëtan Morin, Europe.
- Benko, G., M. Dunford et A Lipietz (1996)**, Les districts industriels revisités, *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, L'Harmattan, Paris
- Berger-Douce, S. (2011)**, Le développement durable, un levier d'innovation pour les PME ? ; *Revue française de gestion*, Vol. 6, no. 215, p. 147-166.
- BERRESFORD, James (2004)**, Tourism in the region, *Regional Review Hearing*, p. 1-11.
- Bourdieu, P. (2000)**, Les structures sociales de l'économie, Seuil, Paris.
- Bouvier A. (2010)**, Les sociétés innovantes de 10 salariés ou plus – Quatre sur dix entre 2006 et 2008, *Insee Première*, n° 1314, 4 p.
- Bruyat. C.**, création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisations, thèse de doctorat en science de gestion, UPMF, Grenoble 1993.
- Burger-Helmchen T. et Frank L. (2011)**, La création de rentes : une approche par les capacités dynamiques, *Innovations*, n°35 (2011/2), pp. 89-111
- Capron M. et Quairel-Lanoizelee F. (2007)**, La responsabilité sociale d'entreprise, Editions La Découverte, Collection Repères, Paris, 122 p.
- Chesborough H. (2003)**, Open Innovation : The new imperative for creating and profiting from technology, Boston, MA/ Harvard Business School Press
- Cleff, T. and K. Rennings (1999)**, Determinants of Environmental Product and Process Innovation, *European Environment* 9 (5), 191-201. Commission of the European Communities (2002), Corporate Social Responsibility: a Business Contribution to Sustainable Development, COM (2002)° 347 final, 24 p.
- Conceição P., Heitor M.V., Vieira P.S. (2006)**, Are environmental concerns drivers of innovation ? Interpreting Portuguese innovation data to foster environmental foresight, *Technological Forecasting & Social Change*, 73, pp. 266-276
- Del Brio J.A, et Junquera B.(2003)**, A review of literature on environmental innovation management in SMEs: implication for public policies, *Technovation*, 23, 939-948.
- FADEEVA, Zinaida (2004)**, Translation of sustainability ideas in tourism networks : some roles of cross-sectoral networks in change towards sustainable development *Journal of Cleaner Production*, vol. 13, n° 2, p. 175-189.
- Galliano D., Garedew L., Magrini M.B. (2011)**, Les déterminants organisationnels de l'innovation produit : les spécificités des firmes agroalimentaires françaises, pp. 50-68 in DGCIS(ed). *L'innovation dans les entreprises : moteurs, moyens et enjeux*.
- Gardet E. et Mothe C. (2010)**, Le rôle des ressources dans la dépendance du pivot au sein de réseaux d'innovation, *Revue Française de Gestion*, n°204 (2010/5°, pp. 171-186

- GRACI, Sonya et Rachel DODDS (2010)** Sustainable tourism in island destinations. Earthscan, Londres, 248 p.
- Prahalad C.K., Hamel G. (1990)**, The Core Competencies of the Corporation, Harvard Business Review, vol. 68, n° 3. 24
- Hart S.(1995)**, A Natural-Resource-Based View of the firm», Academy of Management Review, Vol. 20, n°4, pp. 986-1014
- Horbach, J. (2008)**, Determinants of Environmental Innovation – New Evidence from German Panel Data Sources. In: Research Policy 37 (2008), 163-173.
- Ingham M. (2011)**, Vers l'innovation responsable ; pour une vraie responsabilité sociétale , Bruxelles : Ed. De Boeck
- Labelle F. (2008)**, La PME et la durabilité : une gestion qui améliore les capacités d'innovation des entrepreneurs , Actes du IXème CIFEPME, Louvain-la Neuve, Luxembourg 25
- Le Bas C., Poussing N., Haned N. (2010)**, Innovation, leadership technologique et comportements de responsabilité sociale. Une exploration sur données d'entreprises, Economies et Sociétés, n°12, 8/2010, pp. 1363-1385
- Le Bas, C. and N. Poussing. (2011)**, Is Complex Innovation More Persistent than Single? An Empirical Analysis of Innovation Persistence Drivers. CEPS/INSTEAD Working Paper.
- Lefebvre, E., L.-A. Lefebvre et S. Talbot. (2003)**, Determinants and impacts of environmental performance in SMEs, R&D Management 33 (3), 263-83.
- Lengnick-Hall C.A. (1992)**, Innovation and competitive advantage : What we know and What we need to learn, Journal of Management, 18 : pp. 399-429
- Lesieur C. (2011)**, Enquête innovation 2006-2008 - L'agroalimentaire innove en faveur de l'environnement, Agreste Primeur n°269,4 p.
- Mathieu A. (2010)**, Développement durable et innovation : dépasser l'antagonisme pour une complémentarité au service de la performance globale, pp. 159-181 in E. Reynaud ed Stratégies d'entreprises et développement durable, L'Harmattan
- Mathieu A., Soparnot R. (2007)**, L'appropriation du concept de développement durable en entreprise : un générateur d'innovation, Communication à la XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 juin 2007
- Mowery D.C., Oxley J.E., Silverman B.S.(1998)**, Technological overlap and interfirm cooperation: implications for the resource-based view of the firm, Research Policy, n° 27, pp. 507–523
- Nidumolo R., Prahalad C.K., Rangaswami M.R. (2009)**, Why sustainability is now the key driver of innovation?, Harvard Business Review, September 2009
- Noci, G. et R. Verganti (1999)**. Managing « green » product innovation in small firms, R&D Management, 29: 1, 3-15.
- OCDE (2010)**, L'éco-innovation dans l'industrie : favoriser la croissance verte, OCDE, 304 p.
- Pavelin S., Porter L.A. (2007)**, The corporate social performance content of innovation in the U.K., Journal of Business Ethics, vol. 80, n°4, pp. 711-725
- Porter, M. E., and M. R. Kramer, 2006**. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, vol., n° p. 78-92.
- Temri L. (2011)**, Innovations technologiques environnementales dans les petites entreprises : proposition d'un cadre d'analyse, Cahiers d'économie de l'innovation. n °34, pp 11-36.
- Terlier A. (2009)**, Le développement durable dans les PMI de l'agroalimentaire, Paris : CROCIS – CCIP, 4 p.

« USER GENERATED CONTENT »

UN NOUVEAU BUSINESS MODELE POUR LES ENTREPRISES

TOURISTIQUES

CAS DU SECTEUR DE L'HOTELLERIE DE LA DESTINATION D'AGADIR

Essaadia AIT LHOU
Doctorante au Laboratoire "LARLANCO"
Membre de l'équipe de recherche Art & Culture Amazighe
Faculté des lettres et des Sciences Humaines

Résumé :

A l'aire de la technique de l'User-Generated-Content, le terme de clic devient un enjeu majeur pour tous les acteurs de domaine d'E-Commerce, notamment celle d'E-Tourisme, ou ce qu'on appelle Travel 2.0, d'où vient la particularité et la spécificité de secteur du tourisme, car il suffit qu'un seul clic pour valoriser ou porter atteinte à la E-Réputation d'un produit touristique, hôtel ou d'une destination.

Un concept qui doit être pris au sérieux par les professionnels lors de l'élaboration de chaque stratégie Marketing en tourisme. L'enquête réalisée dans ce cadre nous a démontré l'importance de cet aspect ainsi que l'état d'esprit des professionnels vis-à-vis de ce concept.

Abstract:

In the area of the User-Generated-Content technic, the term click becomes a major challenge for all E-Commerce field players, particularly those of E-Tourism, or what is called Travel 2.0, whence the particularity and specificity of the tourism sector, since it only takes one click to enhance or impair the E-Reputation of a tourism product, hotel or destination.

It is a concept that must be taken seriously by professionals during the development of every tourism marketing strategy. The survey carried out in this context has shown us the importance of this aspect and the mindset of professionals towards the concept.

Resumen

En la era de la técnica del User-Generated-Content, el término del clic se convierte en un reto mayor para todos los actores del dominio del E-comercio, especialmente en el E-turismo o lo que llamamos Travel 2.0, de donde viene la particularidad y la especificidad del sector del turismo. Por consecuencia basta con un sólo clic para valorizar o devaluar a la E-reputación de un producto turístico, de un hotel o una destinación. Un concepto que debe ser tomado en serio por los profesionales en la elaboración de cada estrategia de mercadeo del turismo. El estudio realizado en este ámbito nos ha demostrado la importancia de ese aspecto y, por tanto del estado de ánimo de los profesionales hacia ese concepto.

Mots clefs :

UGC, site d'avis, contenu, internet, Plateformes de distribution,...

Keywords :

UGC, opinion site, content, internet, distribution platforms, ...

Palabras llaves :

UGC, sitio de opinión, el contenido, Internet, plataformas de distribución, ...

INTRODUCTION

Aujourd'hui dans le cadre du concept **UGC** (User-Generated-Content), le terme de clic devient un enjeu majeur pour tous les acteurs de domaine d'E-Commerce, notamment celle d'E-Tourisme, ou ce qu'on appelle **Travel 2.0**, d'où vient la particularité et la spécificité de secteur du tourisme, car il suffit qu'un seul clic pour valoriser ou porter atteinte à la E-Réputation d'un produit touristique, hôtel ou d'une destination.

Le concept **UGC** par ses différentes formes (Photo, Image, Texte, Vidéo, Film et Contenu virtuel...) et ses différentes plates-formes de distribution (Wikis, Blogs, Plates-formes de partage de vidéos et photos...) été le résultat d'un processus d'interaction et d'implication de plusieurs facteurs notamment celle de **Technologies d'Information et Communication (TIC)**, et ce concept d'**UGC** confie aux internautes (voyageurs) une arme considérable qui consiste à créer, personnaliser et diffuser des contenus et quelles que soient leurs plates-formes de distribution de **CCU** en dehors de toutes pratiques professionnelles (**Professionally-Generated Content**) et en dehors de contrôle des professionnels.

L'**UGC** est considéré comme un véritable intervenant dans le processus d'achat des touristes et un influenceur de comportement d'achat des consommateurs. D'où l'importance pour les professionnels du tourisme (hôteliers, agents de voyage, CRT, Offices du tourisme,...) de prendre en considération le concept d'**UGC** dans l'élaboration de leur politique de veille, leur stratégie marketing pour l'amélioration de leur performance ainsi que leur image de marque.

Cette communication est le résumé d'une étude qui a pour objectif de répondre à certaines questions qui sont les suivantes :

Quelle est l'influence des sites UGC sur l'activité du secteur de l'hôtellerie?

Quelle est l'influence des sites UGC sur le touriste consommateur?

Quel est L'importance des sites UGC dans la prise des décisions de la part de l'hôtelier et du consommateur ?

Comment peut-t-il un hôtel profiter de ces sites UGC pour améliorer sa performance ?

En vue de répondre à cette problématique nous allons entamer notre communication par quelques informations à propos du concept **UGC**, sa définition, historique et ses typologie et canaux de distribution. Puis nous allons traiter l'impact des sites **UGC** sur les hôtels ainsi que sur les consommateurs, de même l'importance de ces sites **UGC** auprès des hôtels ainsi que les consommateurs.

I. Le concept User Generated Content

1.1 Définition et historique

Le concept (User Generated Content)¹ qui est abrégé en UGC appelé aussi content generated media (CGM) ou user-created content (UCC) et en français le contenu généré par les utilisateurs ou contenu auto-créé, l'essor des créateurs amateurs ; mais l'acronyme la plus couramment utilisée est UGC, ce dernier qui est utilisé pour décrire n'importe contenu éditer et diffuser et circuler dans un site internet par les utilisateurs de ce dernière (internautes).

Soit qu'il s'agit d'un simple commentaire diffusé via les réseaux sociaux ou un commentaire jugeant les prestataires d'un hôtel par le client dans un site de d'avis (TRIPADVISOR) ou un contenu diffusé dans des Blogs, forums, sites communautaires, plates-formes de partage de photos et de vidéos (YOUTUBE, DAILYMOTION, FLICKR).

Les contenus générés par les utilisateurs sur le web sont considéré comme le plus rapide en développement, selon les statistiques publiés à ce propos par exemple :

- Wikipédia diffuse presque 13 millions des contenus créés par les utilisateurs, avec plus de 150 nouveaux pages qui sont ajouté par jour ;
- YouTube qui aujourd'hui 100% de ses contenus créés et diffusés par les internautes, la chose qui la rend le deuxième moteur de recherche après Google.

le concept UGC apparu pour la première fois en internet en 2005; mais son existence est plus ancienne que cela, car dès l'éclosion de l'ère digitale le concept UGC était le berceau de déclenchement de la technique poste à poste (Peer-To-Peer ou P2P)², en outre les premières formes d'UGC ont apparues en 1980 avec l'USENET³ par exemple TRIPOD au début de l'internet certains tels que YAHOO ont mis à la disposition des internautes de techniques pour s'exprimer et partager des informations de leurs profils et sujets points d'intérêt ; mais la plupart de ces UGC se représentent sous formes de commentaires ou de conversations dans les forums de discussions ou salles de chat.

1.2 Moyens de diffusion

Le concept UGC a connu une véritable explosion dans ces dernières années grâce au développement des technologies d'information et de communication (TIC) et l'amélioration de haut débit d'accès à l'internet, la chose qui le rend l'un des éléments le plus important de web 2.0.

Grâce à ce développement technologique, l'UGC représente la contribution des utilisateurs au monde des médias, et cela par le bais de la création d'un processus d'interaction entre les utilisateurs et les créateurs, d'où résulte la création d'un contenu public. En outre ce développement technologique a conduit à une démocratisation de Moyens de création des contenus audiovisuels à travers l'apparition de diverses plates-formes d'hébergement qui rendent plusieurs moyens accessibles aux internautes comme :

- Message board et forums;
- Blogs;
- Blog commentaires;
- Wikis;
- Site de réponse aux questions;

¹Paul Smithson. *User Generated Content The growing phenomenon that is changing the way we publish and consume media on-line*. Smashwords Edition. 2012. P 3.

²**Peer To Peer** : Le Peer-to-Peer est un réseau d'échange et de partage de fichiers entre internautes. Le principe du Peer-to-Peer (P2P) est de mettre directement en liaison un internaute avec un autre internaute qui possède un fichier convoité. Donc P2P est un modèle de réseau informatique proche du modèle client-serveur mais où chaque client est aussi un serveur.

³Usenet est un système en réseau de forums, inventé en 1979

- Avis sur le produit;
- Status messages;
- Tweets;
- Article commentaires;
- Quiz/ réponses à des enquête affichés sur des sites publics ou des forums ;
- Videos;
- Photos;
- Slideshows;
- Music ;
- Podcasts;
- Les profils des réseaux sociaux

En outre d'après une étude qu'a été fait par EyeforTravel⁴ en Australie sur l'UGC, 88% des voyageurs consultent des CCU avant de réserver chez un professionnel de tourisme, et selon une autre étude qu'a été faite par PhoCusWright⁵ particulièrement sur le site TripAdvisor, 53% des voyageurs ne réservent pas un hôtel s'il n'y a pas des bons commentaires sur ce dernier dans le site TripAdvisor.

De même l'UGC met en évidence le concept de l'interactivité en temps réel ou différé ce qui lui permet d'être une véritable arme aux mains de celui qui la détient et la maîtrise.

1.3 Les types d'UGC

Grâce au TIC les formes et types de contenus créés par les utilisateurs se multiplient selon le domaine d'intégration (Divertissement, E-Commerce ...) des internautes et les plates-formes de distribution.

Type de contenu	Description	Exemples
Texte, roman, poésie	Écrit original ou adaptation d'autres textes, romans ou poèmes	Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely
Photo / image	Photographies numériques prises par les utilisateurs et mises en ligne ; photos ou images créées ou modifiées par les utilisateurs	Photos publiées sur des sites comme Instagram, Ofoto et Flickr ; blogs photos ; images retravaillées
Musique et audio	Enregistrement et/ou édition d'un contenu audio personnel et publication, syndication et/ou distribution de ce contenu dans un format numérique	<i>Mash-up</i> sonores (créations composites), remix (remisage de fichiers) ou musique auto-créée. Diffusion sur les sites Internet de groupes musicaux ou sur des pages MySpace ; baladodiffusion
Vidéo et film	Enregistrement et/ou édition d'un contenu vidéo et diffusion de ce contenu. Inclut le remaniement de contenus existants, l'autocréation de contenu, ou une combinaison des deux.	Remix de bandes annonces ; synchronisation labiale de vidéos ; blogs vidéo et vidéo casting ; mise en ligne de vidéos personnelles. Sites hébergement possibles : YouTube, Google Vidéo, Curent TV

⁴ Rich Beattie. USER GENERATED CONTENT: influencing the influencers. Executive Digital Editor. 2013

⁵ **PhoCusWright** : une société d'études de marché, elle est la source la plus crédible et citée pour les données, l'information et les études dans le domaine de l'industrie de tourisme. La société est située aux États-Unis avec les opérations Asie-Pacifique basées en Inde et des analystes locaux sur les cinq continents.

Journalisme citoyen	Reportages journalistiques sur des événements d'actualité réalisés par des citoyens ordinaires qui écrivent de nouveaux articles, postent des billets sur des blogs, prennent des photos ou vidéos et diffusent tous ces contenus en ligne.	Sites comme OhmyNews, GlobalVoices et NowPublic ; photos et vidéos d'événements remarquables ; billets postés en direct du lieu d'un événement ; efforts coopératifs comme CNN Exchange
Contenu pédagogique	Contenu créé dans des écoles, des universités ou à des fins d'enseignement	Sites de partage de plans de cours comme H2O, Wikibooks, OpenCourseWare du MIT
Contenu mobile	Contenu, tels que SMS, photos ou vidéos, créé sur des téléphones mobiles ou d'autres terminaux sans fil. Généralement envoyé à d'autres utilisateurs par MMS (<i>Media Messaging Service</i>), par courrier électronique, ou mis en ligne sur l'internet.	Vidéos ou photos d'événements publics ou d'environnements – par exemple catastrophes naturelles – auxquels les médias traditionnels n'ont pas nécessairement accès. SMS utilisés à des fins d'organisation politique
Contenu virtuel	Contenu créé dans le contexte d'un environnement virtuel ou intégré à cet environnement. Certains environnements virtuels permettent à leurs membres de vendre les contenus qu'ils ont créés. Le nombre de jeux créés par les utilisateurs est également en augmentation.	Objets virtuels pouvant être développés et vendus sur Second Life, par exemple vêtements, habitations, œuvres artistiques

Figure 1 : Source /: OCDE (2006d).

II. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) et les CCU

Les Technologies d'Information et de Communication est un facteur inéluctable de l'explosion des sites UGC, c'est grâce à ces techniques que les internautes deviennent des véritables producteurs d'information, voire des clients influenceurs, c'est le cas du site TripAdvisor à travers de lequel les touristes peuvent partager et exprimer leurs opinions, leurs expériences à propos d'une destination, produit ou un hôtel. Ces avis peuvent influencer directement ou indirectement la décision d'achat des autres touristes, par conséquent et grâce à la communication multidirectionnelle qui offre l'UGC les clients des entreprises deviennent leurs propres acteurs de web.

Les outils numériques qu'offrent les TIC facilitent l'accès et l'interaction des internautes avec les contenus diffusés quelle que soit leur forme Vidéo, Texte, Image, et quelle que soient leurs plates-formes de distribution numériques (réseaux sociaux, Blogs...). D'où l'augmentation de nombre des internautes partout dans le monde et les contenus qu'ils diffusent, mais cela risque de porter atteinte à la fiabilité et la crédibilité de l'information (exemple de Wikipédia que 100% de ses contenus sont élaborés par les internautes).

Donc le concept d'UGC présente la tendance pour les professionnels de différents domaines, grâce à la facilité de contact et l'interaction directe avec les clients.

3.1 L'influence des sites UGC sur l'hôtel et le consommateur

3.1.1 L'influence des sites UGC sur le consommateur

Dans le cadre de l'internet participatif⁶ qui favorise la communication multidirectionnelle⁷, l'UGC et par ses différents types et formes confie soit à travers des communautés connectées des réseaux sociaux ou à travers un site spécialisé dans le tourisme comme le site Américain TripAdvisor, des

⁶Internet Participatif : c'est l'implication des internautes dans la création de contenus et l'animation de sites web

⁷Communication Multidirectionnelle : c'est un type de communication dont les destinataires sont multiples.

opportunités aux internautes, particulièrement les touristes qui ont consommés les prestations d'un hôtel et cela pour exprimer leurs opinions et partager leurs expériences qu'elles soient positive ou négative par rapport à une destination et plus particulièrement aux prestations d'un hôtel (la qualité de ses prestations, les fourchettes des prix et la décoration..) et cela en dehors de tout intérêts commerciales. L'UGC permet en même temps l'interaction des autres internautes avec ces expériences, non contrôlée par des professionnels de l'hôtel.

Donc les consommateurs sont plus convaincus par les opinions des autres consommateurs car ils sont exposés à l'influence de leurs expériences. Et ces discussions et convictions peuvent se convertir en acte d'achat.

Grâce au concept UGC, la manière de recherche de l'information sur un hôtel, une destination ainsi que le comportement d'achat des touristes a été changé remarquablement de processus classique qui est la consultation des agences de voyages et les guides à l'affectation des recherches à travers le net (Google, Bing.) et les sites spécialisés en tourisme comme TripAdvisor, Zoover, zagat et go Ugo ou les communautés connectées de réseaux sociaux.

D'après plusieurs études qu'ont été menées à ce propos partout dans le monde comme celle de PhoCusWright,⁸ la plupart des voyageurs se réfèrent à des informations dans l'internet notamment celles liées à l'UGC avant de prendre leur décision concernant le choix de leur destination et la réservation de leur hôtel. C'est pour cela l'UGC est considéré comme un intervenant dans le processus d'achat des touristes et un influenceur des consommateurs.

Selon une autre enquête qui a été faite par Bazaarvoice⁹ en janvier 2012, 51% des enquêtés trouvent que les recommandations et les commentaires des consommateurs dans des sites UGC influencent leur opinion et leur décision d'achat, alors que 49% sont influencés par leurs proches et leurs familles.

Lors de la phase de recherche de l'information et celle de l'évaluation des alternatives de processus d'achat, les consommateurs se réfèrent plus aux sources d'informations à travers le net qui se caractérise par la technique d'UGC qui leur permet de se baser sur l'expérience des autres consommateurs avec des hôtels ou d'autres professionnels de tourisme pour affecter leur décision d'achat.

Le classement d'un hôtel influence toujours la perception des clients en ce qui concerne la qualité des prestations proposées ; mais dans l'ère de concept UGC les clients se réfèrent plus aux avis et témoignages relatifs aux prestations d'un hôtel plus que son classement classique.

L'importance de concept UGC dans le domaine de Tavel 2.0 fait l'objet de plusieurs débats chez les différents professionnels de tourisme vu le poids de l'impact des sites UGC dans le processus décisionnel des voyageurs, et plusieurs études ont été faites à ce propos comme celle de l'entreprise PhoCusWright en décembre 2013 sous l'intitulé « **Ignorez TripAdvisor à vos risques et périls** »¹⁰, cette étude a été faite à propos de plateforme TripAdvisor auprès de 12,225 utilisateurs.

Les résultats de cette étude ont été comme suit :

⁸**PhoCusWright** : une société d'études de marché, elle est la source la plus crédible et citée pour les données, l'information et les études dans le domaine de l'industrie de tourisme. La société est située aux États-Unis avec les opérations Asie-Pacifique basées en Inde et analystes locaux sur les cinq continents.

⁹**Bazaarvoice** : est un réseau qui relie les marques et les détaillants aux voix authentiques des gens là où ils magasinent. Basée à Austin, au Texas, **Bazaarvoice** a des bureaux à Amsterdam, Londres, Munich, New York, Paris, San Francisco, Singapour, Stockholm, Sydney et Tokyo

¹⁰La firme de recherche reconnue **PhoCusWright** effectuait, au mois de décembre 2013, une étude pour le compte de TripAdvisor auprès de 12 225 utilisateurs de cette plateforme à l'échelle mondiale. Certains résultats font d'ailleurs écho à une étude antérieure, publiée à la fin 2012, et cette étude intitulée « **Ignorez TripAdvisor à vos risques et périls** ».

- Plus de 77 % se réfèrent souvent ou toujours aux commentaires dans TripAdvisor avant de choisir un hôtel .50 % se réfèrent souvent ou toujours aux commentaires dans TripAdvisor avant de choisir un restaurant.
- 44 % se réfèrent souvent ou toujours aux commentaires dans TripAdvisor avant de choisir un attrait ;
- 80% des utilisateurs de TripAdvisor consultent entre six et douze commentaires avant de procéder à leur choix de l'hôtel ;
- plus de 20% des utilisateurs de TripAdvisor consulter plus de 11 commentaires avant de choisir un restaurant.
- Mais ces commentaires à lesquelles se réfèrent ces internautes lors du processus d'achat sont les plus récents dans le site TripAdvisor, vu la recherche de la fiabilité de l'information.
- D'autres résultats :
- 65% des voyageurs vont préférer un établissement ayant remporté un prix ou une reconnaissance de TripAdvisor ;
- 73% des voyageurs disent être influencés par les photos téléchargées par d'autres utilisateurs ;
- 53% des voyageurs ne prendront pas de décision avant d'avoir lu au moins un commentaire. 62% des voyageurs avouent avoir une préférence pour un établissement qui prend la peine de répondre aux commentaires ;
- 70% des voyageurs vont préférer aller voir ailleurs si les gestionnaires d'un établissement répondent de manière agressive aux commentaires laissés.

L'importance de certains sites UGC ne se limite pas seulement en donnant aux internautes (voyageurs) la possibilité de créer, personnaliser, et diffuser des contenus interactifs ; mais également améliorer le référencement naturel des hôtels qui favorise leur visibilité sur le Web.

3.1.2 L'influence des sites UGC sur l'hôtel

Les voyageurs font confiance aux expériences vécues par les consommateurs ayant postés des avis sur les produits hôteliers plus que les professionnels, d'où la nécessité pour chaque hôtel de prendre en considération ces sites UGC dans l'élaboration de sa stratégie, vue l'influence qu'ils peuvent exercer sur son activité.

3.1.3 L'impact des sites User Generated Content sur Revenue PerAvailable Room (RevPAR) de l'hôtel

L'amplitude de l'impact des sites UGC sur l'hôtel arrive au point que sa politique de prix soit influencé et par conséquent le travail de REVENUE MANAGER, ce dernier qui doit veiller sur les contenus générés par les consommateurs dans les différentes plateformes de distribution d'UGC par rapport à son hôtel. Parmi les tâches qui résultent de ce travail de veille c'est l'ajustement des prix et le REvPAR¹¹ de l'hôtel suivant les commentaires laissés par les consommateurs et le classement donné dans les sites d'avis notamment TripAdvisor.

Pour donner une crédibilité à l'influence de ces sites UGC sur REvPAR de l'hôtel plusieurs études ont été menées à ce propos.

Selon l'étude qu'a été faite par Milan Patel¹² auprès de 9 hôtels (3 hôtels de 4 étoiles ,3 hôtels de 3 étoiles, 3 hôtels de5 étoiles) en dallas pour vérifier l'hypothèse qui avance qu'il y a une certaine

¹¹**RevPAR** : une abréviation qui correspond au Revenu par chambre disponible. Un indicateur de performance pour le directeur de l'hôtel qui révèle la performance de la politique tarifaire mise en parallèle avec le taux de remplissage.

¹²Milan Patel. *University of Nevada, Las Vegas. How User-Generated Review Websites Impact aHotel's RevPar.* 4 Janvier, 2011.

corrélation entre les commentaires des consommateurs d'un hôtel diffusés dans les sites UGC notamment TripAdvisor et le REvPAR de l'hôtel, il existe une positive corrélation si le classement de l'hôtel est bas dans le site TripAdvisor, et son REvPAR est élevé, et il y a une négative corrélation si le classement de l'hôtel est élevé dans le site TripAdvisor, avec un REvPAR bas.

Dans cette étude plusieurs critères ont été utilisés pour étudier cette corrélation, d'une part celles concernant les contenus des consommateurs sur hôtel dans les sites TripAdvisor tell que :

- Le classement de l'hôtel dans le site TripAdvisor ;
- Le pourcentage des commentaires des consommateurs sur l'hôtel ;
- Le pourcentage des consommateurs de l'hôtel qui recommandent ce dernier.

De l'autre part des critères concernant le REvPARde l'hôtel comme :

- Le revenu réalisé sur une période ;
- Le revenu par chambre ;
- Le prix moyen sur chambre disponible (REvPAR).

Donc selon les résultats, il a été apparu qu'il y a un lien entre le classement de l'hôtel dans le site TripAdvisor, le pourcentage de recommandation et le REvPAR de l'hôtel.

Plus que l'hôtel est classé parmi les premiers hôtels dans le site TripAdvisor avec un pourcentage de recommandation élevé et un nombre de commentaires élevé, plus que son REvPAR est élevé.

3.1.4 L'impact des sites UGC sur l'e-réputation de l'hôtel

Les sites UGC représentent un défi pour les professionnels de tourisme parce que les commentaires diffusés par les consommateurs à travers les différentes plateformes de distribution UGC peuvent valoriser l'E-notoriété de l'hôtel, comme ils peuvent la détruire.

Selon Emarketer en 2007, presque 72 millions d'américains utilisent les sites UGC et selon PhoCusWright (2011) plus de 4 personnes sur 10 qui consultent les sites UGC lors de la planification de leur voyage, et ces personnes disent que ces sites UGC influencent directement leur décision, donc il suffit que la moitié de ces voyageurs diffusent des contenus négatifs sur une destination ou un hôtel, que les consommateurs potentiels changent leurs choix et par conséquent l'e-notoriété de l'hôtel soit atteinte.

3.1.5 L'impact des sites UGC sur les ventes de l'hôtel

Les sites UGC représentent une vraie opportunité pour les professionnels de tourisme pour mesurer et évaluer leur activité et la qualité de leurs prestations. En se basant sur les commentaires des consommateurs dans les sites UGC, l'hôtel peut connaître les perceptions, attitudes de ses consommateurs envers ses prestations. Et peut également prendre des mesures d'ajustement en cas de commentaire négatif ou mécontentement d'un client en se justifiant à travers sa rubrique, par exemple sur TripAdvisor, « Management Response ».

Les sites UGC représentent également pour l'hôtel une opportunité pour comprendre comment ses ventes sont attachées aux commentaires laissés par ses consommateurs dans les différentes plateformes de distribution d'UGC, parce que plus il y a des commentaires positifs des voyageurs, plus que la perception des consommateurs potentiels envers le prix de l'hôtel se rattache à un bon niveau de qualité, ce dernier qui représente pour les consommateurs potentiels un prix qui correspond à ce niveau de qualité.

3.1.6 L'influence des sites UGC sur le référencement de l'hôtel dans les moteurs de recherche

« Le référencement par définition est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence. Le référencement sur Internet est l'action de faire un lien d'une page A vers une ressource B, c'est y faire référence et donc référencer la ressource B depuis la page A. Par vulgarisation, l'action générique d'inscription dans les moteurs de recherche a été appelée référencement. Aujourd'hui, sa pratique s'articule autour des outils de recherche, plus particulièrement des moteurs et des annuaires de recherche, en tentant d'améliorer le positionnement des sites (et donc leur visibilité) dans leurs pages de résultats.

Pourtant, le référencement web s'articule sur la mise en place des deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés)

Plus précisément le référencement payant (SEM, Search Engine Marketing) : c'est la solution la plus simple mais la plus chère bien sûr, c'est tout simplement de se payer des liens publicitaires Google Adwords, la régie publicitaire de Google.

Le référencement naturel: une solution gratuite lente et très efficace à long terme. C'est une technique qui consiste à adapter son site web à l'algorithme des moteurs de recherche comme Google, Yahoo, Bing Pour qu'il puisse apparaître "naturellement" dans les premiers résultats de Google Search ou autres, c'est le SEO (Search Engine Optimisation). Alors pour cela il faut optimiser le nom de domaine de site web, ses clés contenues dans ses pages, article et avoir beaucoup de liens (entrant) vers son site.

C'est évident que cela réclame un travail énorme, qui peut être remis en question au jour le jour qui nécessite souvent un professionnel en la matière. »¹³

Ce dernier type de référencement qui est le naturel est le champ d'impact des sites UGC, parce que grâce aux contenus générés par les consommateurs sur un hôtel, le positionnement de ce dernier s'améliore sur le web, c'est-à-dire plus que le nom de l'hôtel se répète dans les sites internet et fait l'objet des discussions dans les communautés connectées des réseaux sociaux plus qu'il peut se retrouver facilement par les voyageurs potentiels.

Enfin les sites UGC confient aux hôtels une opportunité non payant, parce que la multiplication des contenus créés sur les hôtels dans les différents sites de tourisme ainsi que l'intégration d'UGC aux portails des hôtels permet d'améliorer la position de l'hôtel dans les moteurs de recherche et lui confie un mot-clé dans ces moteurs. Donc l'amélioration de référencement naturel de l'hôtel permet de minimiser les coûts de l'hôtel en matière de référencement payant.

I. Enquête et Résultats

3.1 Méthodologie d'enquête

Nous avons mené une enquête via l'administration de deux questionnaires multilingue l'un est **destiné aux unités hôtelières (25 Hôtels dont 6 de catégorie 5* et 25 de 4*) et l'autre aux touristes (échantillon aléatoire de 40 questionnaires).**

L'objectif du premier questionnaire c'est de savoir l'influence des sites UGC sur l'activité d'un hôtel, et la manière avec laquelle les hôtels traitent les sites UGC, et surtout savoir est ce que les hôtels prennent en considération ces sites UGC dans l'élaboration de leur stratégie et l'amélioration de leur performance.

« L'objectif du second est d'interroger l'impact des sites UGC sur le comportement de touriste ; sa manière de réservation, de recherche de l'information ».

¹³<http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement>

Méthode choisie pour le questionnaire des hôtels

La méthode des quotas apparaît comme le choix le plus raisonnable pour interroger les hôtels et étant donné que nous disposons d'une base de sondage.

Méthode choisie pour le questionnaire des touristes

Nous ne disposons pas d'une base de sondage, et vu les spécificités de notre problématique et les conditions dans lesquels notre étude va être réalisée, la méthode des itinéraires (ou méthode de POLITZ)¹⁴ apparaît comme le choix optimal.

3.2 Echantillonnage

L'échantillonnage doit être mené avec exactitude et prudence, parce que le choix de l'échantillon conditionne la précision des résultats obtenus, et la qualité principale que doit avoir l'échantillon, c'est la représentativité, c'est-à-dire que l'échantillon reflète au maximum les caractéristiques de la population.

3.2.2 L'échantillon pour les touristes :

Nous avons choisi la méthode des itinéraires qui consiste à suivre un chemin bien déterminé pour enquêter, et le lieu le plus adéquat pour notre étude est la zone touristique d'Agadir, juxtaposée des hôtels et des restaurants fréquentés par les touristes.

Les touristes étaient de différentes nationalités mais surtout des Français anglais et Russes.

3.2.3 L'échantillon pour les hôtels :

Comme nous avons déjà cité, la méthode appropriée pour interroger les hôtels est la méthode des quotas, vu que nous disposons d'une base de sondage ; mais cette base concerne seulement les hôtels de catégorie 5 et 4 étoiles et cela due à deux raisons, premièrement au fait que notre étude qui concerne les sites UGC est très liée au service marketing et la plupart des hôtels qui disposent de service marketing ici à Agadir sont des hôtels 5 et 4 étoiles, deuxièmement la thématique de l'étude qui est très récente et presque inconnue pour la catégorie des hôtels inférieure à 4 étoiles.

Le sondage s'est basé sur la liste officielle de la délégation du tourisme d'Agadir :

Hôtel	Catégorie
DORINT ATLANTIC PALACE	5 *
SOFITEL 2	5 *
SOFITEL Thalassa	5 *
ROYAL ATLAS	5 *
RUI TIKIDA PALACE	5 *
GOLF PALACE	5 *
Total 5*	6
RIAD MOGADOR	4 *
SAHARA	4 *
PALAIS DES ROSES	4 *
ROYAL MIRAGE	4 *
BEACH CLUB	4 *
TIMOULAY	4 *
TAFUKT	4 *
IBERO STAR	4 *
KENZI FARAH EUROPA	4 *

¹⁴**La méthode de Politz :** est une méthode d'échantillonnage utilisée dans le cadre d'une enquête à domicile et selon laquelle les enquêteurs doivent se plier à un processus particulier de sélection des habitants sur leur itinéraire d'enquête.

AMADIL BEACH	4 *
TIKIDA BEACH	4 *
TIVOLI	4 *
ANEZI	4 *
ARGANA	4 *
RAMADA ALMOHADES	4 *
OASIS	4 *
OMAYADES	4 *
ODYSSEE	4 *
TILDI	4 *
Total 4*	19
Total des hôtels	25

Source : Délégation régionale de tourisme Agadir.

La population mère : Questionnaires destiné aux hôtels

Soit une population de 25 hôtels, dont 6 hôtels sont de catégorie 5 étoiles et 19 hôtels sont de catégorie 4 étoiles.

Donc 6 hôtels de catégorie 5 étoile soit $6/25 = 24 \%$ de la population mère, et les hôtels 4 étoiles sont $19/25 = 76 \%$.

Donc l'échantillon doit composer d'une proportion de :

- 5 étoiles : 24 % soit 3 Hôtels.
- 4 étoiles : 76 % soit 8 Hôtels.

Pour déterminer la taille de notre échantillon et la sélection des hôtels à interroger nous avons entamé notre travail par la prise de contact avec plusieurs établissements, et cela nous a pris beaucoup de temps avec de résultats difficilement achevés parce que nous avons contacté 20 hôtels : 11 ont répondu au questionnaire et les autres ont refusé soit parce qu'ils ne sont pas intéressés, soit qu'ils ne savent rien à propos de concept UGC.

3.3 Interprétation des résultats et Recommandations

3.3.2 Présentation des résultats et analyse du Questionnaire destiné aux hôtels

Après avoir réalisé le dépouillement des deux questionnaires nous avons cumulé un certain nombre de constatation :

- Plus de 64% des hôtels à Agadir ne connaissent pas le concept UGC est cela dû probablement à la nouveauté de concept, ainsi que le nombre réduits des études qu'ont été faite à propos des sites UGC. Tandis que les 36% restant connaissent les sites UGC grâce au service marketing. Pourtant d'autres résultats ont démontré que 73 % hôteliers interviewés connaissent TripAdvisor sans connaître le concept.
- Seulement 36 % des hôtels questionnées détient un profil sur ces sites UGC.
- Nous constatons que 82% des hôtels ne disposent pas de service Revenue Manager, et cela explique leur ignorance par rapport au concept UGC, parce que le service Revenue Manager est celui que s'occupe normalement du traitement des sites UGC.
- Nous constatons que 55% des hôtels interrogés ne veillent pas à vérifier les commentaires de leurs consommateurs dans des sites UGC, et cela dû au manque d'importance donnée au concept UGC ; mais 44% veillent sur le traitement des commentaires.
- Plus 73% des hôtels ne répondent pas à leurs consommateurs.

- Nous constatons que 73% hôtels interrogés ne prennent pas en compte les commentaires de leurs consommateurs dans l'élaboration de leurs stratégies.
- 64% des hôtels ne prennent pas en considération dans la prise de décision, ni dans l'élaboration de leurs stratégies et politique de prix.
- La totalité des hôtels interrogés n'osent pas ajuster leur RevPar suivant les commentaires de leurs consommateurs.
- Nous constatons que 36% des hôtels interrogés mesurent l'influence des sites UGC sur leurs ventes et cela suivant le nombre de contenus produits à propos de leurs prestations, ainsi que la qualité de ces commentaires qui sont pour la plupart de temps des commentaires positifs et qui sont diffusés dans des sites UGC très connus comme TripAdvisor, tandis que 64% des hôtels ne prêtent pas le temps de mesurer l'influence des commentaires UGC sur leurs ventes.

3.3.3 Présentation des résultats et analyse du Questionnaire destiné aux touristes

Dans le cadre de cette étude nous avons menée également une enquête visant de comprendre le comportement des touristes par rapport à ce concept.

Les résultats étaient comme suit :

- 38% de l'échantillon ayant plus 45 ans, suivie par 25% des touristes ayant un âge entre 36 ans et 45 ans ensuite 22% entre 26 et 35, puis 15% entre 18 ans et 25 ans.
- 70% des touristes interviewés utilisent l'internet pour l'organisation de leur voyage et surtout via les forums d'avis de consommateurs.
- 39% des touristes interrogés consultent des sites de voyage comme TripAdvisor, ensuite 31% consultent les réseaux sociaux, et 20% consultent les blogs et ces trois éléments que les touristes fréquentent utilisent la technique UGC, et cela due aux opportunités d'interaction et discussion que ces sites offrent.
- Nous constatons que 34% des touristes interrogés se réfèrent aux blogs et articles de voyage pour avoir des informations sur les hôtels et 27% consultent les commentaires des autres voyageurs et 22% voir des vidéos et image, puis 10% entrent aux forums de discussion, et tous ces éléments mettent en évidence l'efficacité des sites UGC et leur utilité pour les voyageurs parce que à travers ces sites les voyageurs peuvent discuter et interroger pour trouver le produit hôtelier qui satisfait plus leurs exigences, en fin 7% des touristes voient des cartes de destinations.
- 55% des touristes interrogés consultent les sites de voyage comme TripAdvisor, et cela vue la disponibilité des commentaires et avis des autres consommateurs, ainsi que un système de notation, en outre on constate que 35% des touristes consultent les communautés connectées et cela pour les mêmes raison que les site de voyage, en fin 5% des touristes consultent les blogs et 5% les moteurs de recherche.
- ✓ 37% des touristes interrogés utilisent les commentaires des autres consommateurs pour évaluer les alternatives afin de choisir le produit qui satisfait plus leurs exigences, ensuite 25% des touristes consultent ces commentaires pour avoir plus d'informations sur les hôtels, et 20% pour valider leur choix , c'est-à-dire qu'ils ont déjà fait leur choix et cherchent les avis des autres consommateurs pour valider leur choix, enfin 18% des touristes consultent les commentaires des autres consommateurs pour prendre leur décision, donc on peut dire que les sites UGC exercent une véritable influence sur le processus d'achat des voyageurs.
- 82% des touristes qui fréquentent les sites UGC lors de la planification de leur voyage, considèrent les commentaires des autres consommateurs comme moyen utile, alors que 18% de touristes les considèrent inutiles.
- Nous constatons que les touristes qui considèrent les commentaires des autres consommateurs comme utile, prennent des décisions avec confiance et cette catégorie représente 34%, et 30%

pour valider la décision et 15% pour gagner le temps de recherche, 12% pour avoir des informations, enfin 9% pour réduire le risque et éviter les décisions hâtives, toutes ces activités fait par les touristes montrent l'importance que ces derniers donnent aux sites UGC, vue leur efficacité.

- Nous constatons que 67% des touristes interrogés consultent une fois au moins les commentaires des autres consommateurs avant de procéder à la réservation, 33% des touristes 2 fois.
- Nous remarquons que 58% des touristes interrogés considèrent que les commentaires positifs sur les hôtels les influent plus que les commentaires négatifs, et 42% pensent le contraire.
- Donc plus que les commentaires disponibles sur l'hôtel en internet sont positifs, plus qu'il y a des possibilités que les consommateurs potentiels vont être influencés.
- D'après les résultats obtenus, nous pouvons dire qu'à travers le questionnaire, nous avons trouvé les éléments de réponse à notre problématique.

3.3.4 Recommandations

D'après les résultats de notre étude, nous pouvons déduire que les sites UGC exercent un véritable impact sur l'activité hôtelière sur plusieurs niveaux. Pour mieux gérer les données provenant des sites UGC et en vue de les utiliser dans l'élaboration de leurs stratégies, les hôtels doivent en premier temps affecter une personne chargée de gérer le contenu UGC.

Il est nécessaire également d'établir des partenariats avec ces sites UGC afin d'avoir la possibilité d'exploiter ces données lors de l'élaboration des stratégies, c'est le cas du groupe Accor qui a entretenue des relations de partenariat avec TripAdvisor pour exploiter leurs bases de données¹⁵.

Une technique qui permettra de connaître leurs défaillances et les améliorer afin de renforcer leur visibilité et soigner leur image de marque auprès de leurs clients potentiels afin d'éviter de perdre des clients à cause de commentaire négatifs.

Il impérative pour les hôtels d'être membre déjà de ces plateformes afin de bénéficier de la rubrique « **Response Management** » dont disposent ces sites, c'est le cas de TripAdvisor, et cela pour contrôler et gérer en permanence les commentaires diffusés à propos de prestations de leurs établissements, qu'elles soient positives ou négatives.

L'interaction entre les hôteliers et leurs clients est une technique primordiale pour tisser un lien et faire impliquer les consommateurs dans la discussion pour en tirer profil.

Les hôtels doivent exploiter leurs inscriptions également pour fidéliser leurs clients et surtout veiller à bénéficier intelligemment des commentaires des consommateurs postés, tout en incitant leurs clients réels satisfaites à diffuser des contenus par rapport à leurs expériences et séjour (commentaire, Images, Vidéos...) afin de booster l'image de l'hôtel et améliorer son référencement naturel qui est moins cher avec plus d'efficacité.

¹⁵http://www.zonebourse.com/TRIPADVISOR-INC-9597196/pdf/418022/Tripadvisor%20Inc_SEC-Filing-10K.pdf

CONCLUSION

Le concept UGC arrive à une phase très importante dans son processus de développement et cela grâce à la présence de plusieurs éléments, principalement le développement des Technologies d'Information et de Communication, ainsi que le haut débit d'accès à l'internet.

Enfin on peut dire que l'amplitude de l'impact des sites UGC sur les hôtels et les consommateurs est très claire ; mais avec une distorsion entre l'importance donnée par les hôtels et les consommateurs, d'une part les consommateurs qui prennent en considération au jour le jour les sites UGC dans la prise de leur décision parce que le concept UGC a influencé carrément leur comportement, ainsi que leur processus d'achat, et d'une part les hôtels ignorent encore l'impact cet aspect marketing très important, soit par manque de compétence humains ou par méconnaissance de ce concept.

De nos jours, il est temps de s'orienter vers les actions digitales, avenir du tourisme et des professionnels. Un monde avec tous les moyens nécessaires pour garantir un bon portefeuille clientèle dans un temps record.

BIBLIOGRAPHIE

Paul Smithson. *User Generated Content The growing phenomenon that is changing the way we publish and consume media on-line*. Smashwords Edition. 2012. P 3.

Paul Smithson. *User Generated Content The growing phenomenon that is changing the way we publish and consume media on-line*. Smashwords Edition. 2012. P 2.

IAB Platform Status Report : User Generated Content, Social Media, and Advertising. 2008.

Rich Beattie. USER GENERATED CONTENT : influencing the influencers. Executive Digital Editor. 2013.

Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*.

Pasi Tuominen. University of Hertfordshire Business School. *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. Presented at the 19th annual Frontiers in Service Conference. 2011.

Clemons, E. K., Gao, G., & Hitt, L. M. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: étude de la Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23, 2, 149-171.

Park et al 2007 : Park, D.H., J. Lee et I. Han, 2007. *The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*. *Int. J. Electr. Commerce*, 11: 125-148.

Vermeulen & Seegers : Vermeulen I.E., & Seegers D. (2009). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*, *Tourism Management*.

Qiang Ye et al 2011 : Qiang Ye, Rob Law, Bin Gu, Wei Chen (2011) *Computers in Human Behavior: The influence of User-generated Content on Traveler Behavior*.

Gretzel, Ulrike, Kyung Yoo Hyan, and Melanie Purifoy. *Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews 2007*. ed Texas A & M University. Department of Recreation, Park and Tourism Sciences. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.

Laura, B (n.d). *Oyster leaves hotel ratings to the pros*. USA Today. EBSCOhost 2007, P1.

iProspect/Jupiter Research, "iProspect Social Networking User Behavior Study," Avril, 2007.

EyeforTravel . Consumer-generated media is becoming more and more commercialized by the day, 19 Juillet 2007.

Compete Incorporated , Compete Consumer Generated Content Study Reveals Opportunities for Travel Marketers. PR Newswire, 3 août, 2007..

Milan Patel. *University of Nevada, Las Vegas. How User-Generated Review Websites Impact a Hotel's RevPar*. 4 Janvier, 2011.

Del Chiappa, G. (2011). *Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: étude empirique en Italie*. Forthcoming in R. Law, M. Fuchs and F. Ricci (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*.

Sparks, B. & Browning, V. *The effect of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. *Tourism Management*. 2010, p. 799.

Ye et al. “*The impact of online user reviews on hotel room sales*”, International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180-182.2009.

(Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). *The impact of online user reviews on hotel room sales*. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180–182.2011.

WEBOGRAPHIE

http://fr.wikipedia.org/wiki/Contenu_g%C3%A9n%C3%A9r%C3%A9_par_les_utilisateurs

http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication

<http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement>

<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/empirique/>

http://www.ulb.ac.be/soco/statrope/cours/stat-d-307/notes/Chap10_0910.pdf

https://attachment.fbsbx.com/messaging_attachment.php?aid=b88cef9181824f483ad99bd2a075f42f&mid=mid.1405255367488%3A306905a0b7b68ad272&uid=100000018934918&accid=100000018934918&ext=1405299195&hash=AQBgex9w3kRNWKehODNN7lXDcD1kE8MayVc0VW6Jm69AMw

http://www.ulb.ac.be/soco/statrope/cours/stat-d-307/notes/Chap10_0910.pdf<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Methode-des-quotas>

<http://www.issit.tn/userfiles/downloads/Methodologie%20travail%20ecrit%20fin%20etudes.pdf>

<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/>

http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/meth_gde_f_19728.html<http://perso.univ-rennes1.fr/benoit.le-maux/Questionnaire.pdf><http://perso.univ-rennes1.fr/benoit.le-maux/Questionnaire.pdf>

<http://blogs.sas.com/content/hospitality/2013/06/21/pricing-in-a-social-world>

<http://perso.univ-rennes1.fr/benoit.le-maux/Questionnaire.pdf>

http://www.zonebourse.com/TRIPADVISOR-INC-/pdf/418022/Tripadvisor%20Inc_SEC-Filing-10K.pdf

L'INDUSTRIE DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE: ESSAI D'ÉVALUATION DES RÉPERCUSSIONS ENVIRONNEMENTALES SUR LE LITTORAL. LE CAS DE LA VILLE DE TANGER AU NORD DU MAROC

Tarik Boulachioukh¹; Jamila Saidi²

Email: boulachioukh@gmail.com / j_saidi50@hotmail.fr

Résumé: La conciliation entre développement durable et tourisme semble être d'une grande importance et reste de ce fait un défi majeur pour les pays en voie de développement. D'une façon générale, le développement, y compris celui du tourisme, provoque toujours un certain nombre de répercussions sur l'environnement. Au Maroc, en particulier, l'essentiel de l'activité touristique du territoire national se concentre sur le littoral. Très prisé pendant l'été, le tourisme balnéaire de masse constitue la forme de tourisme la plus répondue à cet espace, pratique à la fois réservée aux vacanciers (MRE et nationaux), touristes internationaux en quête de la formule « repos-soleil-plage » et résidents. En effet, le lien entre l'activité touristique et milieu littoral, devient une problématique majeure pour ce pays, puisque l'appropriation privative et soutenue de l'espace littoral, en l'absence d'un contrôle accru de la mise en application effective de la loi³ 81-12 relative à la protection du littoral, ne tient pas compte de ce fait la fragilité de l'écosystème littoral ni des contraintes liées à l'action de l'homme telle que pratiquée aujourd'hui. Par conséquent, il en résulte donc logiquement des problèmes liés à la capacité de charge des écosystèmes côtiers et des territoires, c'est-à-dire du seuil de fréquentation au-delà duquel apparaissent, d'une part, des dysfonctionnements liés à la saturation des infrastructures, l'occupation intensive de la ligne de rivage, et d'autre part, des problèmes environnementaux et sociétaux. Cet article traitera de différents aspects du tourisme balnéaire au Maroc en général et dans la ville du détroit « Tanger » en particulier, ainsi que les performances et impacts environnementaux liés au secteur. En outre, il s'interroge sur les effets de la politique touristique et de l'explosion des mobilités engendrées, tout en mettant l'accent sur les enjeux spatiales et territoriales affectées. Enfin, nous nous pencherons sur l'évaluation des mesures adoptées par les acteurs publics et privés et les stratégies de développement du tourisme durable à l'échelle nationale et locale.

1 - Doctorant chercheur au centre d'études doctorales : Espaces, Sociétés et cultures, associé à la FLSH de Mohammedia. Laboratoire : Dynamiques des Espaces et des Sociétés (LADES)

2 - Professeur de l'enseignement supérieur chercheur à l'Université Hassan II Mohammedia, Laboratoire : Dynamiques des Espaces et des Sociétés (LADES)

3 - la loi 81-12 relative à la protection du littoral a récemment été publiée au bulletin officiel, 1^{er} moharrem 1437 (15-10-2015). Elle vise de renforcer l'arsenal juridique national et les règlements en matière de protection de l'environnement en général (Loi n°11-03 promulguée par le dahir n°1-03-59 du 12 mai 2003, relative à la protection et à la mise en valeur de l'environnement) et du littoral en particulier. La loi adopte les principes et règles de base d'une gestion intégrée des zones côtières issue de préconisations internationales : conférences des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement de Rio 1992 et de Rio+20 et le Sommet Mondial sur le Développement Durable de Johannesburg de 2002 et régionales : le protocole relatif à la gestion intégrée des zones côtières (GIZC) de la Méditerranée, ratifié par notre pays le 21 septembre 2012 et entré en vigueur le 21 octobre 2012.

Mots clés : tourisme durable ; milieu littoral ; développement touristique ; impacts environnementaux ; politiques publiques ; mutations socioéconomiques.

Abstract : The Reconciliation between sustainable development and tourism seems to be of great importance, it remains therefore a major challenge for developing countries. Generally, the development, including tourism, still has a major impact and a direct influence on the environment. In Morocco, in particular, most of the tourist attractions of the country is concentrated on the coast. Very popular during the summer, the coastal mass tourism is the most renowned form of tourism in this space, which is practiced by all of holidaymakers (Moroccans living abroad and domestic tourists), international tourists seeking to enjoy "rest-sun-beach", and residents. In fact, the link between tourism and coastal environment is becoming a major problem for the country, since the private sustained appropriation of coastal areas ignores both the fragility of coastal ecosystem, and the constraints of the human action as practiced today, especially in the absence of effective application of coastal protection law (81-12). Therefore, it logically results in problems related to the carrying capacity in coastal ecosystems and territories, that means the attendance threshold beyond which it appears, on the one side, dysfunctions related to saturation of infrastructures, intensive occupation of the shoreline, and on the other hand, environmental and societal problems. The purpose of this article is to discuss different aspects of coastal tourism in Morocco in general, and in the city of Tangier in northern morocco in particular, as well as the performance and environmental impacts of tourism sector. In addition, it examines the effects of tourism policy and the mobility explosion, while also focusing on the spatial and territorial issues affected. Finally, we consider the evaluation of the control measures adopted by public and private actors, and strategies for sustainable tourism development at national and local levels.

Keywords: sustainable tourism; coastal areas; tourism development; environmental impacts; public policy; socio-economic mutations.

Introduction :

L'articulation entre politiques touristiques des autorités de tutelle compétentes, actions des collectivités territoriales et stratégies économiques (libérales) et commerciales des entreprises constitue la pierre angulaire de toute action en faveur du développement durable. Sur le plan juridique et institutionnel, les différentes lois relatives à la protection de l'environnement dans les contrées des pays nouvellement indépendants sont successivement entrées en vigueur, témoignant ainsi de la volonté politique et sociale des acteurs politiques et sociaux (gouvernements, société civile, ONG...) et du poids des structures dans l'institutionnalisation des politiques publiques. Pour eux, il s'agit de faire preuve d'une responsabilité sociale, en considérant le développement durable un axe prioritaire de ces actions pour concilier la cohésion sociale avec les impératifs du développement économique. Néanmoins, dans le contexte de mondialisation, les dynamiques socioéconomiques, la médiatisation et la conciliation des actions prises et les systèmes qu'elles induisent sont difficilement en mesure de répondre à une situation alarmante de l'état environnemental de la ville littoral, considérée comme espace de vie d'une population démographiquement galopante, mais aussi un espace touristique par excellence.

Les ressources naturelles constituent bien souvent un héritage de grande valeur scientifique, humaine et touristique. Pour bon nombre de destinations touristiques, les attraits naturels (paysages géomorphologiques et géologiques pittoresques, étendues d'eau, cascades, climats, paysages montagneux forestier, parcs naturels etc) sont considérés comme la matière première de l'essor du tourisme, et sans sous-estimer les autres facteurs (humains et techniques), le patrimoine naturel joue dans ce cas un rôle de premier plan dans l'attraction d'un lieu touristique. Par ailleurs, et de façon assez paradoxale, si l'on admet l'hypothèse que dans chaque territoire doté d'une certaine richesse naturelle il y aura inévitablement un rapport fort avec le développement, essentiellement d'ordre socio-économique, à travers l'attraction de diverses activités touristiques, on constate depuis quelques décennies que le tourisme est loin d'être « l'industrie sans fumée » que l'on croyait.

Les zones côtières, entre autres, sont souvent associées au tourisme de masse, à la construction d'infrastructures liées aux services divers (Hébergement, Transport, loisirs, etc.), au développement intensif de l'espace littoral et à l'urbanisation excessive. Un modèle d'aménagement souvent linéaire domine dans la plupart des destinations méditerranéennes. Pour le Maroc, « le basculement de toutes les forces vives du pays de l'intérieur vers les rivages, commencé il y a 40 ans, se poursuit de nos jours à un rythme soutenu, entraînant une surcharge, parfois insupportable » (Berriane.M, 1994). Les conséquences qui en découlent sont nombreuses et irréversibles : dégradation des environnements naturel et culturel, problèmes sociaux, déclinaison à moyen terme de la qualité de l'offre touristique et la difficulté de prendre des actions correctives qui en résultent sur le territoire.

Sur le plan spatio-socioéconomique, les conflits d'usage de diverses ressources naturelles proviennent de la concurrence entre le tourisme et la population locale pour l'usage de certaines ressources physiques indispensables aux différents secteurs économiques (en particulier l'agriculture et industrie) et aux besoins humains, tels que : l'eau, l'énergie, le sol etc. En ce sens, les indicateurs environnementaux peuvent être considérés comme des indicateurs de base à l'origine de la problématique et de l'étude du développement durable du tourisme. Cependant, au vu de la complexité de l'élaboration d'une telle démarche, les autorités de tutelle compétentes, les collectivités territoriales et les promoteurs privés ne disposent pas toujours de moyens suffisants en termes de ressources financières, humaines ou de moyens techniques pour mieux s'approprier les actions à mener pour faire face aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux qu'impose un développement touristique désarticulé avec la spécificité du milieu littoral. Les conflits d'usage des territoires littoraux semblent être, de ce fait, plus intensifs et se révèlent au total plus nombreux que dans l'arrière-pays.

Méthodologie adoptée :

De plusieurs séjours de quelques jours à quelques semaines, s'étalant à la fois sur les périodes de basse saison (début de l'année 2015) et de haute saison (Mois juin et juillet, 2015), ont permis d'apprécier les évolutions, les critères d'évaluation des impacts négatifs du tourisme sur l'environnement, les démarches mises en place auprès des acteurs et les hôteliers ainsi que les changements quantitatifs et qualitatifs intervenus dans l'espace et dans le temps. Ils étaient utilisés avant tout comme des pistes pour conceptualiser nos hypothèses, et d'élaborer des questionnaires d'enquête avec les prestataires d'hébergement touristique, et les personnes ressources (responsables des offices de tourisme, de sites touristiques, tels que des parcs à thèmes). L'échelle spatiale du

territoire de l'agglomération tangéroise se servait, comme support à l'apprentissage et à l'évaluation pour l'élaboration des questionnements ouverts et fermés, et ce en ciblant un échantillon représentatif des EHT⁴.

Étant donné que la consommation d'eau et d'énergie du secteur touristique (Marchand) n'est pas bien couverte par les statistiques, et il est difficile aujourd'hui d'évaluer les impacts de cette activité sur ces ressources naturelles. La collecte des données et le développement de statistiques détaillées sur cette problématique sont apparus comme nécessaires. En réponse à cette problématique, et bien d'autres relatives aux perturbations induites par le tourisme, notre article revêt une double importance. Il a pour objectif d'évaluer l'ensemble d'impacts du tourisme sur les ressources naturelles ainsi que sur le paysage naturel (État d'utilisation du sol au profit d'infrastructures et équipements touristiques, conflits d'utilisation du sol et besoins en espace récréatif, fluctuation de la demande touristique etc). Dans cette perspective, nous allons essayer de fournir l'analyse des résultats d'une enquête de terrain, menée dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études.

1- La notion du tourisme durable : une perception théorique :

La notion de développement durable (sustainable development) a été officiellement introduite, en 1987, par la commission mondiale sur l'environnement et le développement dans le rapport Brundtland pour les Nations Unies, lequel définit que, pour être durable, le développement doit « répondre aux besoins du présent, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins », une des plus célèbres définitions, publiée en 1987 dans le rapport de la Commission des Nations unies sur l'Environnement et le Développement, communément appelé « rapport Brundtland ».

D'ailleurs, un nombre important d'études et d'autres publications portent sur de diverses questions relatives à la gestion touristique, l'impact environnemental, économique et social qu'engendre le tourisme dans le cas de différentes destinations touristiques. C'est ainsi en 2006 que le PNUE et l'OMT, à travers la publication d'un guide à l'usage des décideurs, insistaient sur la relation particulière qui existe entre le tourisme et développement durable. En fait, trois entrées peuvent être proposées comme étant des enjeux dont le tourisme devra s'y adapter :

- Le tourisme implique de multiples interactions, de manière directe ou indirecte, entre les visiteurs, les communautés d'accueil et leur environnement local.
- Les pratiques touristiques devraient permettre une sensibilisation des visiteurs et des hôtels aux problèmes environnementaux et aux différences socioculturelles, en leur faisant prendre d'avantage conscience des problèmes de durabilité, et en encourageant aux bonnes pratiques adoptées.
- Le secteur du tourisme est dépendant de la qualité de l'environnement et de l'accueil au sein des destinations.

Sous l'effet de la diffusion impressionnante que connaît la notion du développement durable, la consolidation des acquis passe à travers de nouveaux critères qui sont considérés comme

4 - établissements d'hébergement touristique.

fondements du tourisme durable, permettant désormais d'évaluer l'impact de l'activité touristique sur les lieux récepteurs. De nouvelles formes de tourisme sont également apparues dans cette perspective, comme l'éco-tourisme, le tourisme équitable, le tourisme vert, le tourisme alternatif, le tourisme responsable ou encore solidaire etc. Néanmoins, il est encore difficile de développer une définition précise de ce qu'est un tourisme durable. Plusieurs démarches pro-environnementales se sont succédé et ont fait preuve également d'une certaine efficacité en approchant de nouvelles technologies en termes d'économie de ressources ou du recours aux énergies renouvelables. En effet, la notion classique de développement durable nécessite toujours des adaptations pour être définie de manière objective selon tel ou tel point de vue ; et comme il n'est pas utile à propos de cette recherche d'entrer dans le débat sur la l'analyse ou la synthèse des définitions proposées du tourisme durable, nous reproduisons ici la définition donnée par l'Organisation Mondiale du tourisme : le « *Développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants.* » (OMT). *Sous la condition que tous les acteurs concernés participent activement et s'engagent à respecter la mise en œuvre effective du tourisme durable (GTD).* »

Implicitement, cette définition met en évidence que le tourisme durable doit exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément-clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité. Pourtant, la forte concentration spatio-temporelle reste l'une des principales caractéristiques de la pratique touristique dans notre destination, ce qui pouvait non seulement influencer les conditions de la durabilité du secteur, mais aussi de répercuter sur leurs performances socio-économiques.

Pour le Maroc, les acteurs publics, les planificateurs et les acteurs de développement se sont rejoints en essayant de s'approprier les possibilités qui leurs sont offertes pour répondre aux certaines exigences permettant de se mettre en conformité par rapport un discours fort exigeant. Il s'agit de mettre en œuvre certaines méthodes et démarches holistiques qui vise à entretenir une vision commune vis-à-vis les enjeux multiples de l'environnement. De ce fait, plusieurs initiatives ont été prises au sein du ministère de tutelle comme par exemple l'étude Mésos (voir Tableau 1) qui consiste en une évaluation économique des dommages environnementaux du secteur sur plusieurs échelles (sectorielle, spatiale et globale). D'autres actions et initiatives ont été menées par le département dédié à la qualité en collaboration avec les professionnels du tourisme. A titre d'exemple on peut citer :

- La gestion écologique en hôtellerie
- Le code d'efficacité énergétique, et la vignette sur l'intérêt de l'économie de l'eau
- Programmes d'éco-labellisation « clef verte, pavillon bleu etc. »
- Projet BGH initié par le ministère du tourisme en collaboration avec la FNIH et SBA « Sustainable Business Associates »
- La mise en place du comité et de la charte marocaine du tourisme responsable
- Le Guide du Voyageur Responsable

- Le Label du Tourisme Responsable
- Le Trophée du « Tourisme Responsable »

➤ **Tableau 1 : Coûts des dommages et des inefficiences (CDI) du secteur du tourisme au Maroc (2006)**

Domaine environnemental	CDI (en % de la valeur ajoutée)	Coût de remédiation
Littoral et paysages	2,10 %	1,89 %
Energies et matières	0,74 %	1,67 %
Air et bruit	0,72 %	1,60 %
Eau	0,63 %	1,60 %
Déchets	0,04 %	0,89 %
<i>Total</i>	4,23 %	2,43 %

Source : SBA et Ministère du Tourisme (2008), Analyse MESO-économique du secteur du tourisme marocain

Alors que les autorités de tutelle veulent adapter le fonctionnement du secteur touristique avec les nouvelles tendances du tourisme durable, l'articulation des dispositifs énoncés ci-dessus ne rend pas compte aux orientations générales de l'aménagement de territoire. Ainsi, « Le montage des projets touristiques s'est fait, jusqu'à nos jours, par approches sectorielles et zonales, alors que l'approche territoriale est encore à l'état embryonnaire..., il en résulte des espaces isolés et mal articulés avec leur environnement⁵ ». L'absence d'un engagement clair des partenaires de développement (Etat, collectivités territoriales, promoteurs et autres acteurs économiques) en faveur d'une démarche de développement durable, à la suite d'une consommation excessive de ressources naturelles ne fait que aggraver la dégradation des écosystèmes et décline par conséquence l'offre touristique en rendant plus difficile la prise des actions correctives qui en résultent sur le territoire.

2- Le tourisme au Maroc : quand le néant devient réalité :

Connu depuis longtemps pour ses attraits naturels et culturels (à l'ère romantique chez les artistes cherchant l'exotisme et le dépaysement), il va sans dire que le tourisme est devenu, et ce depuis près d'un demi-siècle, l'un des phénomènes les plus spectaculaires du monde. Il se servait, dorénavant, de toutes ses potentialités économiques, sociales et géopolitiques pour élargir et intensifier de mieux en mieux les réseaux et les structures. En un demi-siècle, le nombre de touristes internationaux est passé de 25 millions en 1950 à 457 millions en 1990 pour atteindre 1 milliard et 138 millions en 2014, soit 51 millions de plus qu'en 2013. Or, ces chiffres ne recouvrent pas l'ensemble des déplacements touristiques : le tourisme intérieur serait, selon l'OMT, environ dix fois supérieur au tourisme international.

Si l'explosion du tourisme international, depuis la seconde guerre mondiale a fortement renforcé le placement des pays riches sur l'échiquier géopolitique mondial, en générant une hyper mobilité soutenue de populations et d'investissements, on sait aussi que certains pays nouvellement

5 - Saïd Boujrouf ; « Tourisme et aménagement du territoire au Maroc : quels agencements ? » Edition : Revue Téoros, 2005, p. 12-19

indépendants ont su développer une offre touristique importante pour promouvoir le tourisme interne. Celui-ci s'en servait comme moyen luttant contre des crises exogènes et/ou indigènes que secouaient l'équilibre de la demande touristique au temps où le tourisme international se voit reculer.

Sur le plan économique, la pratique du tourisme étant fondée sur le déplacement d'individus vers des destinations de séjour, « dans la mesure où l'acheteur vient (consommer) sur place le (produit) venu sans que ce produit doive être préparé, stocké et acheminé vers les marchés destinataire⁶ ». Dans cette perspective, le tourisme constitue pour les pays en voie de développement, particulièrement ceux disposant d'énormes potentialités touristiques (ressources naturelles et culturelles), aux yeux de certains gouvernements qui ont choisi la voie du libéralisme économique, un choix stratégique pour le développement, en termes surtout de recettes touristiques en devises et revenus nationaux, de la revitalisation de la balance de paiements, de la création d'emplois et du commerce extérieur en général.

Au Maroc, le tourisme n'est pas un phénomène nouveau, « la genèse de la politique touristique marocaine débute avec l'institution du protectorat qui prévaudra pendant près de trente-cinq ans, soit de 1912 à 1956⁷ ». Les premières tentatives de mise en place d'un programme d'installation (construction d'hôtels de luxe comme par exemple : al Mamounia à Marrakech) et de promotion touristique dédié au séjour des colons et autres européens fortunés remontent aux années 1920. Néanmoins, l'émergence de la notion des pratiques touristiques dans les pays en développement (PED), et dans le Maroc en particulier, s'aperçoit dans un contexte lié à une période postcoloniale. Si l'augmentation du temps libre et l'acquisition des droits à congés payés, associées à l'amélioration des moyens de communication (infrastructures et équipements divers) avaient fait naître le concept des vacances et du tourisme aux pays développés, l'émergence du tourisme dans les contrées du Maroc n'y réellement pris forme qu'à partir du milieu des années 1960 (première politique touristique d'envergure). Aussi, est-ce l'histoire de cette perception originelle auprès des populations autochtones qui compte d'abord le plus dans les recherches de la genèse des pratiques touristiques au sein de la société marocaine, notamment celles relatives à la pratique du tourisme domestique.

Un phénomène relativement récent pour les pays arabo-musulmans, le tourisme moderne⁸ s'installait dès lors un peu partout dans les contrées des pays sud-méditerranéens, nouvellement indépendants (Maroc, Tunisie, Algérie..). Au Maroc, « Les prémices du tourisme moderne sont apparues à l'époque du protectorat français et espagnol (1912-1956), dans un [pays] jusqu'ici familiarisé avec les seuls loisirs traditionnels⁹ », mais avec l'ouverture au tourisme international, il

6 - George. C ; « *Tourisme et tiers-monde ; un bilan controversé* » ; Edition : l'Harmattan, 1992 ; p : 16

7 - STAFFORD, Jean et al. « *Développement et tourisme au Maroc. Montréal* », Harmattan inc. (1996) ; P :33

⁸ - Appellation introduite par l'OMT, le tourisme moderne est étroitement lié au développement et il englobe un nombre grandissant de nouvelles destinations. Dans un contexte géohistorique, il trouve son origine en Occident dans le contexte socioéconomique de l'après Seconde Guerre mondiale et prend véritablement son essor globalisé dans les années 1970.

9 - **Mimoun Hillali** ; « *Aspects sociogéographiques du développement du tourisme balnéaire au Maroc* » ; Edition : Téros ; 2005

vient d'annexer peu à peu des lieux de repos liés aux loisirs et au tourisme balnéaire, en profitant d'un cordon littoral (d'environ 3500 km de longueur), composé à la fois de côtes sableuses bordant les plaines du pays et de falaises rocheuses abruptes, malgré quelques contraintes climatiques à l'intérieur du Maroc, mais qui deviennent parfois un atout¹⁰.

Avec comme objectif majeur la contribution au développement socioéconomique des populations, les autorités compétentes, fort convaincus de la prospérité que dégagait le modèle touristique espagnol en termes d'impacts économique et financier, s'engageaient à adapter les orientations économiques et stratégiques du pays, recommandés par la banque mondiale, avec la nouvelle politique du développement. Au milieu des années soixante, le plan triennal (1965-1967) a vu le jour suite à une mission de diagnostic économique réalisée au Maroc en 1964, dont les recommandations de la banque mondiale allaient dans le sens d'un véritable développement touristique. Les nouveaux plans se suivront donc à une cadence soutenue, dont le rôle de l'Etat reste assez considérable. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, et par rapport aux choix d'ouverture au tourisme international¹¹, l'état procède à la consécration d'une partie importante de son budget en matière d'investissement (de façon directe ou indirecte¹²) dans l'hôtellerie, du contrôle fiscal et de promotion, à travers les organismes publics, semi-publics et mixtes. À travers ces organismes, l'État prendra en charge la majorité des investissements et fera du tourisme une de ses priorités, en marquant son entrée sur le marché du tourisme international (de masse). Par souci de commodité avec cette demande à terme, l'État s'est opté pour l'aménagement des 5 zones dites prioritaires (ZAP). Ces zones « constituent des endroits privilégiés où l'on entend concentrer le développement touristique » (Stafford, 1996). Il s'agissait de zones d'aménagement touristique, dont quatre se localisaient sur le littoral et une seule à l'intérieur du pays. En fait, ces aménagements n'ont touché dans leur majorité que les zones côtières.

En même temps que le Maroc a su tirer profil de son potentiel culturel, en développant par conséquent le tourisme culturel à travers ses villes dites impériales (Fès, Meknès, Marrakech. Rabat, etc.), le littoral reste aujourd'hui la destination principale, fort sollicitée, aussi bien par les nationaux que pour les étrangers en quête de la formule « repos-soleil-plage ». En effet, l'évolution de la capacité des moyens d'hébergement, au cours de la période 1964-2014, a formé progressivement un espace caractérisé par le tourisme populaire de masse (parfois anarchique) et traduit, en effet, une concentration de la capacité d'accueil sur le littoral. Si la première infrastructure hôtelière (de luxe) était installée par intervention directe de l'Etat à partir des années soixante, en ciblant une clientèle particulièrement internationale (Voir figure 1), au début « des années 1980, certaines stations du littoral méditerranéen marocain voient l'arrivée en force du

10 - Mohamed. B (et al) ; «Tourisme des nationaux, tourisme des étrangers : quelles articulations en Méditerranée » ; Edition : publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines- série/ Essais et Etudes, N° 41 ; p : 63

11 - Bien qu'il soit, dès le début, assez paradoxal par rapport à ses réalités idéologiques, géopolitiques, socioéconomiques et culturelles, l'ouverture éclatante d'une société traditionnelle, à l'échange touristique internationale y fait surgir la question de l'identité d'une façon urgente, et finit « fréquemment par accepter l'intervention des multinationales, avec tout ce que cette situation comporte d'exigences internationales et de carences nationales. (Mimoun. H, 2003).

12 - voir à ce propos, Jean stafford, « tourisme et développement au Maroc »

tourisme des nationaux et la reprise du mouvement des constructions. Ceci concerne essentiellement le littoral de Tétouan et la baie de Tanger¹³». A cette époque, (vers la fin des années 70), la côte méditerranéenne disposait déjà de 14,1 % de la capacité totale de l'hôtellerie marocaine, contre 5,9% en 1964, quant à la destination d'Agadir, elle n'abritait que 0,8% de la capacité en 1964 contre 19,6 % en 1977.

Le littoral devient, alors, l'espace qui abrite désormais 69% de la capacité totale en lits classés et 67% des nuitées hôtelières, mais aussi c'est à cette époque que l'on y atteste l'entrée en force de nouveaux modes d'hébergement touristique, fréquentés essentiellement par le tourisme national (l'immobilier résidentiel), et destinés à une demande populaire de classes moyennes de la société marocaine, dans le cadre de ce l'on appelle communément le tourisme sociale. Ces nouvelles tendances d'occupation des zones côtières « détermine un processus d'urbanisation où la demande en résidences balnéaires se dirige aussi et de plus en plus vers des sites non contrôlés et échappant à toute intervention des pouvoirs publics. Pourtant l'urbanisation excessive, rapide et parfois anarchique du milieu naturel côtier est l'une des conséquences environnementales les plus dramatiques¹⁴».

**Figure 1 : Evolution des arrivées des touristes étrangers de séjours 1962-2005
(Indice 100 en 1962)**



Au fil du temps, l'espace littoral demeure le milieu le plus convoité à la fois par les touristes nationaux et étrangers. Malgré qu'il a eu une baisse relative de son poids, en passant de 69,2% de la capacité totale en 1986 à 54,7 % en 2004, en raison du développement de nouvelles formes de tourisme culturel dans les grandes agglomérations de l'intérieur, l'analyse de nouvelles articulations de la politique touristique au milieu de la seconde décennie de ce troisième millénaire (Plan Azur, Vision 2010 et 2020) et de la distribution de la capacité offerte révèle une forte concentration dans les grandes agglomérations qui servent de pôles d'attraction du tourisme balnéaire et de centres de loisirs.

Un axe fondamental sur lequel le Maroc s'est opté depuis l'adoption de l'accord cadre de la stratégie touristique 2010, est le produit balnéaire, fer de lance de la politique touristique marocaine depuis l'indépendance. Cela fut le cas notamment sur les littoraux présentant de nombreux atouts naturels, historiques et culturels, mais aussi des contraintes liées à la réalisation des aménagements

13 - M. Berriane, « Développement touristique, urbanisation du littoral méditerranéen et environnement », *Medit* n°2/95, 9 p : 23

14 - M. Berriane, « Développement touristique, urbanisation du littoral méditerranéen et environnement », *Medit* n°2/95, 9 p : 23

hydrauliques antérieurs sur les grands bassins fluviaux (ex : station saidia). D'ailleurs, une telle politique s'est heurté à des difficultés de réalisation et des retards dans les délais de livraison de certains projets¹⁵, dus à la fois aux problèmes d'investissement (perturbations liées à la crise économique et financière que secouent les principaux marchés émetteurs, particulièrement ceux de l'Europe), de mobilisation du foncier ainsi qu'à la nécessité de révision des plans d'aménagement. Force est de constater alors qu'à cause du manque de mesures de concertation-conciliation entre les différents acteurs impliqués sur les objectifs et les choix qui structurent leur projet de territoire « Le montage des projets touristiques s'est fait, jusqu'à nos jours, par approches sectorielles et zonales, alors que l'approche territoriale est encore à l'état embryonnaire. Il en résulte des espaces isolés et mal articulés avec leur environnement¹⁶ ».

A l'échelle national, « en dehors de quelques zones densément utilisées comme la zone comprise entre Rabat et Casablanca ou la baie de Tanger et ses environs ou celle d'Agadir, ou enfin le littoral de Tétouan, le reste des côtes marocaines est encore vide »¹⁷. C'est le cas qui justifier bien évidemment le caractère impulsif véhiculé par le tourisme vers le littoral urbanisé, qui, faute d'une consommation excessive et de manque d'une vision territoriale à long terme, ne fait que renforcer de plus en plus la demande induite vers les agglomérations littorales et le processus de littoralisation. Quant aux périphériques, il n'en demeure pas moins qu'elles restent jusqu'à nos jours délaissées, du fait de leur éloignement et de leur isolement.

De par sa proximité géographique et culturelle avec l'Europe (à environ 15 km des côtes espagnoles), son accessibilité aisée grâce à la modernisation de ces infrastructures aéroportuaires et son climat particulièrement ensoleillé toute l'année, la ville de Tanger aurait voulu devenir dès cette époque une destination phare du tourisme international. Elle était alors une destination de choix pour les autorités publiques d'en faire une station balnéaire créée de toutes pièces. En effet, le décret royal n°1092/66 du 17 Rabia I 1387 (26 Juin 1967) a déclaré l'utilité publique de l'aménagement et de la mise en valeur touristique de la baie de Tanger en créant la Société Nationale d'Aménagement de la Baie de Tanger (SNABT), avec un capital social d'environ 15 millions de Dh, répartie en 150 000 actions dont l'état détenait la moitié. En fait et loin de remettre en question les facteurs d'échec d'une telle initiative d'aménagement, cette société semi-publique était chargée de la mise en valeur de 1000 hectares de terres majoritairement de tenure privée, ayant fait l'objet de procédure d'expropriation, ainsi de la création d'une capacité d'hébergement touristique frôlant les 30 000 lits. Mais contrairement à ce qui était attendu, à la fin des années 1970, le programme initial est rapidement ramené à 10.000 lits (au lieu de 30.000) sur une superficie de 350 ha à la place de 1000 ha, dont sur les 10.000 lits prévus, seuls 20% ont été réalisés (environ 2000 lits¹⁸).

¹⁵ - en dehors du 6 stations balnéaires programmées, seulement deux stations ont été mise en œuvre à la fin de la période déclarée dans la loi cadre de la vision 2010.

¹⁶ - Saïd Boujrouf, « Tourisme et aménagement du territoire au Maroc : quels agencements ? », Téoros, 24-1 / 2005

¹⁷ - MOHAMED Berriane.; « Développement touristique, urbanisation du littoral méditerranéen et environnement » ; MEDIT W 2/95. P : 19

¹⁸ - (Idem).

D'ailleurs, la ville de Tanger a fait objet, et ce durant les années 1980 et 1990, d'aménagements de lotissements haut de gamme et de luxueux sites touristiques. Avec pour objectif la mise à disposition d'offres d'infrastructures d'hébergement et de services associés, de grands chantiers touristiques¹⁹ autour de la baie mettent en évidence l'importance privilégiée de la vocation touristique pour les acteurs locaux afin de soutenir le développement local de la ville et saisir les opportunités qu'offre les plans sectoriels du ministère du tourisme. Pourtant, il ne semble pas que l'ensemble de parcelles concernées aient été attribuées dans une vision intégrale, en mettant en valeur le patrimoine bâti de l'ancienne médina ou de quartiers anciens de la ville pour aboutir à une gestion urbaine intégrée. Force est de constater aujourd'hui l'ampleur des mesures discrétionnaire mises en place et des risques qu'engendre le caractère impulsif des mouvements spontanés et irréflechis véhiculé par le tourisme vers la bande côtière.

3- Urbanité et tourisme : une relation à repenser :

Depuis l'indépendance, les grandes villes marocaines ont dû faire face à une explosion démographique, doublée d'un important exode rural. Les agglomérations littorales, entre autres, notamment celles qui ont opté précocement pour l'aménagement touristique du milieu littoral ou celles qui se sont dotées de station balnéaire autour d'un port de plaisance ou d'une plage sableuse relativement équipée, ont tendance à s'étirer d'une façon linéaire, parfois sur des kilomètres, le long de la côte. Le taux d'urbanisation est y donc assez soutenu, passant de 8% en 1900 à 20% en 1936, de 29% en 1960 à 35% en 1971, et de 42,8% en 1982, à 51,1% en 1994, et à de 60,3% en 2004²⁰. Le développement soutenu de l'activité économique et touristique de certains territoires littoraux continuait à les transformer en destinations privilégiées pour les citadins socialement aisés et pour les Marocains Résidents à l'Étranger (MRE), qui les conduisent de leur part à déborder de leurs périmètres traditionnels. Le processus d'urbanisation s'est y donc accéléré et il a surtout pris des formes et des extensions linéaires, éloignées du centre et largement distribuées tout au long du littoral.

Pour la région du Nord du Maroc, force est de constater qu'aujourd'hui « les activités touristiques qui se limitent au trait de côte et les retombées de l'émigration internationale qui tout en se diffusant à l'intérieur des montagnes rifaines se concentrent de manière préférentielle sur le rivage se trouvent à l'origine de cette urbanisation ». Outre cela, la migration rifaine s'y manifeste également de façon spectaculaire. Au temps où il constitue un défi majeur pour les pouvoirs publics, à établir au préalable la planification et le contrôle adéquats, voire à faire face aux certains besoins éventuels en logements, en équipements et en services de base, ce phénomène dramatique se trouve à l'origine de la propagation de grands quartiers périphériques, ou de petits centres urbains autour de ces grandes métropoles côtières. Mise à part les carences financières, humaines et techniques, dont

19 - à titre d'exemple pour ne citer que les plus connus, on trouve : Projet de reconversion de l'ancien port de la ville vers un port de croisière, réaménagements de la façade maritime débouchant sur la baie de la ville, projets hôteliers et immobiliers à vocation touristique de grande envergure tout au long de la baie.

²⁰ - Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Eau et de l'Environnement ; La Cellule du Littoral : Eléments pour une gestion intégrée du littoral, et publications HCP.RGPH 2014.

souffrent certaines collectivités territoriales, une telle extension urbaine non contrôlée, en l'absence de mesures de diagnostic et de planification, comme par exemple l'absence de prévision relative à la croissance démographique et économique, conduise souvent à « la prolifération des quartiers d'habitat clandestins et des bidonvilles dans les zones périurbaines qui aggrave encore cette tendance, en dégradant le paysage et en multipliant les dépôts spontanés d'ordures et des rejets liquides²¹.

Aujourd'hui, la population du Maroc progresse, mais avec un ralentissement du rythme de croissance lié à la baisse de la fécondité au sein des grandes villes, et sous l'effet de l'industrialisation et les changements des modes de vie et de consommation qu'elle induit. Bien que cette baisse soit en quelque sorte en mesure de desserrer l'étau démographique autour des grandes agglomérations marocaines en favorisant la stabilité d'un équilibre spatial de la population entre le Maroc urbain et rural, de nouveaux pôles urbains, anciens en vérité, voient leurs populations s'accroître considérablement (Voir Tableau 2 et 3). La ville de Tanger, l'une des villes les plus anciennes au Maroc, a enregistré durant ces dernières années, le plus fort taux de croissance démographique du pays, estimé à 3,26 % par an. La population tangeroise a été quadruplée en 50 ans, passant de 150.000 habitants en 1930 à 1065601 en 2014 (total de la population pour la préfecture de Tanger-Asilah).

Tableau 2 : Population des sept grandes villes du Maroc au RGPH (2014)

Grandes villes Du Maroc	Population au 01/09/2014	Nombre de Ménages
Casablanca	3 359 818	819 954
Fès	1 112 072	257 739
Tanger	947 952	239 243
vMarrakech	928 850	217 245
Salé	890 403	213 477
Meknès	632 079	151 579
Rabat	577 827	151 670

Tableau 3 : Evolution de la population (urbain e et rurale) à la préfecture de Tanger-Asilah entre 1982 et 2014

Population de la préfecture Tanger-Asilah	1982	1994	2004	2014
Total	436 227	627 963	777 000	1065601
Urbain	312 227	526 215	724 000	1005041
Rural	124 000	101 748	53 000	60560

Source : Recensement Général de la Population et de l'Habitat (2014).

Cette croissance est due à l'exode rural et à la migration en provenance de différentes régions marocaines. Les plateformes industrielles, portuaires et logistiques (la réalisation du port Tanger Med est encadrée par la mise en œuvre de plusieurs zones franches et industrielles) mises en service

²¹ - La Cellule du Littoral : Eléments pour une gestion intégrée du littoral « Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Eau et de l'Environnement »

à l'aube de ce troisième millénaire expliquent cette progression et continue d'ailleurs à étoffer l'étalement urbain de la ville et ses environnants. En effet, un nouveau projet du SDAU vient d'être engagé (en phase d'homologation jusqu'à présent) pour le territoire de la ville de Tanger et ses communes périphériques (Barhraouiyyine, Al Aouma et Boukhalef), suite à la forte tendance à la métropolisation issue de la croissance et de l'émergence de villes nouvelles et de nouveaux pôles urbains.

L'aménagement touristique du littoral Tangérois à travers les documents d'urbanisme : complémentarité ou substituabilité :

La question de l'aménagement du territoire au Maroc est régie par l'ensemble de lois et instituts conçus pour permettre la planification urbaine et la gestion des territoires. Par ailleurs, la mise en cohérence des orientations d'aménagement touristique avec les politiques globales d'aménagement du territoire pourrait renforcer la complexité des interrelations, qu'elles soient d'ordre économique, sociale et politique. Dans un contexte où le Maroc s'est engagé dans la planification décentralisée et déconcentrée de ses régions, les 11^{èmes} assises nationales du tourisme (tenue en 29 septembre 2014), ont abouti à la nécessité de concrétiser les choix d'aménagement touristique dans une démarche intégrée d'aménagement du territoire. C'est dans ce cadre qu'émerge un découpage du territoire national en huit sous-territoires touristiques, dont chacun d'eux devra se mobiliser pour jouer pleinement son rôle et accéder au statut de « destination à part entière ».

Bien évidemment, la feuille de route est bien tracée, et l'on ne peut que s'étonner d'une telle approche de concertation et de conciliation, conduisant ainsi à l'approbation des contrats programmes régionaux qui avaient été définis en déclinaison du Contrat Programme National, et approuvés pour la mise en place d'une synergie indissociable entre les collectivités territoriales et le ministère du tourisme, à travers ses services déconcentrés. Cette nouvelle approche, dotée d'éléments d'appui en matière de financement et d'assistance technique, en termes de renforcement de la capacité des acteurs et de concertation entre eux (acteurs locaux et nationaux), on l'estime, devrait tenir compte du rôle indispensable que joue la dimension spatiale et environnementale du paysage pour le développement d'un tourisme durable qui mêle harmonieusement plusieurs valeurs et aspects, qui sont au cœur même des processus de développement territorial. Néanmoins, la réalité urbaine pose aujourd'hui les problèmes d'adaptation de nouvelles fonctions liées bouleversements engendrés par l'éclatement des phénomènes de migration et les extensions spatiales qui en découlent. Les conflits d'intérêt entre les différents secteurs d'activité se renforcent à ce niveau et rendent inéluctablement la problématique de la gestion des ressources plus manifeste. Cela pourrait produire à court terme une perte considérable de la confiance tissée entre le citoyen et les pouvoirs publics.

La ville de Tanger a fait l'objet de deux Schémas Directeurs d'Aménagement Urbain (SDAU) (1981 et 1997), plusieurs Plan d'Aménagement (PA), deux études sur la circulation et le transport, un Plan de développement urbain. Ces documents d'urbanisme font l'objet d'une concertation entre les acteurs locaux, essentiellement relevant d'organismes publics (services déconcentrés de l'Etat, établissements d'utilité publique dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière, conseils communaux des collectivités territoriales etc), et doivent être soumis au préalable de sa

mise en œuvre à l'enquête publique²² qu'elle a pour objet de permettre au public de prendre connaissance du projet du Plan d'Aménagement (PA) et de formuler d'éventuelles observations. Ils sont de même l'occasion pour eux de partager les diagnostics et de se positionner sur les grandes orientations d'aménagement. Ces documents sont pour objectif de réglementer l'usage du sol, définir les servitudes relatives aux équipements publics, des espaces verts et des zones non constructibles, et aussi aux espaces relatives à l'aménagement touristique.

Le SDAU²³ de la ville de Tanger, document établi en étroite collaboration entre les acteurs de portée juridique et expertise, a mis l'accent sur l'aspect centralisé dont les aménagements s'organisent en éparpillement depuis le centre vers les périphéries. Le centre de la ville demeure fort sollicité par les activités demandant une localisation centrale (bureaux, commerces et hôtels etc.), et entraîne à cet égard, une forte spéculation foncière associée à l'augmentation constante des prix du sol. Force est de constater, donc, au cours de dernières années de graves problèmes liés à la fois aux problèmes de congestion, de mobilité pour les piétons et d'accessibilité à la baie de la ville (manque de parkings, embouteillages, lignes etc). Ainsi, le SDAU 1982 soulignait l'absence d'un plan global d'aménagement des zones littorales, coordonnant toutes les actions en vue de parvenir à un développement intégrant des opérations et projets touristiques à la préservation de l'écosystème de la bande littorale et le développement de l'arrière pays. Suite à la mise en œuvre du SDAU 1997, la superficie due à l'infrastructure touristique présentait un reliquat foncier de 514 Ha environ, à la place de 43 Ha en 1982 (Voir figure 2 et 3), soit avec un facteur multiplicateur de 11.95, ce qui se présente au deuxième rang après l'infrastructure (Facteur Multiplicateur de : 27.23)

Figure 2 : Utilisation du sol dans l'agglomération de Tanger avant le SDAU (1982)

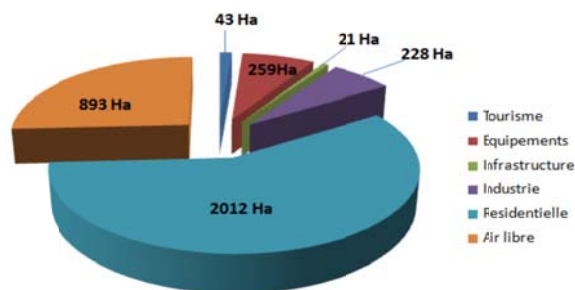
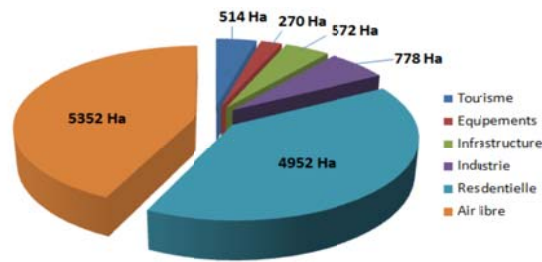


Figure 3 : Utilisation du sol dans l'agglomération de Tanger après le SDAU (1997)

22 - D'après l'article 27 de la loi 12-90 relative à l'urbanisme, l'écoulement d'une durée de 12 mois après la clôture de l'enquête publique rend le document d'urbanisme inopposable au public.

23 - Le schéma directeur d'aménagement urbain est un instrument de planification spatiale, introduit au Maroc vers le début des années 70, il est constitué d'un ensemble de documents graphiques (cartes d'utilisation des sols, plan de sauvegarde et de mise en valeur du patrimoine historique...) accompagné d'un rapport justifiant le plan d'aménagement et les mesures à prendre pour sa réalisation.



Source : Schéma Directeur d'Aménagement Urbain (1997)

Par ailleurs, La ville de Tanger est dotée d'un ensemble des plans d'aménagement qui réglementent l'usage du sol. Selon des catégories prédéfinies, les PA des ex-communes urbaines de Charf, Tanger- Médina et Béni Makada sont homologués avec effet jusqu'à l'horizon 2013 « L'agence Urbaine de Tanger », et ont pour but d'organiser l'espace selon la fonctionnalité de chaque entité à l'aide de l'outil de dérogation²⁴, qui permet d'invertir l'utilité d'un espace, selon des obligations liées à l'investissement ou au développement territorial. Parmi ceux qui couvrent l'espace dédié à l'aménagement touristique on cite :

- Le PA Charf couvre un secteur côtier au nord de la ville à vocation touristique. La dérogation introduit dans ce secteur un équilibre entre tourisme et le logement. Le secteur contient des projets touristiques indiqués antérieurement comme « Projet Ghandouri, Projet Cap Tinjis, Tanger City center, Lac Artificiel Ghandouri, etc. » ;
- Le PA de l'ancien port de Tanger est destiné à une reconversion en port de plaisance, avec maintien de l'activité de pêche, et le démarrage de l'activité de croisière ;
- Le PA spécifique de réhabilitation de la Médina, est actuellement bloqué dans le processus d'homologation pour des raisons de procédure : le délai légal d'une année après l'enquête publique est dépassé « selon l'Agence Urbaine de Tanger »

4- L'engouement vers la promotion immobilière au détriment du littoral :

Le littoral marocain recèle, sur sa double façade méditerranéenne et atlantique, des potentialités importantes de richesses halieutiques et biologiques, de sites naturels et de paysages naturels exceptionnels. Cependant, en dépit de la mobilisation de plusieurs lois relatives à la protection des écosystèmes et de l'environnement, dont particulièrement la loi relative à la protection du littoral, des espaces naturels sensibles voire menacés sur les bords du littoral se sont cédés en faveur des projets immobiliers et/ou projets à caractère touristique qui ne cessent de se multiplier à une vitesse vertigineuse. L'Etat et les collectivités locales, avec la délivrance d'autorisations de lotir, continuent à détruire l'environnement de cet espace fragile. En raison d'un dérèglement ou d'une défaillance éventuelle à l'application d'une éventuelle loi, la communauté des scientifiques font appel à la nécessité de la mise en place d'un organe de contrôle du littoral, dont une telle approbation n'était

²⁴ - la commission des dérogations présidée par le wali. Cette commission regroupe l'AUT, l'IRHUA, le CRI, la commune et le ministre du Tourisme. Elle examine les projets présentés pour bénéficier de dérogations par rapport aux dispositions réglementaires des documents d'urbanisme. En plus de son rôle de coordination des acteurs locaux, la wilaya joue un rôle d'impulsion dans différents secteurs : tourisme, équipements, embellissement des façades.

pas incluse dans texte final de la loi. D'ailleurs, la loi du littoral a institué un ensemble de règles et dispositions juridiques prédites et contraignantes destinées à encadrer l'urbanisation du littoral et à en préserver certains espaces terrestres et marins de ce même littoral. D'où l'intérêt de réviser les différents plans d'aménagement régionaux et d'adopter un plan national du littoral et les moyens associés pour gérer l'urbanisation sur leur territoire respectif.

La situation privilégiée de la ville de Tanger, avec ses deux façades maritimes, donnant sur l'Atlantique et la Méditerranée, constitue un atout majeur pour les promoteurs immobiliers. Entre les deux points rocheux délimitant la baie de la ville (Kasbah à l'Ouest et Malabata à l'Est), se trouvent un ensemble de plages sableuses qui constituent des potentialités touristiques importantes. Cependant, le processus de littoralisation (glissement des populations et des activités vers le littoral) s'est y accentué en ce début de troisième millénaire, est à mettre en relation avec le développement du tourisme balnéaire (mise en œuvre du plan azur et de la vision 2010). Cette baie connaît désormais les mutations les plus spectaculaires de son histoire (Voir photos 1, 2, 3 et 4), en raison notamment de projets et aménagements touristiques qui y sont engagés « reconversion du port de la ville, projet Ghandouri, Cap Tingis, Tanger city centre etc. ». Avec cet engouement et sous la forte spéculation sur les valeurs foncières et immobilières, des autorisations de lotir sont accordées à des promoteurs immobiliers dans le cadre de la dérogation en accentuant la pression sur le défrichement des forêts avoisinantes. A en témoigne le projet « Ghandouri » qui s'inscrit dans la continuité de la politique de valorisation touristique de la baie de Tanger, dont les travaux portent sur 55 ha de front de mer et 18 ha de forêt.

Photos (1, 2, 3, 4) illustrant les travaux de réaménagement de la baie de la ville

Avant



Après (24/02/2016)



Photos prises par Tarik Boulachioukh

En plus du complexe Ghandouri, les acteurs publics prévoient d'autres aménagements pour promouvoir le tourisme balnéaire à Tanger. En effet, des projets bientôt réalisés, en cours ou projetés montre bien l'aspect immobilier très prononcé qui distingue l'ensemble des ces aménagements qui se situent quasiment entre la bande côtière et la route principale vers Tétouan. A titre d'exemple on peut citer : (Tableau 4)

Tableau 4 : Projets d'aménagement touristique engagés, certains en cours d'exécution...

Projet	Superficie	Investissement	Programme
Paradise	116 ha	1 milliard Dh	1 200 lits hôteliers. 242 unités résidentielles. Un golf
Al Houara	204 ha	10 milliards de Dh	2 376 lits hôteliers. 900 unités résidentielles. Un golf de 100 ha
Tinja	294 ha	5,3 milliards de Dh	1 100 lits hôteliers. 2 247 unités résidentielles. Un golf, une marina
Cap Tingis	60 ha	1,5 milliards Dh	498 lits hôteliers, 138 appartements en gestion hôtelière,
Tanger city centre	3,4 ha	1,8 milliard Dh	1 000 lits hôteliers, 803 appartements, bureaux et centre commercial
Projet du lac artificiel	106 ha	860 millions de Dh	640 lits hôteliers, 3 villages de vacances de 390 chambres. 300 villas.
Royal Resort Cap Malabata	127 ha,		2.500 lits hôteliers, 1 Golf 18 trous, un club équestre,

Le tourisme balnéaire constitue une véritable attraction pour la ville, tant pour les touristes nationaux qu'internationaux. Le souci de se doter d'une nouvelle infrastructure d'accueil soutenant la demande touristique croissante, justifie les priorités exprimées auprès des autorités compétentes que celles des bailleurs de fonds. En effet, l'importance des projets touristiques pose la question de leur intégration dans un milieu urbain contrasté et soulève la question des consommations d'eau dans un contexte de stress hydrique. Or, on atteste aujourd'hui à un aspect bien remarquable voire spectaculaire de reconversion de traits d'hébergement touristique. Il s'agit d'un glissement soutenu vers la promotion immobilière (résidentielle) au détriment de l'hôtellerie classique. De nouvelles formes d'établissements comme les villas et les appartements équipés, sont apparues au lieu d'établissements d'hébergement touristique dits classiques. Bien que nous ne disposions pas en nombre de données concrètes concernant cette émergence vers d'autres formes d'hébergement, les séjours d'enquêtes menées, ont montré la possibilité qu'il y ait eu un parc assez important de résidences, d'appartements équipés, et de villas en location. Cela paraît d'autant plus préoccupant qu'il met en jeu et rend très problématique les conflits d'usage du sol, et que ministère du tourisme ne fait pas en règle que ces nouvelles formes d'hébergement font partie de l'inventaire des établissements d'hébergement touristique. En revanche, ce type de structure résidentielle induit peu de retombées économiques en termes d'emploi et de ravitaillement, comme il se prête difficilement à la diffusion de bonnes pratiques et à la préservation de l'environnement.

5- Une clientèle essentiellement nationale :

À l'aube de l'indépendance, dans un contexte évolutif de la demande et de l'offre, le tourisme international a été présent aux esprits des hauts responsables comme étant un marché stratégique « en plein essor » pouvant soutenir le développement économique et social du pays. Tandis que cette demande externe participe à l'équilibre de la balance des paiements, crée des emplois et génère des effets multiplicateurs sur l'ensemble des secteurs économiques, le tourisme interne, quant à lui, a été considéré à cette époque comme incapable de susciter une importante demande en matière de flux touristiques. Toutefois, il ne fallait pas négliger le rôle de celui-ci dans un avenir proche où il intervenait comme élément essentiel des plans anticrises (à la suite des effets de la première crise du Golfe (1990-1991) malgré la baisse des investissements alloués par l'Etat au secteur et les nouvelles politiques d'ajustement structurel adoptées. Le tourisme des nationaux a contribué – à hauteur de 28,4% des nuitées touristiques – au moment où les nuitées du tourisme international ont chuté de 36,5 %²⁵. En effet, ce tourisme interne se veut un moyen aidant à la répartition de ressources financières et humaines sur l'ensemble du territoire marocain. Il permet aussi d'élargir les saisons touristiques, de créer des emplois et maintenir leur perpétuation. En bref, le maintien d'emplois et les effets induits sur les transports divers et les autres services s'expliquent par l'émergence de nouvelles pratiques sociales et spatiales de touristes appartenant aux classes moyennes de la société marocaine.

La demande touristique dans sa signification la plus large évalue la clientèle touristique qui se déplacent périodiquement et de façon temporaire hors de leur lieu d'habitation habituel, pour des motifs de voyage, autre que pour exercer une activité rémunérée dans le lieu du séjour. A ce niveau, la production statistique²⁶ au Maroc est élaborée sur la base de divers indicateurs, dont la mobilisation de données relève d'une approche quantitative de la collecte de données, du traitement et de la diffusion, entre les divers acteurs concernés, à savoir : le nombre d'arrivées aux postes frontières dont les données sont communiquées par la Direction Générale de la Sûreté Nationale ; nombre de nuitées réalisés dans les établissements d'hébergement touristique et taux d'occupation, issus des statistiques établies par les professionnels et les données sur les recettes voyages qui sont communiquées par l'Office des Changes. Cependant, pour évaluer la demande touristique au niveau de la ville de Tanger, on le fera à travers les flux physiques, essentiellement exprimé par le nombre d'arrivées internationales aux postes frontières et les nuitées réalisées dans les EHT classés. Les MRE étant exclus de notre analyse, en raison qu'ils constituent une catégorie spécifique avec leurs propres pratiques, comme il se rendent le plus souvent chez leurs familles où ils préfèrent passer leurs vacances sans avoir recours aux établissements d'hébergement marchand.

Fréquentation touristique en forte hausse en faveur du tourisme interne avec une saisonnalité soutenue :

Étant donné la fluctuation saisonnière qui distingue l'activité du tourisme, de nombreuses destinations voient leur population doubler ou tripler en haute saison (saison estivale). La consommation des ressources exploitables telles que (chauffage, eau chaude, Gaz, eau, électricité

25 - Brahim Moudoud and Abdelkrim Ezaidi « Le tourisme national au Maroc : opportunités et limites de développement », 2005, p. 25-30

26 - opération confiée à l'Observatoire du Tourisme au Maroc.

etc.) devient particulièrement forte, afin de couvrir les besoins de confort des touristes qui sont souvent élevés. L'un des principaux aspects qui marque la demande touristique à Tanger est la forte saisonnalité. Cette fluctuation en matière de demande répercute sur les indicateurs environnementaux, en renforçant l'épuisement des ressources et énergies, de façon à faire générer des quantités additionnelles de rejets divers qui se finissent souvent au milieu marin. Les pics de consommation ont normalement lieu durant la saison d'été, lorsque les besoins en eau des touristes s'ajoutent à ceux de l'agriculture et d'habitants, sans compter que ce phénomène pèse aussi sur les recettes et sur l'emploi (emploi saisonnier selon le besoin). Les figures (4 et 5) suivantes font apparaître une fluctuation très prononcée de la fréquentation touristique durant l'année. En général, la vraie saison (haute saison) s'étire de juin à août « 114 531 nuitées et 46 591 arrivées le mois d'août en 2012 » et la haute saison durant les dernières années coïncidait avec le mois du Ramadan, ce qui signifie la baisse remarquable en matière de nuitées et d'arrivées enregistrées le mois d'août 2012. D'ailleurs, les plus forts taux d'occupation (74% et 77% en 2012) se sont atteints en juillet et septembre.

Figure 4: Evolution des arrivées et nuitées réalisées aux EHT classées en 2001

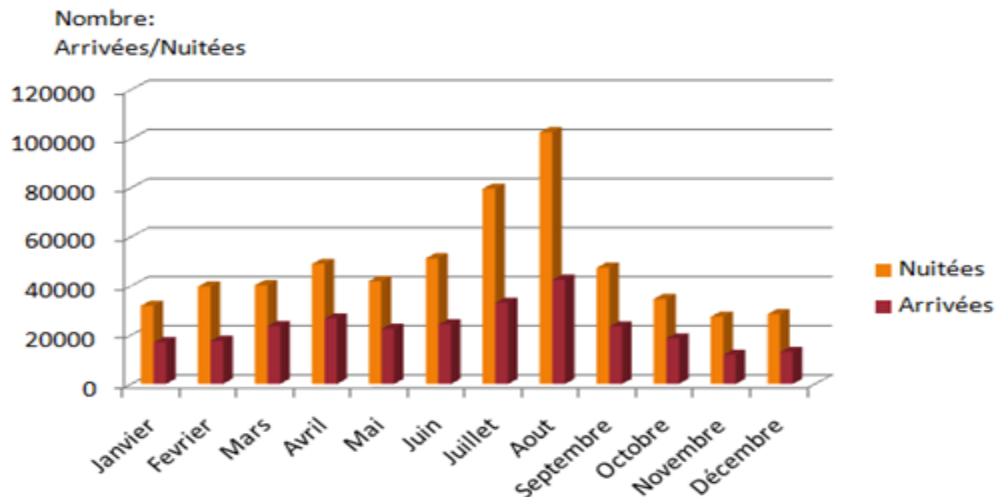
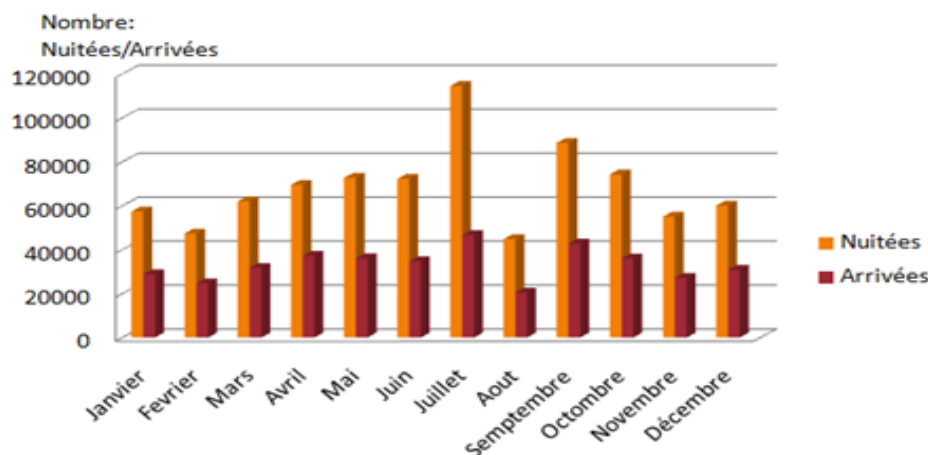


Figure 5 : Evolution des arrivées et nuitées réalisées aux EHT classées à Tanger en 2012



Source : délégation régionale du tourisme (Tanger)

Aujourd'hui les marocains fournissent à peu près de 60 % de la demande actuelle à Tanger, et ce en écartant les autres formes d'hébergement sous forme d'unités de logement dans les résidences immobilières (très demandées par les nationaux), lesquelles comportent deux catégories. La première concerne des résidences individuelles, mises sur le marché dans le cadre de projets immobiliers avec accès à la propriété, elle est composée de villas, mais surtout d'appartements en copropriété. La plupart des propriétaires sont des habitants de Rabat, Casablanca et Fès. Ils fréquentent eux-mêmes leurs résidences au cours de la saison estivale, ou bien les louent à d'autres estivants. La seconde catégorie, qui prend la forme de complexes touristiques collectifs, relevant des entreprises, est destinée à ce qu'on appelle communément au Maroc le tourisme social.

En ce qui concerne la demande pour les EHT, l'analyse statistique de la période allant du 1992 à 2002 relève une tendance marquée par une fluctuation très prononcée du nombre des arrivées internationales (204997 en 1992 contre seulement 117298 en 1997, pour en arriver à 193072 en 2012) (Voir figures 8, 9, 10 et 11). Par contre, l'analyse de l'évolution du tourisme national à Tanger, comme bien à bon nombre de destinations marocaines, démontre une certaine stabilité du fait que leur affectation par les dernières crises du tourisme international reste relative, à savoir : les événements du 11 septembre 2001, la seconde guerre de l'Iraq et les attentats du 16 mai 2003 à Casablanca. Alors qu'il présentait seulement 110 973 des nationaux en 2002, le tourisme national vient d'en arriver à un nombre d'arrivées de 203 581 de touristes en 2012, soit presque le double de la demande interne par rapport à 2002. D'ailleurs, la tendance générale des nuitées enregistrées dans EHT durant la période (2003-2013) (Voir figure 7), a connu une hausse considérable. Le nombre de nuitées nationales a augmenté de 347991 en 2003 contre 469625 en 2013, soit respectivement une demande internationale allant de 262588 des nuitées enregistrées, dont pas moins de 199105 des nuitées des touristes européens, à 450785 nuitées. La plupart d'entre eux sont toujours des européens, avec environ 306800 nuitées enregistrées en 2013.

Figure 6 : Evolution des arrivées touristique (touristes nationaux et étrangers) du 1992 au 2012 à Tanger

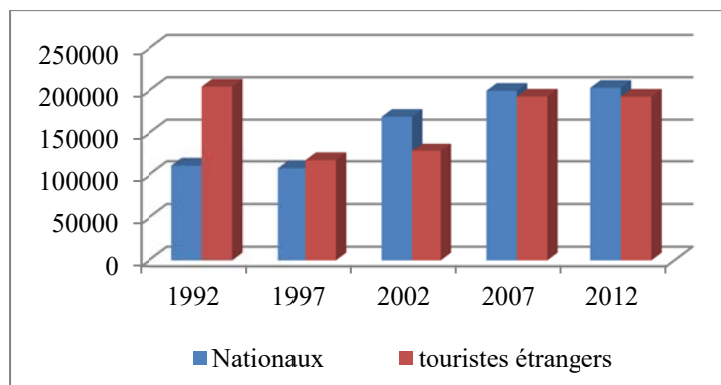


Figure 7 : Evolution des arrivées touristiques selon les pays de provenance (Du 2003 à 2013)

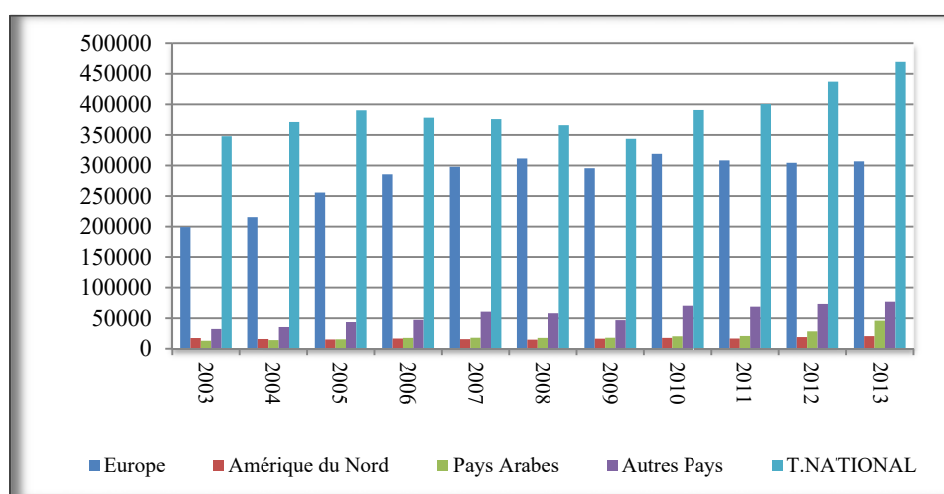


Figure 8 : Pourcentage des nuitées réalisées aux EHT à Tanger par marché émetteur (2001)

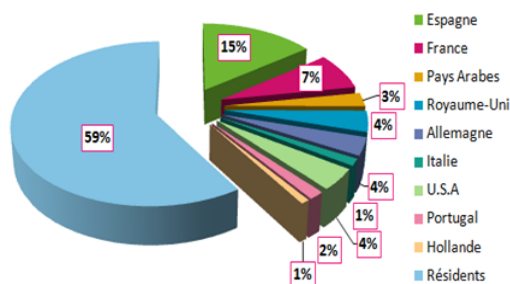


Figure 9 : Pourcentage des nuitées réalisées aux EHT à Tanger par marché émetteur (2012)

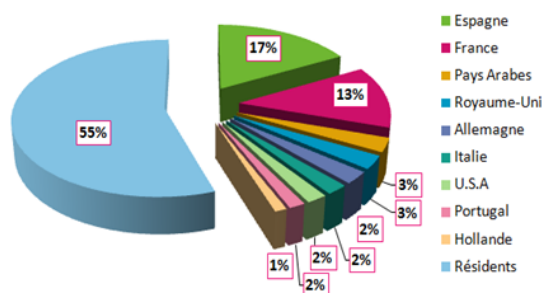


Figure 10 : Pourcentage des arrivées touristiques à Tanger par marché émetteur (2001)

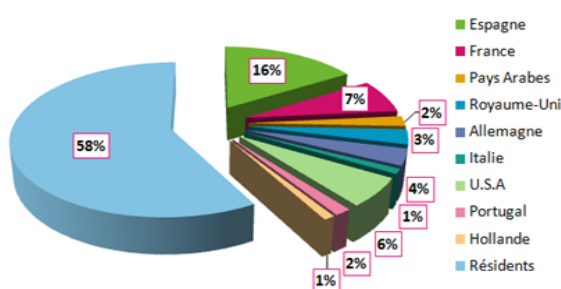
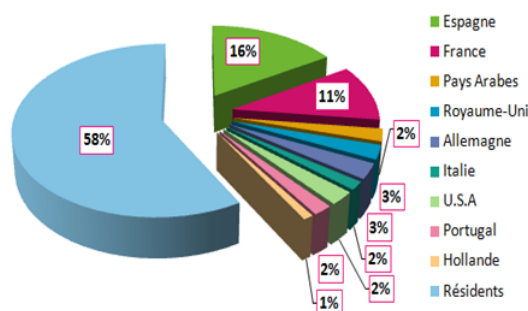


Figure 11 : Pourcentage des arrivées touristiques à Tanger par marché émetteur (2012)



6- La gestion de l'eau et de l'énergie au sein des Etablissement d'Hébergement Touristique

Le tourisme est devenu une "industrie" nécessitant d'importantes ressources naturelles. Il est un grand consommateur d'eau, du sol, d'énergie, d'électricité, du gaz, et de la nourriture etc. La consommation d'eau et d'énergie varie selon les caractéristiques des structures touristiques (hébergements, transport divers, loisirs, piscines etc) et les besoins des touristes qui y sont associés. De ce fait, la demande en eau et en énergie durant la saison estivale et dans les destinations balnéaires les plus populaires, particulièrement dans les pays les plus sèches, semble être d'une plus grande ampleur, du fait qu'elle coïncide avec des périodes critiques de la rareté des ressources en eau, d'où vient s'ajouter la demande engendrée par la population locale. Sur le littoral de la méditerranée, en moyen, «un touriste vivant à l'hôtel consomme trois fois plus d'eau par jour qu'un habitant local. Il engloutit entre 300 et 850 litres d'eau par jour pendant l'été... Sans compter ce qu'on appelle les " facilités touristiques " : piscines, pelouses verdoyantes et, dans le pire des cas, terrains de golf. Un green, entre 50 et 150 hectares, a besoin de 1 million de m3 d'eau par an. Soit

l'équivalent de la consommation d'eau d'une ville de 12 000 habitants²⁷» (Marsaud, 2004). Or, le tourisme, quand on fait référence à sa masse, entraîne un épuisement important des ressources naturelles, et génère simultanément des quantités importantes de déchets solides et liquides, bien que les rejets atmosphériques soient relativement faibles.

L'eau, en particulier l'eau potable, est l'une des ressources naturelles les plus essentielles pour l'activité humaine. Le développement touristique ne constitue pas une exception. L'industrie du tourisme consomme en règle quasi-générale une très grande quantité d'eau pour les hôtels (étage – chambres-, cuisine, lavage et le nettoyage, Hammam, Sauna, etc). Elle est aussi une composante importante pour des équipements souvent exigés par les touristes, comme les piscines, les jardins les paysages et les golfs²⁸. Ceci peut donner lieu à des pénuries d'eau, et à une baisse ou dégradation des réserves en quantité et/ou qualité, tout en générant simultanément une grande production d'eaux usées et de rejets divers qui se finissent souvent au milieu marin. La question de la qualité d'eau est un critère important puisque le touriste exige certains standards de pureté pour la potabilité, la baignade ou les usages de récréation²⁹. Quant à l'énergie, il n'en demeure pas moins que le tourisme est considéré l'un des secteurs d'activité consommant le plus d'énergie, constat reconnu lors du sommet mondial sur le développement durable de Johannesburg de 2002. Bref, l'essor et la croissance économique que connaît l'activité touristique aujourd'hui s'appuyaient principalement sur l'acheminement des nouvelles inventions vers la consécration des produits luxueux, fort consommateurs d'eau, d'énergie et d'espace, dont l'impact sur l'environnement reste particulièrement ravageur, et peut même nuire, à court terme, gravement l'avenir de cette industrie. Des actions de rationalisation de l'usage de l'eau et de l'énergie au sein des EHT³⁰ sont devenues par conséquent nécessaires.

À partir de recueils d'informations disponibles (Délégation Régionale du tourisme, AMENDIS de Tanger), il nous paraît évident, que la consommation d'eau et d'énergie aux hôtels semble être nettement supérieure à celle des ménages. Au Maroc, la consommation d'eau en collectif pour les besoins d'hôtels (irrigation des jardins, nettoyage quotidien des locaux, remplissage des piscines, étages, cuisines, et surtout entretien du linge buanderie) reste extrêmement excédentaire par rapport à la consommation moyenne des habitants. Un client d'un hôtel de luxe ou de 5 étoiles consomme en moyenne 600 litres d'eau par jour³¹ (voir tableau 5), contre une moyenne nationale de 80/jour/habitant³². Ce constat justifie bien que les touristes en vacances ont une approche « plaisir » de la douche ou du bain et utilisent généralement plus d'eau qu'au quotidien. Quant aux habitants, la consommation en eau et en énergie est conditionnelle, elle

²⁷ - MARSAUD O. « Méditerranée : le tourisme assèche les réserves d'eau ». (2004). <http://www.gauches.net/article1430.html>.

²⁸ - ESSEX S., KENT M., NEWNHAM, R. « Tourism Development in Mallorca: Is Water Supply a Constraint, *Journal of sustainable tourism* », Vol.12, (2004). No. 1.

²⁹ - PIGRAM J. (1995). *Resource constraints on tourism: Water resources and sustainability*. In R. Butler and D. Pearce (eds) *Change in Tourism: People, Places and Processes* (pp. 208–28). London: Routledge.

³⁰ -Etablissement d'Hébergement Touristique (toutes catégories confondues).

³¹ - « Standards de consommation d'eau des hébergements » ONEP, Direction de la stratégie et du développement.

³² - Brahim MARRAKCHI, « De l'eau pour les quartiers périphériques. Le cas des villes marocaines »

est contrôlée par un système tarifaire de tranches, ce qui implique l'augmentation de la facture à chaque fois il y a un excédent de consommation.

Tableau 5 : Standards de consommation d'eau des hébergements

catégorie d'EHT	Volume standard de consommation d'eau au Maroc (Litre/ Nuitée/Touriste)
Hôtel 5* Grand Luxe	600
Hôtel 5*	500
Hôtel 4*	400
Hôtel 3*	300
Ryad, équivalent 5*	500
Villa	300
Village de vacances, équivalent 4*	350
Appart-hôtel	250
Appartement	180

Source : ONEP, Direction de la stratégie et du développement

À propos de notre enquête, on a essayé d'élaborer un groupe des questionnaires ouverts et fermés, permettant l'évaluation quantitative et qualitative d'un certain nombre d'éléments liés au processus d'exploitation des ressources naturelles, qui conduisent à la consommation éventuelle en eau potable et en énergie. En revanche, la répartition des postes de consommation d'eau et d'énergie d'un hôtel et leurs poids respectifs reste généralement peu connue vu qu'il dépend très largement de la disponibilité des fiches techniques, et aux pratiques hôtelières en matière de gestion de ressources. (Figures : 12 et 13).

Figure 12 : Etablissements d'hébergement enquêtés

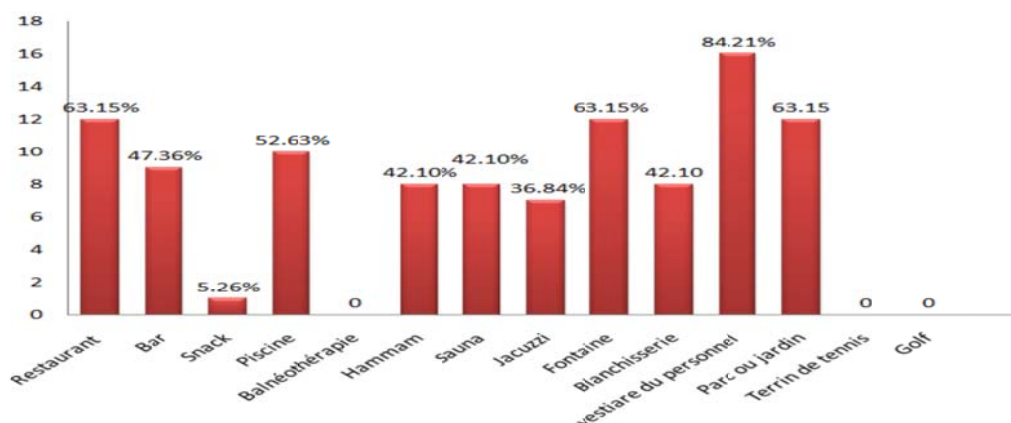
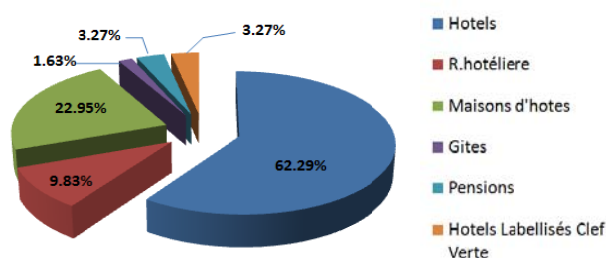


Figure 13 : Répartition des établissements d'hébergement enquêtés



Typologies des établissements touristiques enquêtés :

Le système de classement des établissements touristiques, instauré par la *loi 61-00* (Dahir n° 1-02-176 du 13 juin 2002) portant statut des établissements touristiques tel que modifié et complétée par la loi 01-07 (Dahir n° 1-08-60 du 23 mai 2008 portant loi 01-07 relative aux RIPT) revêt un caractère obligatoire pour les établissements d'hébergement touristique. Il est de portée nationale avec une mise en œuvre régionale depuis 2002. Le référentiel du classement des établissements touristiques fixe les normes minimales dimensionnelles en termes d'infrastructures ainsi que celles relatives à la qualité de service, à l'hygiène et à la sécurité. Cette question s'avère importante pour nous, vu que la consommation en eau et en énergie, s'élève avec l'augmentation du nombre de touristes, ainsi qu'avec la diversification de prestations offertes. À titre informatif, L'office national de l'eau potable et d'électricité (ONEE) a défini les standards de consommation d'eau selon la catégorie de chaque établissement touristique (Voir tableau 5).

La consommation des ressources s'élève simultanément avec l'augmentation du nombre de visiteurs, et avec la nature des prestations offertes. 52.63 % des unités enquêtées disposent d'une piscine et de grands ou petits jardins. 42.10% disposent des hammams et Saunas, et 36.84 % pour les Jacuzzi, alors que 82.21% ont un vestiaire du personnel etc. Ce sont généralement les postes les plus consommateurs d'eau. (Figures 14 et 15).

Figure 14 : Origine de l'eau alimentant les établissements

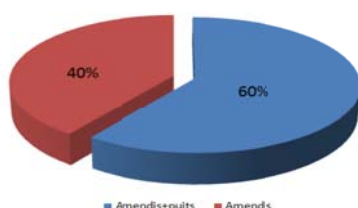
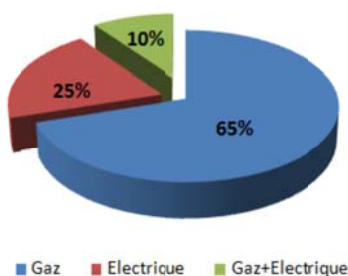
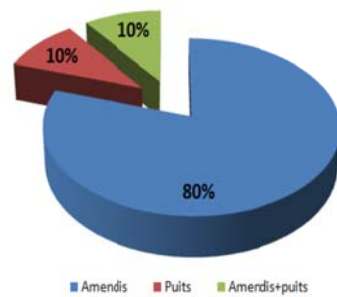
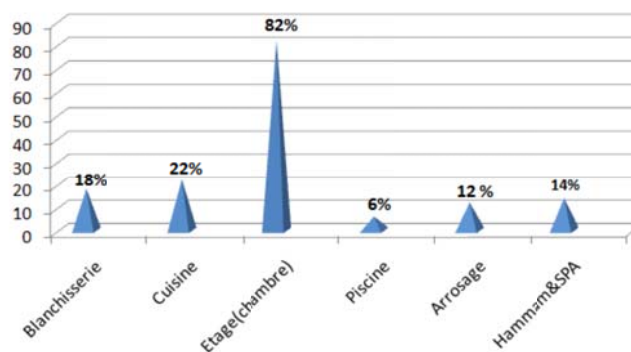


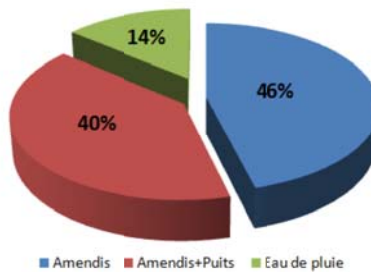
Figure 15 : Sources d'énergie utilisée pour le chauffage dans les établissements enquêtés

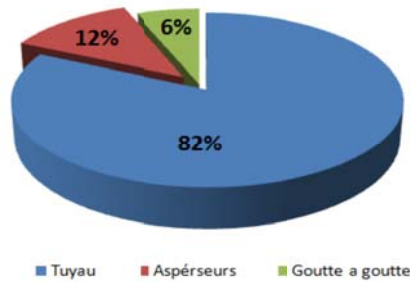


La totalité des établissements enquêtés sont situés en zones urbaines, ils sont tous raccordés au réseau de distribution de l'eau de d'électricité d'AMENDIS. Quant à l'utilisation de l'énergie, On assiste à une absence totale de l'utilisation de l'énergie solaire, sachant qu'elle est la solution la plus adéquate, puisqu'elle permet de limiter efficacement les émissions de gaz à effet de serre, et d'économiser la facture énergétique de l'établissement. (Figures 16 et 17).

Figure 16 : Origine d'eau au niveau des piscines**Figure 17 : Les services les plus consommateurs d'eau**

La répartition des postes de consommation d'eau (et leurs poids respectifs), dépend des pratiques des établissements, et doit être suivie par des ratios de consommation par touriste (et par employé), quelle que soient la taille et les caractéristiques de l'établissement. Six catégories se distinguent : chambre, cuisine, blanchisserie, Hammam et SPA, arrosage et piscine. 85 % des 29 établissements ayant répondu au questionnaire, contrôlent les fuites au niveau des dessertes. (Figures 18 et 19)

Figure 18 : Origine de l'eau d'arrosage des jardins et espaces verts des établissements**Figure 19 : Techniques d'arrosage des jardins et espaces verts des établissements**



Quant à l'arrosage des espaces verts, le système goutte à goutte convient mieux que le tuyau, puisqu'il est le système le plus économique. Il consiste à apporter régulièrement de l'eau, et de façon localisée au niveau des racines la juste quantité d'eau dont la plante a besoin. (Figures 20, 21 et 22)

Figure 20 : La clientèle est-elle informée sur les démarches environnementales engagées ?

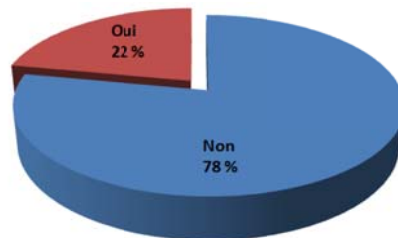


Figure 21 : L'ensemble du personnel est-il été sensibilisé à la démarche environnementale de L'établissement

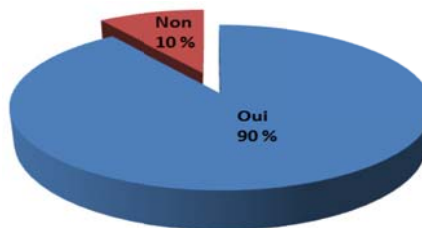
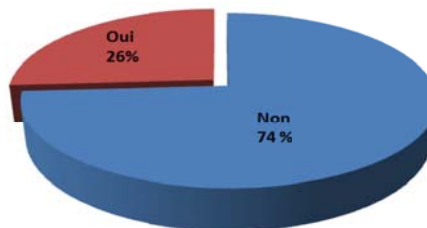


Figure 22 : Pourcentage des établissements effectuant le tri de déchets



Concernant la quantité produite en déchets solides, nous ne disposons que des estimations auprès des responsables des hôtels, ces estimations se distinguent par une fluctuation durant l'année, selon le taux d'occupation de l'établissement. Ces quantités s'étagent environ entre 100 Kg par jour dans la basse saison, et 350 Kg/jour dans la haute saison.

En effet, les hôtels produisent d'importantes quantités de déchets solides et liquides qui sont en raison de leur gestion et d'élimination inadéquate, finissent dans un milieu environnant. La gestion des déchets au Maroc, et en particulier dans le secteur du tourisme, est loin de répondre aux normes et aux standards internationaux. La collecte est parfois irrégulière, ce qui pose des problèmes de salubrité publique. On constate en plusieurs cas des dépotoirs de poubelles situés parfois aux hayons arrières des hôtels. Les décharges sauvages au milieu urbain pouvaient fermer les canaux de drainage, ce qui engendre des inondations souvent catastrophiques et coûteuses. Sans oubliant leur impact néfaste sur la pollution de nappes phréatiques et de cours d'eau.

La réduction des quantités journalières de déchets produits par les établissements, et la gestion basée sur le tri, constituent des mesures de bonnes pratiques pour l'établissement. Il est par conséquent, nécessaire de mettre en œuvre des stratégies de minimisation des déchets à la source de même que des concepts de valorisation et de recyclage. L'enjeu pour le secteur de l'hôtellerie est d'autant plus pressant que l'image des établissements d'accueil en dépend.

Conclusion :

Les résultats obtenus grâce à l'analyse d'enquête ont montré l'absence d'une bonne gestion hôtelière ou de bonnes pratiques au sein des EHT sondés, à l'exception des chaînes internationale d'hôtellerie « ex : ACCOR », qui font un grand succès à l'acquisition du label « clef verte » et des certifications de qualité « ISO »³³. Les prestations d'hôtels sont souvent assez importantes et variées particulièrement dans les hôtels de plus de 3 étoiles, ce qui vient d'accuser un épuisement additionnel des ressources en eau et en énergie, notamment durant la haute saison estivale. Alors que les pics de consommation sont souvent assez élevés par rapport aux besoins de la population, les hôteliers ne semblent pas vraiment iniquités ni impliqués à la démarche de bonnes pratiques.

La consommation d'eau par le secteur touristique reste à moindre importance, surtout si on la compare aux besoins agricoles. Le développement rapide des infrastructures touristiques et la concentration spatiale et saisonnière de la pratique touristique provoquent des pics de consommation dans des régions où l'accessibilité à l'eau pose parfois problème. Pourtant, la durabilité de cette activité économique ne pourra être assurée sans référence éthique. Celui-ci désigne une situation où l'activité touristique s'appuie sur la valorisation des ressources naturelles locales et ses retombées économiques.

A partir du milieu des années 1960, l'offre d'hébergement avait d'importants écarts à rattraper pour satisfaire une demande extérieure grandissante, l'état prend alors en charge l'aménagement et la gestion des infrastructures liées à activités touristiques (hébergement et loisirs), le tourisme y est donc plus développé. Après les années 70, la croissance de l'offre a été assez soutenue par les investissements des MRE et des marocains en provenance de différentes régions et villes

³³ - Les écolabels sont les signes officiels de reconnaissance des avantages environnementaux et des produits qui les portent. Mises en place par les pouvoirs publics, ils garantissent à la fois la qualité d'usage d'une structure hôtelière et ses caractéristiques écologiques. L'hôtel éco labellisé fait l'objet d'un contrôle par une tierce partie, et satisfait à un cahier des charges préétabli, fixant des critères pour la catégorie de la structure considérée. L'élaboration des cahiers des charges fait appel aux différentes parties intéressées (professionnels, associations, pouvoirs publics...).

marocaines. Cependant, depuis la montée en puissance du tourisme national, l'offre d'hébergement à Tanger s'est profondément modifiée. Elle a provoqué des énormes extensions désarticulées avec l'armature urbaine traditionnelle de la ville, d'où il en résulte pour le présent une sorte d'anarchie légale, et tous les inconvénients des choix d'aménagement du littoral ne peuvent se redresser malgré l'adoption d'une loi de protection de ce milieu profondément fragilisé. Bien que le développement du tourisme balnéaire dans les territoires littoraux semble être largement voulu en raison de son ampleur, aussi bien par ses retombées socio-économiques qu'en raison de l'image véhiculée qu'il représente auprès des investisseurs étrangers, il est absolument nécessaire d'avoir en permanence une vision d'anticipation sur le long terme. Tout territoire est une ressource produisant à la fois de la valeur d'usage et de la valeur économique. Pourtant, le littoral demeure une ressource limitée, une bonne organisation en amont permet de prévenir des erreurs dommageables et coûteuses et d'éviter une détérioration graduelle des atouts environnementaux qui nuirait à terme au tourisme et aux autres activités humaines.

Bibliographie et références :

Ouvrages et articles:

- 1- BERRIANE M. «Développement touristique, urbanisation du littoral méditerranéen et environnement»; in Le Maroc méditerranéen, quels enjeux écologiques ?, sous la direction de H. El Malki, publications du GERM, pp. 89 – 115
- 2- BERRIANE M (et al) ; «Tourisme des nationaux, tourisme des étrangers : quelles articulations en Méditerranée » ; Edition : publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines-série/ Essais et Etudes, N° 41 ;
- 3- BOUJROUF S; « Tourisme et aménagement du territoire au Maroc : quels agencements ? » Edition : Revue Téoros, 2005, p. 12-19
- 4- ESSEX S., KENT M., NEWNHAM, R. « Tourism Development in Mallorca: Is Water Supply a Constraint, Journal of sustainable tourism », Vol.12, (2004). No. 1
- 5- GEORGE ;« Tourisme et tiers-monde ; un bilan controversé » ; Edition : l'Harmattan, 1992 ;
- 6- HILLALI M ; « Aspects sociogéographiques du développement du tourisme balnéaire au Maroc » ; Edition : Téoros ; 2005
- MARSAUD O. « Méditerranée : le tourisme assèche les réserves d'eau ». (2004). <http://www.gauches.net/article1430.html>.
- 7- MARRAKCHI B , « De l'eau pour les quartiers périphériques. Le cas des villes marocaines »
- 8- MOUDOUD B and Abdelkrim Ezaïdi « Le tourisme national au Maroc : opportunités et limites de développement », 2005, p. 25-30
- 9- PIGRAM J. (1995). Resource constraints on tourism: Water resources and sustainability. In R. Butler and D. Pearce (eds) Change in Tourism: People, Places and Processes (pp. 208–28). London: Routledge.
- 10- STAFFORD Jet al. « Développement et tourisme au Maroc. Montréal », Harmattan inc. 1996
- 11- Tarik BOULACHIOUKH, Contribution à l'Etude Environnementale du Tourisme, le Cas de la ville de Tanger, Mémoire de fin d'étude au Master Spécialisé /Tourisme et Développement à la FLSH Mohammedia-Maroc-2012
- 12- VOISENET P, (Du développement de l'activité touristique à une intégration responsable, Etude portant sur les vallées M'Goun, Dadès et Todghra dans le sud-est marocain), Université Lyon 2 Lumière, 2007

Rapports, études et textes officiels :

- 1- CONTRAT PROGRAMME REGIONAL « Volet Produit » Tanger - Tétouan
Territoire: Cap Nord – Ministère du Tourisme
- 2- Executive Summary: Travel and Tourism ‘Navigating the Path Ahead’, 2007, World Travel & Tourism Council
- 3- Guide de bonne gestion environnementale en hôtellerie, Sustainable Business Associates et Ministère du Tourisme et d’Artisanat, Ministère du Tourisme ;
- 4- MEDSTAT II: Etude pilote “Eau et Tourisme”, EUROSTAT –COMMISSION EUROPEENE- édition 2009
- 5- STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME RURAL, Etude préparée pour le Ministère de l’Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme par L’Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.) en sa qualité d’agence d’exécution du Programme des Nations-Unies pour le Développement (P.N.U.D.)
- 6- STATISTIQUES ENVIRONNEMENTALES AU MAROC, Haut Commissariat au Plan, Projet mis en œuvre sous la supervision technique d'Eurostat, 2006
- 7- Vers un tourisme durable, Guide à l’usage des décideurs, Programme des Nations Unies pour l’environnement et Organisation mondiale du tourisme, 2006 ;
- 8- http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/executivesummary2007.pdf;

Liste des acronymes :

MRE : Marocain résidents à l’étranger

ONG : Organisation Non Gouvernementale

EHT : Etablissements d’Hébergement Touristique.

PNUE : Programme des Nations Unies pour l’Environnement

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

GTD : Glossaire du Tourisme Durable

BGH : Bonne Gestion Hôtelière

FNIH : Fédération Nationale De L’Industrie Hôtelière

SBA : Sustainable Business Associates

CDI : Coûts des Dommages et des Inefficiences

PED : Pays en Développement

ZAP : Zones d’Aménagement Prioritaires

SNABT : Société Nationale d’Aménagement de la Baie de Tanger

RGPH : Recensement général de la population et de l’habitat

SDAU : Schéma Directeur d’Aménagement Urbain

PA : Plan d’Aménagement

COMMUNICATION TERRITORIALE ET PROMOTION DU PATRIMOINE IMMATERIEL ET MATERIEL DU MAROC : VERS UNE ATTRACTIVITE TOURISTIQUE RESPONSABLE

SHORT AUTHOR CV

Abdellah ABIL

Enseignant –Chercheur

Professeur Habilité

Ecole Nationale de Commerce et de gestion, Université Ibn Zohr-Agadir, Maroc

a_abil@hotmail.com

212(0)661381812

CURSUS ET TITRES UNIVERSITAIRES

Doctorat, Nouveau Régime, Aix-en-Provence, 1996 Mentions très honorable

Depuis 2001 et à ce jour :

Enseignant-chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir (ENCGA), université Ibn Zohr, Maroc

Responsable de l'Observatoire Régional des Métiers de l'entreprise (ORME), Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir, Université Ibn Zohr, Maroc

Membre de l'équipe de recherche sur la Gestion et le Marketing Promotionnelle, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir, Université Ibn Zohr, Maroc

Résumé

Dans cet article, nous nous attacherons à montrer dans quelle mesure la communication territoriale puisse amener à la mise en valeur du patrimoine matériel et immatériel dans un pays à vocation promotionnelle comme le Maroc et ce dans une perspective de promotion et d'attractivité promotionnelle et territoriale. Nous proposerons aussi un essai concret d'une stratégie de communication territoriale de promotion dudit patrimoine.

Abstract

In this article, we shall attempt to show to what extent the territorial communication can bring to the development of the material and immaterial heritage in a country with tourist vocation as Morocco and it in a perspective of promotion touristic and territorial attractiveness. We shall also propose one tries concrete of a territorial communications strategy of promotion of the aforementioned heritage.

Mots clés

Communication territoriale, patrimoine matériel et immatériel, Promotion, attractivité promotionnelle, tourisme responsable

Keywords

Territorial communication, material and immaterial heritage, Promotion, tourist attractiveness, and responsible tourism.

COMMUNICATION TERRITORIALE ET PROMOTION DU PATRIMOINE IMMATERIEL ET MATERIEL DU MAROC : VERS UNE ATTRACTIVITE PROMOTIONNELLE DURABLE ET RESPONSABLE

Introduction

Le patrimoine matériel et immatériel apparaît aujourd'hui comme un domaine rentable pour l'économie de plusieurs pays promotionnelle comme le Maroc. En effet, bien qu'il constitue une source de fierté nationale pour la plupart des marocains, il n'est pas suffisamment mis en valeur et son potentiel en matière de promotion socioéconomique et d'attractivité promotionnelle reste inexploité. De fait, en raison notamment de la vocation promotionnelle du Maroc, celui-ci a tout à gagner en accordant, de manière efficace, davantage d'intérêt au patrimoine matériel et immatériel. Le Maroc connaît depuis un certain temps plusieurs programmes de réhabilitation et de promotion dudit patrimoine. Plusieurs entreprises travaillent sur la restauration et la valorisation des formidables sites qui portent les grandeurs de l'histoire du Maroc. Concernant les manifestations de la prise de conscience de l'importance du patrimoine matériel et immatériel, on peut citer à titre d'exemple :

- la création d'un portail au niveau du ministère de la tutelle,
- l'inscription des sites sur la liste du patrimoine mondial,
- la création de plusieurs masters consacrés à la promotion du patrimoine économique et patrimoine matériel et immatériel du Maroc, au sein des universités marocaines ;
- la création du système d'inventaire IDPCM mis en œuvre par le Ministère de la culture et la direction du patrimoine matériel et immatériel.

Les objectifs fixés pour les programmes de réhabilitation et de promotion dudit patrimoine, peuvent être résumés dans les points suivants :

- valoriser le patrimoine matériel et immatériel qui promeuve la réalisation des OMD,
- doter les professionnels et les acteurs concernés par des compétences et d'outils permettant d'améliorer la préservation et la promotion dudit patrimoine,
- mise en place des stratégies de communication et de promotion créatifs et générateurs de revenus,

La Vision 2020 ambitionne elle aussi de rattraper le retard pris par la culture dans la promotion du « patrimoine matériel et immatériel ». Trois territoires à développer ont été identifiés dans ce sens, à savoir :

- L'axe « Maroc Centre », intégrant les villes de Fès, et de Meknès, les ruines de Volubilis,
- L'axe « Marrakech Atlantique », qui comprend la ville de Marrakech, le Toubkal et la ville d'Essaouira,
- L'axe « Cap Nord », avec la ville de Tanger.

À ce nouveau découpage s'ajoute la création par la Société Marocaine d'Ingénierie Territoriale (SMIT) d'une société de promotion des Ksours et Casbahs en partenariat avec le fonds Madaef et le groupe Akwa. Près d'une centaine d'édifices ont été identifiés dans les provinces d'Ouarzazate, Zagora et Tinghir. Le Maroc compte aussi plusieurs biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial patrimoine matériel et immatériel de l'UNESCO : ksar d'Aït-ben-haddou (1987), médina de Fès (1981), médina de Marrakech (1985), médina de Tétouan (ancienne titawin) (1997), médina d'Essaouira (ancienne Mogador) (2001), site archéologique de volubilis (1997), ville historique de Meknès (1996) et la cité portugaise de Mazagan (el Jadida) (2004). Mais, d'emblée, la question qui revient est de savoir comment optimiser l'impact de ce patrimoine sur la société marocaine ? Il faudrait, en effet, œuvrer pour la mise en valeur de ce patrimoine et faire en sorte que son développement puisse contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations et à la lutte contre la pauvreté et la précarité qui prévalent dans une partie de la société marocaine. Cet impact est censé être positif, dans la mesure où ce patrimoine est utilisé à bon escient.

Pour ce faire, il est impératif de se poser la question sur la place de la communication dans la valorisation et la promotion de ce patrimoine matériel et immatériel.

Nous nous sommes rendu compte que malgré les efforts déployés pour la sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel de notre pays, l’promotion marocaine en matière de promotion et de communication est encore très peu développée. Or, la logique "Décision-Action-Communication" a montré ses limites. L'absence de concertation préalable avec les acteurs concernés lors des conceptions de stratégie communicationnelle engendre inéluctablement des difficultés par un rejet massif des acteurs concernés.

Les communicateurs doivent intégrer au niveau décisionnel l'état des éléments de la communication : image, réputation, attente, objectifs de communication avant tout conception, mise en œuvre d'une stratégie de communication. Selon Malaval et Décaudin : « une stratégie de communication territoriale doit être cohérente avec les objectifs fixés et les valeurs du territoire étudié ».¹ Ils ajoutent que d'un point de vue territorial, les territoires veulent renforcer leur attractivité. Pour cela, il faut cibler les personnes susceptibles de se rendre sur le territoire. C'est ce que l'on appelle la « communication b-to-c ». D'autre part, on veut montrer le potentiel et en particulier, l'promotion du territoire. Ici, on veut surtout faire agir et faire évoluer les comportements. C'est de la communication « b-to-b ». Pour Frustier et Perroy², une stratégie de communication territoriale efficiente doit avoir un impact sur la fréquentation territoriale et, par conséquent, influe sur le processus décision de son attractivité. Quels sont alors les principaux acteurs de la promotion et de la communication du patrimoine immatériel et matériel d'un territoire promotionnelle ? On peut citer dès lors :

- chez les institutionnels, il y a les représentants des ministères de la culture, de l'artisanat, du tourisme, de l'habitat, des affaires islamiques, de l'intérieur et des collectivités locales,
- chez les "consommateurs" patrimoine immatériel et matériel : les touristes nationaux et étrangers, les populations locales. Par ce biais il y a aussi une promotion indirecte des métiers de l'artisanat d'art tels que : les sculpteurs sur bois et sur pierre, les orfèvres, les maîtres verriers, les fondeurs, et les maçons, etc.,
- chez les associations et les populations locales qui contribuent à l'appropriation de la notion du patrimoine immatériel et matériel par les populations locales,
- Chez les milieux universitaires qui font un effort considérable pour que ce patrimoine soit transmis. A titre d'exemple : l'accompagnement des universitaires souhaitant mettre en place des masters en communication et tourisme patrimoine matériel et immatériel,
- Chez les élus locaux qui ont normalement le devoir moral de préserver ledit patrimoine. Hélas il est souvent vu par les élus locaux comme un barrage pour certains projets d'urbanisation.

Le Maroc dispose d'un patrimoine matériel et immatériel d'une grande variété de styles et sous plusieurs formes :

- Les casbahs : demeures seigneuriales évoquant le style des forteresses perchées et qui sont érigées dans des lieux stratégiques;
- Les ksour : agglomérations d'habitations concentrées autour d'une place publique et entourées d'une muraille;
- Les igoudar : les greniers collectifs ou greniers citadelles sont des entrepôts communautaires fortifiés. Ils sont considérés parmi les structures d'occupation à caractère défensif les plus caractéristiques des régions montagneuses et semi désertiques qui s'étendent du versant sud du Haut Atlas aux piémonts sud de l'Anti Atlas. Ces magasins sont connus localement sous plusieurs appellations amazighes : Ighrem au Haut Atlas central, Tihouna au Haut Atlas oriental et Agadir dans le Haut Atlas occidental et dans l'Anti-Atlas.
- La « Madina » : Nom dérivé de l'arabe « Madina » et désignant dans les pays de l'Afrique du nord la ville arabo-islamique dont la structure urbanistique traditionnelle est constituée essentiellement de quartiers résidentiels, commerciaux et industriels desservis par des axes de communication et convergeant généralement vers un noyau composé d'une grande mosquée. On y trouve également la Qasba siège du gouvernement et de la résidence royale. Toutes ces composantes urbaines sont

¹ MALAVAL Philippe et DECAUDIN Jean-Marc avec la collaboration de BENAROYA Christophe, Pentacom Communication(2ème édition), théorie et pratique. Paris : Edition Pearson Education France, 2009, p 599.

² FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick. Le marketing du tourisme. Paris : Edition Dunod, 2007, p 1.

circonscrites d'un rempart. Dans la zone extra-muros se trouvent les faubourgs, le cimetière, le rabad, etc.

- Les monuments religieux : les mosquées, les zaouïas, les medersas,
- Les palais et demeures anciennes : Le grand Agadir recèlent toutes des joyaux de l'architecture domestiques marocaine.
- Monuments militaires et défensifs : ils se manifestent à travers plusieurs types qui se sont illustrés à travers l'histoire du Maroc, de la Haute antiquité à l'époque moderne. Les périodes historiques sont à ce propos beaucoup plus représentatif.
- L'architecture du XXème siècle : La diversité des styles et la variété de ses éléments architecturaux, urbanistiques et décoratifs, en font une composante importante de notre héritage historique.
- Arts du spectacle qui s'inscrivent dans les formes d'expressions patrimoine matériel et immatériel produites par les communautés citadines et rurales. Ils se manifestent dans les musiques instrumentales et vocales, les arts lyriques et chorégraphiques ainsi que dans le théâtre populaire tels que Abidat R'ma Ahidous, Ahouach,...
- Les festivals comme moteurs de développement territorial par excellence. La renommée internationale de certains d'entre eux, dont Mawazine-Rythmes du Monde, le festival Gnaoua, le festival international du film de Marrakech ou encore le Festival des musiques sacrées de Fès, drainent un public d'aficionados chaque année. Ces superproductions véhiculent une image du Maroc qui fait le tour du monde.
- Savoir-faire liés à l'artisanat qui englobe une diversité de métier et de spécialités touchant pratiquement à tous les aspects de la vie quotidienne du marocain. Tous les matériaux naturels ont été mis à profit dans la confection et la création d'un arsenal d'objets et d'outils dont les fonctionnalités sont également diverses : tapisserie, textile, menuiserie, zellige, tannerie, vannerie, etc.
- Art de paraître qui concerne essentiellement les attributs vestimentaires, les objets de parures et les autres techniques du corps qui interviennent dans la façon de paraître dans la vie de tous les jours ou au cours des occasions spécifiques : fêtes ou célébrations particulières.
- Lieux légendaire et de mémoire ayant une symbolique patrimoine matériel et immatériel, identitaire et historiques profonde et qui gardent encore dans la mémoire collective une portée sans cesse recrée et ressuscitée. La plupart des médinas anciennes avaient dans le passé des espaces où se déployait toute une panoplie d'activités quotidiennes rassemblant la foule et qui participent ainsi d'une cohésion sociale au cours des siècles. Tel est le cas par exemple de la place Jamaâ el Fna de Marrakech inscrite sur la Liste représentative du patrimoine matériel et immatériel de l'humanité ou de la place Lahdim de Mekhnès, etc.
- Paysages naturel plusieurs exemples peuvent être cités : la vallée de l'Ourika, la Vallée d'Ait Bouguemmaz, la vallée de Tamanart avec son architecture traditionnelle et ses innombrables gravures rupestres. Sans oublier les parcs et les réserves naturelles à travers l'ensemble du pays, tels que : le parc de Toubkal, le parc de Talassemtane, et le parc de Territoire Massa. Aussi on peut citer les sites qualifiés d'importance internationale sur le plan de la biodiversité tels que la réserve de Merja Zerga et la réserve de Sidi Boughaba à Kénitra, et la baie de Khnifiss àTarfaya .

1. Méthodologie

Afin de mener à bien notre étude, nous nous sommes focalisé sur le rôle et place des outils B2C et B2B dans la promotion et la communication du patrimoine immatériel et matériel du Maroc. Nous avons réalisé un recensement des outils B2C et B2B utilisés dans la promotion et la communication du dudit patrimoine au Maroc. Ceci devait nous permettre de savoir s'il existe ou non une réelle stratégie de communication et de promotion dudit patrimoine. Ainsi cette réflexion m'a conduite à construire la question de départ suivante : Comment les annonceurs utilisent-ils les B2C et B2B pour promouvoir ledit patrimoine ? Cette question de départ a beaucoup évolué au fur et à mesure de mes recherches exploratoires. La phase exploratoire m'a d'abord engagée sur une recherche documentaire concernant les outils B2C et B2B. J'ai donc entrepris une longue phase de lecture sur les dits outils et la promotion du patrimoine immatériel et matériel.

Aussi, différents entretiens ont également été menés, et ils m'ont été très constructifs puisqu'ils ont conduit à l'articulation du plan de mon article et ainsi m'ont permis d'en dégager un réel fil conducteur. De ce fait, il a fallu reprendre la question de départ avant de réfléchir à une problématique en interrelation avec mes hypothèses. Ainsi j'en ai fait ressortir le titre suivant : rôle et place des outils B2C et B2B dans la communication et promotion du patrimoine immatériel et matériel du Maroc : vers une attractivité promotionnelle durable et responsable.

Pour bien comprendre la thématique, nous commencerons tout d'abord, par présenter les outils B2C et B2B et leur rôle dans la promotion et la communication de l'attractivité du patrimoine objet de notre étude. Ensuite, nous nous intéresserons à l'usage fait de ces outils pour promouvoir cette attractivité. Enfin, nous présenterons, une démarche personnelle quant l'utilisation disparate des outils B2C et B2B dans la communication et promotion du patrimoine immatériel et matériel du Maroc. Aujourd'hui, un travail de communication est donc nécessaire pour promouvoir le patrimoine immatériel et matériel du Maroc, d'où l'importance de connaître les fondements de la communication générale. Pour cela, différents acteurs assurent cette communication promotionnelle. Néanmoins, nous distinguerons les acteurs qui contribuent à la promotion et à la communication des acteurs en charge de la promotion et à la communication.

Toutefois, toute communication promotionnelle demande une certaine réflexion en amont sur les cibles et sur les moyens que l'on va déployer pour promouvoir le patrimoine. Les outils de promotion B2C et B2B sont très variés, les organismes en charge de la promotion et de la communication sont par conséquent amenés à faire des choix correspondants à une stratégie déterminée au préalable.

2. Le cadre théorique

Lorsque l'on souhaite promouvoir un produit ou un service, la plus grosse erreur que l'on peut faire, c'est de dire que notre promotion s'adresse à tout le monde. Cela revient à tirer sans viser. Une promotion s'adresse toujours à un groupe très réduit qui forme notre public cible. La première étape est de déterminer le type de touriste que nous désirons atteindre. Pour cela il faut se demander à qui s'adresse notre promotion ?

- entreprises (B2B)
- consommateurs (B2C)
- employés (B2E)
- médias (B2P)
- personnes (P2P)

a) Les spécificités de la communication appliquée au tourisme

La communication touristique reprend les grands principes de communication générale mais les applique différemment. Selon Frustier et Perroy³ la communication touristique regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique et, par conséquent, influe sur le processus décision du touriste. La communication touristique peut intégrer la communication institutionnelle, la communication commerciale et la communication d'entreprise. La communication touristique va permettre, en outre, d'affirmer une identité ou un positionnement. Elle revient à créer une image dynamique du territoire et ainsi le rendre attractif. Les objectifs de la communication touristique correspondent à ceux de la communication externe, c'est-à-dire cognitifs, affectifs et conatifs. Il faut rassurer le client potentiel mais cela ne représente qu'une partie de la communication touristique, il faut également faire connaître la destination et susciter l'envie de venir sur le territoire.

D'après Frustier et Perroy une bonne communication touristique prend en compte tous les acteurs et crée une synergie dans l'activité touristique. En effet, le message doit être intégré par un émetteur représenté par une organisation, un récepteur qui désigne le touriste et un support de communication. Si l'ensemble de ces acteurs du territoire n'est pas impliqué, alors le message ne sera pas décodé ou mal. Pour résumer, il faut mobiliser des énergies en interne et créer une identité au territoire. Et en

³ Frustier et Perroy (2004, p 1-5).

externe, on communique sur la stratégie définie en interne, ce qui correspond à une communication d'entreprise et une communication médiatisée.

b) Les cibles de la communication touristique

Une cible correspond à un ensemble homogène de personnes qui présentent des caractéristiques communes et que l'émetteur souhaite toucher. On ne communique pas seulement auprès des touristes, il y a d'autres acteurs. Le contenu des messages doit être conforme aux attentes des cibles. Il faut savoir qu'un client satisfait est le meilleur ambassadeur du territoire⁴. Pour définir une cible, il faut définir une zone à promouvoir. On distingue deux cibles principales dans le secteur touristique⁵ :

- le grand public : on définit des cibles en fonction d'une stratégie préalable notamment en fonction des objectifs fixés par l'organisation. Ainsi la sélection de ces cibles détermine l'efficacité des plans d'actions mis en œuvre par l'organisation. Souvent on procède à la technique de l'entonnoir qui correspond à définir une cible très large pour ensuite arriver à définir des cœurs de cibles. On détermine alors des cibles prioritaires en fonction des pouvoirs d'achats disponibles, des affinités culturelles et par la desserte en moyens de transport.

- les professionnels du tourisme : ce sont les organisations du tourisme et du transport. Cette cible joue un rôle de prescripteurs dans le choix des destinations par les clients finaux. On utilisera les mêmes moyens que pour la cible précédente et l'on développera des actions qui mettront en valeur la collaboration des acteurs avec le territoire promu.

c) Les acteurs de la promotion touristique

Hervé Saulnier (1994), consultant marketing et stratégie, désigne les acteurs internes du tourisme comme étant « toutes les activités d'animation, d'hébergement, de restauration et d'accueil, qu'elles soient publiques ou privées, comme faisant partie d'une seule et même «entreprise» »⁶. En ce sens, on peut recenser deux catégories d'acteurs en lien direct avec l'activité touristique. **D'une part**, on a la sphère publique qui se compose de deux flux institutionnels, un émanant de l'Etat et l'autre des institutions territoriales. Le premier flux institutionnel correspond à l'administration centrale du tourisme qui représente les structures de l'Etat liées à cette activité. L'administration centrale agit en interrelation avec d'autres services des différents Ministères et aussi avec les collectivités territoriales et les professionnels du tourisme via les différentes instances, ce qui régit de la communication interne. L'autre flux institutionnel correspond donc aux collectivités territoriales. D'autre part, les acteurs internes au tourisme sont également représentés par le milieu professionnel. En effet, les professionnels de l'accueil et de l'animation sont en relation avec les organismes pour améliorer les conditions d'exercice des professionnels. Il existe des unions et organisations de professionnels afin de se doter d'un pouvoir plus important et de dialoguer plus aisément avec les institutionnels. Ces professionnels peuvent également être des intermédiaires de l'activité touristique tels sont les transporteurs et les voyageurs, eux aussi en étroite collaboration avec les institutions, afin de mieux commercialiser leur offre et se développer.

d) Les acteurs externes au secteur touristique

La promotion touristique passe également par des « relais ». « Le tourisme mobilise des partenaires bien au-delà de sa stricte sphère d'activité » (Frustier et Perroy, 2004, p 12).⁷ Pour bien communiquer, il faut entretenir des relations avec « tous les acteurs du tourisme : médias locaux, professionnels du tourisme, la population et surtout les leaders d'opinion. En résumé voici les principaux acteurs du tourisme marocains :

- Etat
- Office du Tourisme Marocain
- GRIT : Groupement Régional d'Intérêt Touristique
- ACTECOD - ADEDRA : Association de jeunes promoteurs du tourisme caravanier
- CGEM : Fédération du tourisme et de la confédération générale des entreprises Marocaines

⁴ Frustier et Perroy (2004, p85)

⁵ Voir à ce sujet Malaval et Décaudin, 2009, p 600

⁶ Hervé Saulnier (1994),

⁷ Frustier et Perroy, 2004, p 12)

- Ministère du tourisme
- Banque
- Associations
- Institutions
- la Délégation régionale du tourisme
- Centres régionaux du tourisme
- Ministre des Affaires économique, de l'équipement, et du transport
- Fédération des agences de voyages
- Unités hôtelières
- Restaurateurs
- Propriétaires de maisons d'hôtes
- Clubs de loisirs

QUELQUES TOURS OPERATEURS :

Atlas déserts trek

- Tocasablanca
- Safir voyage
- Royer aventure itinéraires découverte
- Royal tours Maroc
- Promotour
- Neras tour international
- Mouaha tour
- International touring organisation (ITO)
- Excel tour
- Assafa Asfar

Les acteurs du tourisme sont donc à la fois très nombreux et multiples puisqu'ils recouvrent aussi bien la sphère privée que la sphère publique. Nous allons donc à présent s'intéresser Etat des lieux de l'usage des outils B2C et B2B dans la promotion et la communication du patrimoine immatériel et matériel au Maroc.

3. Etat des lieux de l'usage des outils B2C et B2B dans la promotion et la communication du patrimoine immatériel et matériel au Maroc.

3.1. Les Outils B2B

a) Le workshop et le roadshow

Dans le domaine de la communication et du marketing, un roadshow est une tournée promotionnelle avec par exemple spectacles, animations et démonstration produit. Il peut être utilisé par une entreprise pour un lancement produit d'envergure ou pour se rapprocher des consommateurs visés. Les workshops n'est rien d'autre que des formations sur le patrimoine matériel et immatériel en présentiel d'une demie journée ou d'une journée entière où l'on va mêler des messages pédagogiques sur le patrimoine matériel et immatériel avec de la musique, un tirage au sort, un buffet ou un cocktail. A titre d'exemple, l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) organise chaque année plusieurs road-show tel que : le road-show « Experts du Maroc », opération de destinée à promouvoir le patrimoine matériel et immatériel nationale en agences de voyages en Maroc. Il vise à accompagner les agents de voyages en mettant à leur disposition un ensemble d'outils permettant d'enrichir leur connaissance du patrimoine matériel et immatériel. A noter que plus de 4 000 agents de voyages à travers la Maroc font partie du réseau.

Le workshop, ou plus communément le colloque, qui désigne un atelier de travail et d'échange sur un sujet choisi à l'avance, présente à peu près les mêmes avantages que le salon professionnel. L'objectif du workshop est de constituer un lieu de discussion où des spécialistes exposent leurs travaux devant un public composé aussi bien de personnes confirmées que de novices intéressés par le sujet. Pour les organismes du tourisme, c'est un bon moyen de développer des idées

b) Un challenge de vente

Un challenge de vente est une opération ponctuelle de stimulation des forces de vente. Le principe est de récompenser par des dotations plus souvent matérielles (cadeaux, voyages,...) les meilleurs vendeurs pour une période donnée et pour un périmètre de produits ou services donné.⁸ Le Maroc a organisé plusieurs opérations de genre. A titre d'exemple, l'opération « Le Maroc, c'est Marmara » lancé par le tour-opérateur pour stimuler les ventes vers le royaume.

c) L'événementiel et les soirées « pure souche RP »

C'est le grand classique de la promotion promotionnelle. L'évènement peut être lancé par un tour-opérateur pour booster ses promotions sur un patrimoine matériel et immatériel, ou par l'office de tourisme avec une compagnie aérienne ou encore en partenariat exclusif de l'office de tourisme avec un media B2B. A titre d'exemple, L'évènement RedM By Marrakech ou comment faire de Marrakech, la city break par excellence. Afin de démultiplier les occasions de revisites et augmenter le nombre de retombées presse, l'Office National Marocain du Tourisme souhaite valoriser les attraits promotionnelles et patrimoine matériel et immatériels de la ville de Marrakech via des actions de relations médias et relations publiques sur les États-Unis, Allemagne, Italie et l'Angleterre. L'objectif est de toucher des publics très divers dans leur connaissance du patrimoine matériel et immatériel : les leaders d'opinion dans le monde du Tourisme, des Affaires, du spectacle, les medias, et le Grand Public.

L'événementiel est une grande tendance, on l'observe notamment par la multiplication des festivals souvent urbains. Malaval et Décaudin définissent la communication événementielle comme « une technique qui consiste à concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques, susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public »⁹. La communication par l'événementiel permet de créer une différenciation et donc de faire face à la concurrence des destinations. En ce sens, cet outil contribue largement au positionnement stratégique

3.2. Les Outils B2C**a) Les réseaux sociaux**

Avec la crise et les restrictions budgétaires des organismes publics, ces derniers sont à la recherche de moyens de communication les moins onéreux possible. En ce sens, internet a révolutionné le tourisme, et notamment le Web 2.0, qui permet de communiquer de manière interactive à bas coût. Internet permet également aujourd'hui de nouvelles fonctionnalités.

Afin de développer les objectifs communs des organismes de promotion touristique, nous nous intéresserons dans un premier chapitre aux trois objectifs de communication. Nous aborderons dans un deuxième chapitre la tendance des organismes à s'orienter vers une promotion identitaire. Et puis en troisième chapitre

Le monde du tourisme, depuis une quinzaine d'années, est fortement impacté par les technologies de l'information et de la communication :

- Apparition des agences en ligne,
- Émergence de nouveaux modèles économiques,
- Désintermédiation des acteurs,
- Interrogation des institutionnels du tourisme pour intervenir dans la « chaîne de valeur ».

Les médias sociaux pourraient également impactés la chaîne promotionnelle et plus particulièrement dans les problématiques liées à la promotion du patrimoine matériel et immatériel. Les professionnels du tourisme, opérateurs, institutionnels, n'ont d'autre choix que de repenser leurs stratégies marketing et de communication pour intégrer cette nouvelle relation avec les touristes et doivent proposer de nouveaux services aux consommateurs dans le cadre de cette nouvelle relation. Désormais, il faut tenir compte des avis des consommateurs.

⁸ Voir l'encyclopédie illustrée du marketing

⁹ Malaval et Décaudin, » (2009, p 213).

- b) **Le m-tourisme**, qui caractérise les usages touristiques du mobile (Smartphone), se développe progressivement avec, comme nous l'avons énoncé précédemment, près de 30% d'utilisateurs. Cependant l'usage du mobile est différencié selon les contextes et les profils d'utilisateurs. Les organismes du tourisme déploient de plus en plus d'outils autour des services mobiles car le nombre croissant et la curiosité des utilisateurs présentent une réelle aubaine pour l'avenir du tourisme au Maroc.

La mobilité permet de se connecter à internet n'importe où, n'importe quand. Le mobinaute est donc capable d'interagir à tout moment quelque soit le lieu de connexion.

c) **Géolocalisation et cartographie**

La géolocalisation apparaît comme une continuité à la mobilité. Ce concept est basé sur la connaissance du lieu de connexion du mobinaute grâce à une puce GPS intégrée dans le Smartphones. Le but est de relier un contenu au lieu de connexion. La géolocalisation permet, en outre, de disposer de prix préférentiels ou encore de connaître les avis des utilisateurs après passage dans un endroit précis.

Les touristes ont besoin de la géolocalisation pour préparer leur séjour. Il s'avère nécessaire de connaître son itinéraire, les « attractions » à proximité du lieu de connexion. Ce principe est un bon point d'entrée pour captiver notamment les jeunes, friands de cette nouvelle approche dans leur recherche de destination.

Le tourisme en mobilité présente d'autres atouts tels que la personnalisation de l'offre. En effet, le support en lui-même, à savoir, le Smartphone, appartient à un seul individu. Par conséquent le contenu peut être personnalisé. De plus, le support permet de fonctionner en temps réel puisque la connexion à internet est permanente ce qui

d) **Le Web 2.0, la révolution numérique du tourisme**

Le web 2.0 constitue un premier tournant pour le tourisme après l'essor d'internet. Les organismes du tourisme essaient d'optimiser ce concept qui présente diverses opportunités de promotion touristique des territoires

e) **La « star system »**

Inviter des célébrités qui vont ensuite parler du patrimoine matériel et immatériel dans les grands médias. La reine de l'usage de la « star system » est sans aucun doute l'**île Maurice**. Au-delà des campagnes de relations publiques intelligentes, l'île fait preuve d'une vraie stratégie de positionnement qui a porté ses fruits et fait partie aujourd'hui des cas d'école. Le Ministère du tourisme bulgare a aussi fait appels à des stars internationales. Salma Hayek, Antonio Banderas, Adrien Brody, Sylvester Stallone recommandent la Bulgarie dans une vidéo clip de promotion du Ministère du tourisme bulgare. La gentillesse des gens, la nature, le vin et la nourriture, les conditions excellentes de tournage de films et le professionnalisme... autant d'arguments mis en avant.

Le clip a été produit grâce à un partenariat privé-public. Il a l'ambition de changer radicalement la perception du pays en tant que patrimoine matériel et immatériel de tourisme. « Bulgaria is the place to be ».

f) **Les partenariats futés et ludiques**

Plusieurs formules existent dont voici deux exemples :

- Faire un partenariat avec une émission radio ou TV,
- Monter un quadruple partenariat, sur le principe de l'événementialisation, entre un patrimoine matériel et immatériel et un tour-opérateur,
- Faire la promotion sur Facebook

g) **Avoir un blockbuster sur le patrimoine matériel et immatériel**

Le best seller qui attirera l'attention sur un patrimoine matériel et immatériel peut être un livre, un film ou une émission TV. Quelques exemples notoires :

- Da Vinci Code de Dan Brown qui a boosté de façon extraordinaire les visites du Louvre et de Saint-Sulpice à Paris
- L'île la plus proche du paradis », un roman écrit par Katsura Morimura, une jeune écrivaine japonaise, enchantée par son séjour à Ouvéa, Nouvelle Calédonie, dans les années 70, qui a déclenché une vague impressionnante de touristes japonais dont beaucoup venaient dans les îles Loyauté pour leur voyage de noces.
- Koh Lanta, l'émission de télé-réalité et d'aventure de TF1 a été très bénéfique pour la Nouvelle Calédonie où l'émission y a été tournée en 2005 et 2010, et à la Malaisie où l'émission est tournée depuis 2013.

3.3. Outils mixtes B2C ET B2B

h) L'e-mail marketing ou la newsletter

C'est un outil indispensable pour entretenir, en push, la relation avec les professionnels et les voyageurs, potentiels. Plusieurs plateformes, payantes ou gratuites en fonction de la taille des mailing lists, permettent d'automatiser les envois et d'avoir des statistiques. L'e-mail marketing est très profitable, car d'après les statistiques :

- Un euro dépensé rapporte 28 euros
- Soixante pour cent des clients sont plus enclins de passer à l'achat après avoir reçu des emails.

4. Récapitulatif de mes résultats

a) Proposition d'une stratégie de communication territoriale du patrimoine matériel et immatériel du grand Agadir

Tout le Maroc s'accorde à dire que le Tourisme, nourri à la sève des valeurs de culture, est appelé à jouer un rôle important dans l'attractivité promotionnelle d'un pays, compte tenu de son potentiel de contribution à la structuration de l'économie par la génération de devises, de revenus et d'emplois. Une stratégie de communication territoriale au profit de la promotion du patrimoine matériel et immatériel permettre à « rendre « le patrimoine matériel et immatériel Maroc » plus visible et plus attrayante et renforcer les flux des visiteurs ». De nos jours, les touristes sont en perpétuelle quête de changement et d'originalité. Ils se déplacent sur des milliers de kilomètres, d'un continent à un autre, pour aller à la découverte de nouvelles cultures. En effet, le voyage patrimoine matériel et immatériel et patrimonial est l'un des segments du tourisme international qui connaît la croissance la plus rapide. Il est estimé par l'Organisation mondiale du tourisme à près de 40% des flux promotionnelles.

b) Les bonnes questions à se poser :

- Sur le plan cible : quels publics voulez-vous ? Quels services offrir à nos usagers, visiteurs, adhérent ? Quelle est l'implication des acteurs locaux ? Quels sont les réseaux professionnels à déployés ? Sur le plan des objectifs : Quels sont les objectifs de communication et de promotion à atteindre ? Augmenter la fréquentation de visite d'un site ? Augmenter la visibilité et la fréquentation de son site Web ?
- Sur le plan patrimoine matériel et immatériel : Quelle est l'étendue du patrimoine matériel et immatériel à promouvoir et à valoriser ?
- Sur le plan technique : quelles sont les ressources, matérielles, humaines, financières à mobiliser ?
- Sur le plan marketing territorial et communicationnel : quelle image à construire ? Est-elle cohérente avec la réalité du territoire ? Quels axes prioritaires faut-il promouvoir ?

c) Les actions à entreprendre :

- mettre en valeur les espaces patrimoniaux, avec une description par thème et par secteur, pour donner envie de visiter : informations pratiques, carte, plan, calendrier des événements, photos, vidéos...
- priorité aux images dynamiques pour suggérer, faire rêver et donner envie,
- établir une cartographie des espaces patrimoniaux à l'échelle du territoire,

- mettre sur pied un programme de communication et de promotion web et 2.0 avec renvoi à des points phares,
- mettre en place une plateforme collaborative avec les milieux académiques et de la recherche,

d) Objectif cible : B2C

- Les locaux,
- Les touristes

e) Objectifs business

- attirer une touriste de loisirs plus large pour augmenter la visibilité du territoire,
- générer davantage de nuitées pour les hébergeurs,
- augmenter la taille et l'engagement de la communauté existante, ainsi que sa virilité.

f) Cibles : B2B

- Organismes d'événements,
- Presse et influents,
- les influents et les blogs spécialisés

g) Les actions à entreprendre :

- Valoriser la fidélité des événements organisés sur le territoire
- Alimenter les socioprofessionnels et acteurs locaux sur le territoire pour en faire des ambassadeurs du patrimoine matériel et immatériel
- Communiquer auprès des influents et de la presse pour augmenter la visibilité médiatique du patrimoine matériel et immatériel
- Informer les socioprofessionnels et valoriser les acteurs locaux pour en faire des ambassadeurs de patrimoine matériel et immatériel et des relais de communication

h) Objectifs business

- Proposer des ressources pour vendre : chambres d'hôtels, nuitées en général
- optimiser la vente de billets, d'excursions et d'articles de boutiques,
- générer des inscriptions à la newsletter,
- générer des contacts.

4.4. Sur le plan des outils de communication :

Une classification des outils de communication est toujours difficile à faire. Ils sont de plus en plus polyvalents et la façon de s'en servir peut modifier sensiblement cette classification. Ceci-dit, nous avons privilégié de les classer sur des critères tels que le sens de la communication et la population concernée, à savoir :

- Les sites web permettent de donner des actualités et des informations sur la vie du patrimoine matériel et immatériel en fonction de l'utilisateur connecté.
- Les blogs sont très utilisés par les usagés, ils permettent de publier très rapidement des photos, des textes ou des vidéos. C'est un outil également très utilisé lors des sorties pédagogiques pour rendre compte des activités.
- Les médias sociaux permettent à un ensemble de personnes, indéterminé à l'avance, de « s'abonner » individuellement à une source d'information choisie. Les médias et réseaux sociaux ont le vent en poupe ; les médias et réseaux sociaux type Twitter ou Facebook permettent d'échanger des informations avec une communauté de gens. Il convient de bien adopter les codes et les conventions d'utilisation de chacun d'entre eux afin d'en faire un bon usage.

Les médias sociaux deviennent de plus en plus présents dans la vie des Marocains. En effet, 8 habitants sur 10 seraient inscrits sur un réseau social et près des 2/3 les fréquenteraient quotidiennement. Après les entreprises et la société civile, elle est temps à ce que les espaces patrimoniaux se lancent sur les nouvelles plateformes d'échanges et de collaboration. Une stratégie de social est devenue donc indispensable pour la promotion du patrimoine matériel et immatériel.

Cette stratégie se compose, en général, d'un site « porte d'entrée du territoire » et plate-forme de collaboration et de différents supports liés au Web 2.0 et aux technologies mobiles.

- Les SMS : ce sont des minimessages qui peuvent être envoyés sur les téléphones mobiles. Leur principal avantage est de permettre d'échanger rapidement des informations depuis n'importe quel endroit.
- L'événementiel : Certes, la communication par l'événementiel permet de créer une différenciation et contribue largement au positionnement stratégique d'un territoire. C'est aussi un moyen stratégique de faire parler de l'organisme en développant une image institutionnelle. A cela s'ajoute, les workshops, les colloques, qui constituent des lieux de discussion où des spécialistes exposent leurs travaux devant un public composé aussi bien de personnes confirmées que de novices intéressés par le sujet. Pour les organismes du tourisme, c'est un bon moyen de développer des idées. Or, c'est le parent pauvre en termes de la promotion du patrimoine matériel et immatériel du pays.

CONCLUSION

Promouvoir le patrimoine matériel et immatériel d'un pays dont on a trop longtemps sous-estimé la valeur promotionnelle et économique reste sûr un chantier d'une très grande importance. En effet, on ne saurait trop souligner l'importance du patrimoine matériel et immatériel pour un pays comme le Maroc, pour sa diversité patrimoniale, pour sa cohésion sociale et pour l'identité patrimoniale et l'image du pays. Habituellement, vu son impact économique, ce sont surtout les économistes qui se sont emparés de la question patrimoniale, souvent en termes d'aménagement du territoire, mais aussi les géographes ou les sociologues, sous l'angle des flux promotionnelles.

Dans cette évolution, il est indispensable de s'arrêter sur la place de la communication pour communiquer et les valeurs qu'un patrimoine doit avoir, à savoir : la valeur esthétique, la valeur historique, la valeur scientifique et la valeur sociale, pour une meilleure attractivité promotionnelle et territoriale.

BIBLIOGRAPHIE

1. Albert (N) : « La protection des trésors nationaux ou l'Etat au pays des merveilles, Publications de la Sorbonne », Paris 2010.
2. Barrere, (Ch) « Les économistes face à l'objet patrimoine ». In "Le regard de l'histoire, L'émergence et l'évolution de la notion de patrimoine au cours du XXe siècle en Agadir". Actes des Entretiens du Patrimoine, Fayard, 2003 p.261-273.
3. Camus,(S). Sahut, (J.-M). La perception d'authenticité d'un site territoriale classé au patrimoine mondial de l'Unesco, (2011).

ANALYSE DU COMPORTEMENT FINANCIER DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DU GRAND AGADIR

Nom : OUBDI

Prénom : LAHSEN

Fonction : Enseignant – Chercheur.

Adresse professionnelle: ENCG, BP 37/S Hay Salam Agadir

E-Mail : loubdi@uiz.ac.ma lahsen1105@yahoo.fr

GSM : (212) 067-06-26-07

Résumé

L'économie marocaine s'est développée et modernisée au cours des dernières années grâce aux différentes opportunités et les potentialités sectorielles dont notamment le secteur touristique. Ainsi, l'industrie touristique au Maroc représente entre 8% et 10% du PIB. Malgré les différents avantages concurrentiels que présente ce secteur, l'entreprise touristique souffre de problèmes de financements.

Le manque de ressources financières est un problème récurrent aux entreprises touristiques marocaines et plus particulièrement celles d'Agadir, ce qui bloque le développement de l'entrepreneuriat et à la création d'entreprise dans ce secteur.

Par la présente communication et à travers une enquête auprès de 35 entreprises touristiques de la région de d'Agadir, nous visons à identifier les pratiques de financement de ces entreprises et de proposer un schéma explicatif du comportement entrepreneurial en la matière.

Mots clés : Entreprises Touristiques, entrepreneuriat, caractéristiques de l'entrepreneur, comportement Financier, Fonds propres, autofinancement, endettement, fiscalité, autonomie financière, ouverture du capital, patrimoine.

La théorie du développement nous apprend que la croissance d'une économie passe, notamment par son financement. Ainsi, une entreprise, quelle que soit son secteur d'activité, ne peut décoller et se développer que dans la mesure où elle dispose de capitaux suffisants et affecte ses ressources en respectant un certain nombre de règles, faute de quoi, elle s'expose à la détérioration de ses comptes¹.

Le problème financier des entreprises touristiques reste une approche difficile et un domaine trop vaste pour être saisi sous tous ses aspects. Or, le manque de ressources longues est un problème récurrent à toutes ces entreprises. C'est d'ailleurs là une des faiblesses du système de financement marocain, qui a toléré le financement bancaire sous forme d'emprunt à court terme, comme mode de financement unique et privilégié des entreprises.

La connaissance d'un comportement passe par la « description de son rôle et de son importance à l'intérieur de l'ensemble structuré qui représente le schéma de préférence ou d'adaptation de l'unité de décision² ». Pour mieux analyser le comportement de financement, il nous a fallu l'insérer dans le cadre du financement global de l'économie marocaine mais nous risquons de s'éloigner de notre problématique principale. Ainsi, une analyse descriptive des déterminants de financement nous permet de comprendre les motivations des choix financiers des PME en matière de financement.

1 Entreprise Touristique : Aspects conceptuels et pratique régionale.

Le tourisme dans la région d'Agadir, occupe une place stratégique dans le développement économique et représente un levier considérable pour l'accélération de la croissance socio-économique de la région. Véritable moteur de croissance, le tourisme impacte pratiquement tous les domaines de l'activité économique de la région.

La construction d'une offre touristique solide et attractive repose en majeure partie sur la qualité des prestations touristiques délivrées par les acteurs du tourisme tout au long de la chaîne de valeur touristique. L'hébergement touristique, les agences de voyages, les guides, les transporteurs touristiques, ou encore les acteurs positionnés au niveau d'activités connexes et/ou d'animation, telles les activités culturelles et de loisirs ou les restaurateurs, constituent les principaux maillons de cette chaîne. Ces acteurs façonnent l'offre touristique et jouent un rôle de premier plan dans son développement et son positionnement³.

La région d'Agadir, possède des atouts naturels (la mer, le sable, soleil, dunes de sable, montagnes....) très importants et un patrimoine culturel riche et diversifié. Le secteur du tourisme s'affirme de plus en plus comme une véritable priorité du plan de développement de la région, compte tenu de son impact positif économique et social.

Vu l'importance de son poids économique, il s'avère intéressant de présenter de manière précise qu'est ce qu'on entend par les entreprises touristiques et leur environnement ?

¹ A. Choinel et G. Royer « Le marché financier : Structure et acteurs » C.F.P.B. Édition revue de la banque, 1990

² L. Mahéault « Comportements financiers des entreprises familiales : approche théorique et empiriques » thèse Doctorat en sciences de gestion, Université Grenoble II, 1996.

³ Ministère de tourisme

2 L'entreprise touristique : Principal acteur de l'industrie touristique

Le secteur du tourisme dépend des entreprises touristiques qui exercent des activités liées aux différentes composantes de produits touristiques (hébergement, animation, restauration et transports...). Ces entreprises « sont marquées par une profonde disparité. La taille, le métier, l'origine de la clientèle, autant d'éléments qui font des entreprises de tourisme un groupe hétérogène d'organisations soudées par des liens d'interdépendance⁴ ».

2.1 Typologie des entreprises touristiques

La survie et la croissance de l'entreprise touristique dépendent de la connaissance des marchés, de ses clients actuels et potentiels et de la forme que prend la concurrence nationale et internationale⁵ ».

Ainsi, les entreprises touristiques ont pour but d'informer, d'aider, de conseiller, d'assister et d'héberger le touriste dans la préparation et dans le déroulement de son voyage et de son séjour. On distingue trois types d'entreprises touristiques : Tours – Opérateurs, Agences de voyages et Hôtels.

2.1.1 Tours – Opérateurs

Le tour-opérateur est une entreprise fabriquant des produits touristiques finis destinés à satisfaire les exigences des touristes et leurs besoins. Ces produits sont en fait des voyages et des séjours à forfait vendus directement par les bureaux de ce tour-opérateur ou par l'intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes.

La notion de tour-opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait⁶. Il peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association, ou, à titre exceptionnel, d'un transporteur dûment autorisé.

2.1.2 Agences de voyages

La distribution de voyages connaît de profondes mutations : l'évolution du nombre de touristes, leurs habitudes de consommation et d'achat de voyages, impacte considérablement le secteur.

L'agence de voyage est un intermédiaire entre le client et le prestataire de services touristiques et de loisirs, rémunérée par des commissions sur les ventes qu'elle réalise.

Au Maroc, l'activité d'une agence de voyages⁷ consiste en :

- L'organisation de voyages ou de séjours individuels ou collectifs ou la vente des produits de cette activité ;
- La prestation de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la réservation et la délivrance de titres de transports, la location pour le compte de sa clientèle, de

⁴ TREBOUL. Jean-Baptiste, 1998, Les stratégies des entreprises de tourisme, Edition Dunod, P4.

⁵ ARSENEAULT. P et ARCHAMBAULT. M « Les entreprises touristiques au cœur du développement économique ». ESG-UQAM, 24/25 septembre 2012

⁶ Guibilato. Gérard, 1983, Économie Touristique, Edition Delta & Spes, P82

⁷ La loi N° 31-96 portant statut des agences de voyages

moyens de transports, la réservation de chambres dans des établissements d'hébergement touristique, la délivrance de bons d'hébergement et/ou de restauration ;

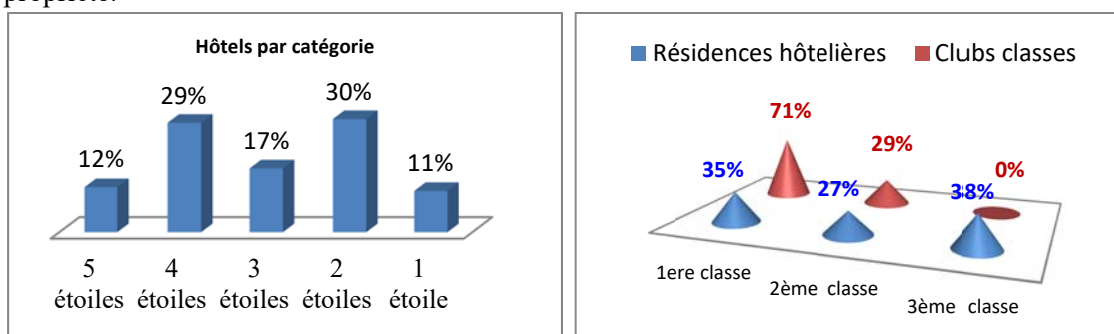
- La prestation de services liés à l'accueil touristique, notamment l'organisation de circuits, de visite de villes, de sites ou de monuments historiques, le service de guides et d'accompagnateurs de tourisme ;
- La production ou la vente de forfaits touristiques, la réalisation des opérations liées à l'organisation de congrès ou de manifestation similaires, ainsi qu'aux activités touristiques liées aux sports, à la chasse, à la pêche, à la montagne et aux manifestations artistiques et culturelles, dès lors que toutes ces opérations incluent tout ou partie des prestations... ».

Il existe plus de 762 agences de voyages dans le Royaume (environ 955) points de ventes dont 83 dans la région de d'Agadir⁸.

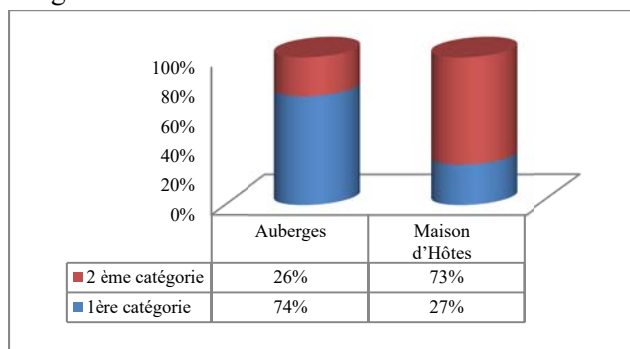
2.1.3 Hôtels

L'hôtel, établissement commercial d'hébergement, offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle qui effectue un séjour. Outre l'hébergement, l'hôtel peut comporter un service de restauration.

La classification des hôtels peut s'opérer selon certains aspects : confort, durée d'exploitation, fonction, taille, appartenance à une chaîne volontaire ou intégrée. Habituellement, on distingue : Hôtellerie homologuée et hôtellerie de préférence, hôtellerie indépendante et hôtellerie de chaîne, exploitation et propriété.



Ainsi, l'hébergement touristique est l'un des principaux maillons de la chaîne de valeur touristique dans la région d'Agadir. On distingue les hôtels, les clubs classes, les résidences hôtelières, les maisons d'hôtes et les auberges et les GIT.

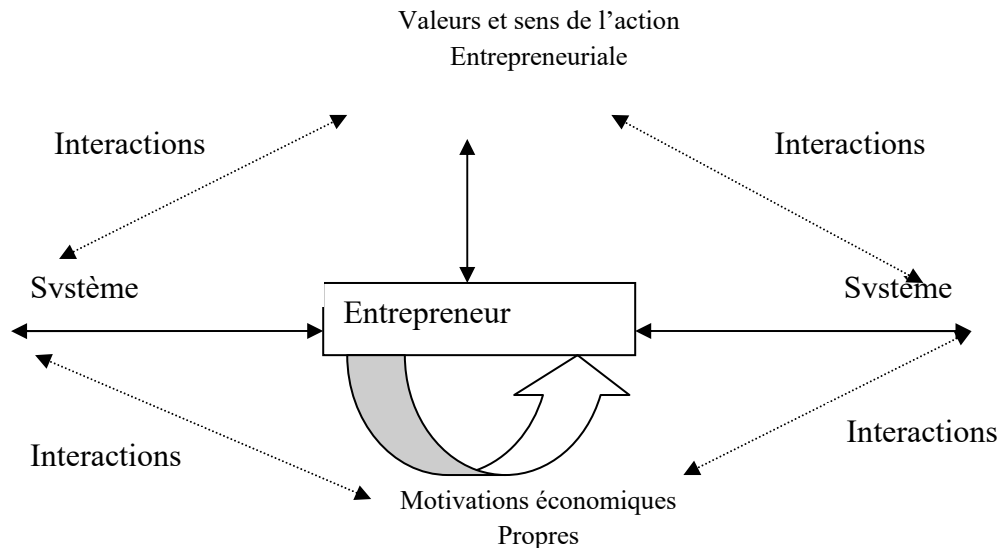


⁸ Délégation régionale du tourisme Agadir, juillet 2014

3 L'entrepreneuriat marocain : Une réalité complexe

En théorie des organisations, l'entrepreneur est à la fois un acteur économique, un vecteur social et souvent individu animé de valeurs.

Figure 1: Les appartenances de l'entrepreneur⁹



Ce schéma mis en évidence des interactions des facteurs qui structurent les motivations, valeurs et objectifs de l'entrepreneur. Dans cette perspective, le comportement financier ne peut être saisi qu'à partir de l'étude du processus décisionnel complexe dans lequel il s'insère.

Au Maroc, c'est le Dirigeant propriétaire qui assume le rattachement des différentes décisions et fonctions à l'ensemble. Appartenant à une famille, l'entrepreneur de l'entreprise touristique gère, participe à la production et cherche toujours à réaliser ses projets en toute discrétion et liberté en faisant appel à un capital non personnel (de l'un des proches de la famille) afin d'éviter la perte du contrôle de l'affaire. Ces fonds sont généralement non rémunérés, ce qui explique l'absence d'une politique de «distribution de dividendes».

La réussite entrepreneuriale se réduit donc à la préservation et l'accroissement la richesse de la famille. Ce statut éloigne le comportement financier de ces entreprises des grandes entreprises¹⁰.

⁹ WAGUE. M « Entrepreneuriat et inefficience des comportements financiers dans les PME-PMI en Afrique subsaharienne » Faculté des sciences juridiques et économiques, Université de Nouakchott.

¹⁰ OUBDI. L (2004) « Financement des entreprises marocaines par le marché financier: étude des comportements financiers des sociétés cotées à la bourse de Casablanca, Doctorat, Université Mohammed V, Rabat-Agdal

4 Caractéristiques de l'entrepreneur d'entreprises touristiques

Pour tenter de cerner les motifs d'une telle politique de financement des entreprises touristiques de la région d'Agadir, nous avons côtoyé de manière répétée et organisée, un grand nombre d'entrepreneurs pour comprendre leurs comportements financiers.

Cette étude¹¹ est fondée sur une enquête réalisée auprès d'un échantillon (85 entreprises touristiques) choisi aléatoirement dans la région d'Agadir, au cours du mois de mars 2015. Les réponses aux questions de l'enquête ont été obtenues grâce à des entretiens directs « face à face » avec les dirigeants ou directeur financiers des dites entreprises à l'aide d'un questionnaire comportant 40 questions qui constituent 4 variables d'intérêts relatives aux :

- Caractéristiques générale et personnelles de l'entreprise
- Comportements d'investissement et de financement des dirigeants
- Caractéristiques du comportement financier et mesure de performance financière
- Raisons de l'insuffisance des ressources propres

Seules 35 entreprises ayant répondu favorablement à notre enquête¹², soit un taux de réponse de plus de 41%.

L'ensemble des entreprises touristiques enquêtées appartiennent à 4 grands sous –secteurs d'activité touristiques: Hôtels (30%), Tours - opérateurs (17%), Agences de voyages (42%) et Restaurants (11%).

En moyenne, l'âge des entrepreneurs interrogés est de 42 ans. Pour ce qui est de la formation académique, les dirigeants possèdent un niveau d'instruction moyen. En effet, 80% d'entre eux disposent au moins d'un diplôme secondaire et 20% ont complétés leurs études universitaires. Cependant, seulement 9 entrepreneurs ont une formation de base en gestion alors que la plus forte concentration (20 entrepreneurs) se trouve dans le domaine technique.

Enfin, la caractéristique commune à toutes ces entreprises se rapporte à la structure de propriété du capital. En effet, notre enquête prouve que la concentration du capital caractérise la plus part des entreprises interrogées puisque 94 % des dirigeants détiennent plus de 50 % du capital.

Tableau 1 Caractéristiques personnelles des entrepreneurs- dirigeants

	<i>Nombre de réponse</i>	<i>Fréquence (en %)</i>
<i>L'âge</i>	<i>35</i>	<i>100 %</i>
<i>25-35 ans</i>	<i>8</i>	<i>23%</i>
<i>35-45 ans</i>	<i>15</i>	<i>43%</i>
<i>46-60 ans</i>	<i>7</i>	<i>20%</i>
<i>Plus de 60 ans</i>	<i>5</i>	<i>14%</i>
<i>Formation Académique</i>	<i>35</i>	<i>100 %</i>
<i>Primaire</i>	<i>9</i>	<i>26%</i>

¹¹ Malgré le caractère anonyme et confidentiel des réponses, ce type d'approche pose le problème de la sincérité des répondants

¹² Il est à préciser que la variable taille n'est pas prise en considération dans cette étude

<i>Secondaire</i>	19	54%
<i>Universitaire</i>	7	20%
<i>Spécialités</i>	35	100 %
<i>Gestion</i>	9	26%
<i>Technique</i>	20	57%
<i>Autres</i>	6	17%
<i>Part détenue du capital (en %)</i>	35	100 %
<i>Moins de 16</i>	0	0%
<i>16 - 50</i>	2	6%
<i>50 - 70</i>	11	31%
<i>70 - 100</i>	22	63%
<i>Total</i>	35	100 %

Ces entreprises présentent donc des traits spécifiques au niveau de l'intensité capitalistique, de la structure financière et de croissance. Il s'agit globalement des entreprises familiales dont les dirigeants sont propriétaires. Ce caractère entrepreneurial a d'importantes conséquences :

- La proximité entre patrimoines sociaux et familiaux,
- Concentration des pouvoirs et des responsabilités,
- Confusion de la détention du capital et de la direction,
- Un management spécifique et traditionnel basé sur le verbal,
- Et des relations d'agences particulières.

5 L'impérieuse nécessité des ressources propres.

L'une des explications de l'intérêt particulier porté à ces entreprises, est d'être considérée comme l'un des pôles de création de l'emploi dans la région d'Agadir, et un instrument privilégié du développement régional. Ces unités économiques, caractérisées par leur prépondérance numérique et par un dynamisme et une activité entrepreneuriale considérables, confrontent des difficultés financières dues essentiellement à la faiblesse de ses ressources propres. Ce besoin en fonds propres apparaît lors de la création et/ou au cours de la phase de croissance.

5.1 *Besoin de financement à la naissance.*

Dès la création de son entreprise, le dirigeant se heurte aux problèmes du financement de son projet. Au fur et à mesure de la croissance de son affaire il doit veiller sans cesse au renouvellement de ses fonds afin que sa capacité d'endettement soit en mesure de financer ses programmes d'investissements. A ce stade, l'entrepreneur ne peut ou n'a pu compter que sur ses ressources personnelles (apports variés, vente de biens personnels...) ou celles de ses associés ou de sa famille. Il ne peut en général obtenir de crédit que s'il offre à ses créanciers (surtout les banquiers) des garanties personnelles.

5.2 *Phase de la croissance.*

Pour poursuivre son exploitation et accroître son activité, l'entreprise a besoin de capitaux propres. Si elle génère une rentabilité suffisante, elle financera ses besoins principalement par ses fonds secrétés, en l'occurrence l'autofinancement ce qui lui permettra de survivre.

Dans un premier stade de sa croissance, elle doit tirer profit des concours courants qui lui sont accordés au niveau de son activité (crédits fournisseurs, crédits d'escomptes...) Au fur et à mesure de

son développement, elle accède facilement aux différents types de crédit à court terme (découvert bancaire . . .) si elle fait preuve d'une bonne gestion et si sa rentabilité est suffisante.

D'après notre enquête, il ressort que les besoins en fonds propres apparaissent lors :

- De l'extension des capacités de production (extension se réalisant par un agrandissement des installations actuelles ou par leur transfert : pour les Hôtels)
- De la création d'une nouvelle unité
- De la conquête d'un nouveau marché
- Du lancement d'un nouveau produit.

L'acuité de l'insuffisance des fonds propres constatée dans ces périodes d'investissements physiques est justifiée par un décalage financier entre les encaissements effectués sur une courte période et une suite de recettes étalées dans le temps.

6 Fondements analytiques des Déterminants du choix des modes de financement des entreprises touristiques.

Afin de compléter notre démarche sur le comportement financier de ces entreprises, nous avons voulu savoir quels sont les critères de base qui motivent les dirigeants de choisir les moyens de financement les plus adéquats. Nous avons demandé aux entrepreneurs de classer par ordre d'importance les critères de choix de leurs sources de financement.

Tableau 2. Déterminants du mode de financement des entreprises enquêtées

Critère du choix	Nombre de réponses	Fréquence (en %)
L'autonomie financière	18	51%
Le maintien de la solvabilité	7	20%
Coûts respectifs	5	14%
Actifs à financiers	3	9%
La durée de la dette	2	6%
Total	35	100%

Il ressort du tableau 2 que plus de la moitié des entreprises enquêtées sont directement concernées par la recherche de l'autonomie financière et 20% par le maintien de la solvabilité comme critère principal de choix d'une source de financement. De même, le coût de financement préside dans le choix entre dettes ou fonds propres pour le financement de l'investissement.

L'antagonisme croissance-indépendance financière nous semble au cœur de la spécificité des comportements financiers des entreprises touristiques.

Ainsi, les motivations des dirigeants sont telles que le problème de la croissance et de l'indépendance se présente à eux comme un dilemme permanent. Tentés de promouvoir la croissance, ses risques les inquiètent : perte de contrôle, difficultés financières, disparité de l'autonomie. Il en découle un respect de l'ordre hiérarchique de financement en fonction des désirs des responsables financiers : l'entreprise finance d'abord ses investissements par des ressources internes avant de s'orienter vers les financements externes.

Tableau 3. Classement des sources de financement par ordre d'utilisation

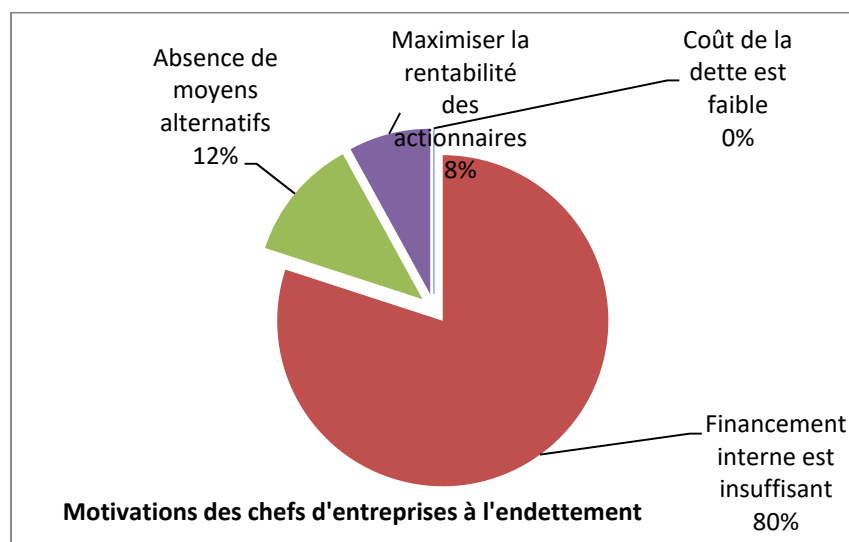
CLAF	Rang 1 (en %)	Rang 2 (en %)	Rang 3 (en %)
Autofinancement	94 %	28 %	0 %
Dettes	6 %	68 %	4 %
Émission d'actions	0 %	4 %	96 %

Les résultats de dépouillement nous permettent de lever trois remarques importantes :

- L'autofinancement apparaît comme le principal mode de financement des projets d'investissements ;
- Le financement par dette à terme constitue la seconde source de financement avec près de 68% des répondants ;
- Enfin, le capital d'origine externe est habituellement le dernier recours étant donné qu'il implique une répartition de la propriété et du pouvoir décisionnel au sein de la société.

Il ressort donc que la majorité des entreprises touristiques de la région d'Agadir préfèrent se financer par des fonds propres, même si elles sont sous capitalisées, et ce pour garder leur autonomie de décision et de gestion. Or, la logique financière de ces entreprises montre que l'endettement demeure le mode de financement le plus utilisé. Sa structure met en évidence la domination du crédit à court terme, ce qui explique la préférence du court terme au détriment de l'engagement à long terme.

L'endettement des entrepreneurs étant vécu comme contrainte externe. Il n'est pas souhaité par eux au nom de l'autonomie financière en raison de son coût. Les facteurs qui déterminent ce choix sont multiples : baisse des résultats liée à la crise qui touche le secteur, structure traditionnelle du capital, souvent familiale des entreprises.



Force est de constater que l'attitude des dirigeants face à l'endettement apparaît hétérogène. En effet, la facilité d'obtention des crédits ne constitue nullement le critère du choix de financement, elle demeure toutefois un critère d'une grande importance (les formalités bancaires).

Cependant, l'orientation vers la dette est due principalement à la carence des ressources internes (80% des interrogés) et non pas parce que le coût de l'emprunt bancaire est faible. Ce comportement s'explique par :

- Des choix personnels liés aux préférences financières des dirigeants–propriétaires. Ainsi, l'autofinancement est préféré car il ne génère pas de coût à l'entreprise.
- La préférence du court terme au circuit à long terme et
- L'absence de neutralité fiscale entre les modes de financement. Ainsi 60% des interrogés préfèrent recourir à l'endettement en raison de la déductibilité fiscale.

7 Analyse Empirique Des Facteurs Expliquant L'insuffisance Des Fonds Propres Des Entrepreneurs

L'insuffisance des ressources propres est une caractéristique de la quasi-totalité des entreprises de l'échantillon (92 % des interrogés). Cette situation les place dans une position critique qui empêche leurs développements. Les facteurs expliquant cette insuffisance sont multiples.

7.1 Dégradation des résultats et défi de la rentabilité : l'effet–secteur

Le secteur de tourisme constitue une première approximation du risque d'activité. Le tourisme en tant que phénomène économique repose avant tout sur des entreprises touristiques qui offrent des biens et des services intangibles ou périssables, qui demandent un contact direct avec la clientèle et doivent être consommés sur place.

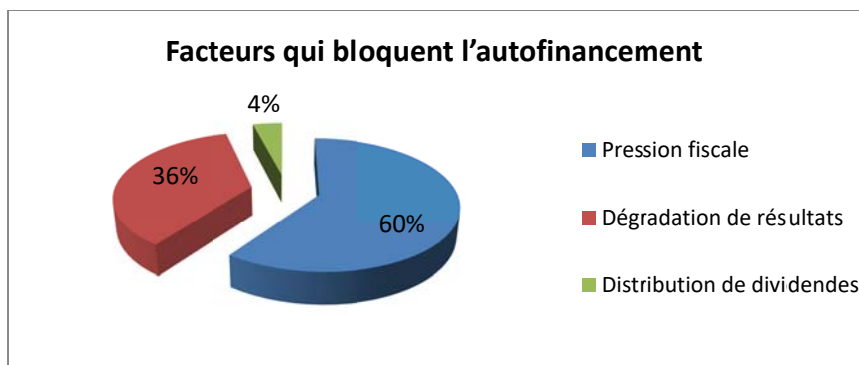
Ainsi les caractéristiques de l'offre et de la demande touristiques laissent entrevoir les difficultés rencontrées par les entreprises à atteindre la rentabilité et, pour y parvenir, à définir un prix d'équilibre. Le secteur du tourisme souffre en ce moment du contexte international, à savoir la crise économique conjuguée à la montée du terrorisme.

En effet, les réponses des dirigeants révèlent un évident conformisme aux pratiques des secteurs. Ils évoquent souvent la tendance générale du secteur pour justifier leurs niveaux d'endettement : « *les touristes viennent moins à Agadir et les réservations sont en chute ce qui a affecté négativement la rentabilité et la performance* ».

La faiblesse des résultats semble un facteur essentiel qui entrave les possibilités d'autofinancement des entreprises touristiques (36% répondants). Toutefois, le comportement des entrepreneurs interrogés ont tendance à pratiquer une politique de rétention systématique des bénéfices.

7.2 Pression fiscale et faiblesse de l'autofinancement des entreprises Touristique d'Agadir.

En plus de la sous capitalisation et la perte de clients, la faiblesse de l'autofinancement des entreprises enquêtées résultent de l'importance de la fiscalité



L'impact de la fiscalité sur les modes de financement apparaît rarement au cours des débats sur les réformes de la fiscalité. Pourtant, les explications théoriques des choix de financement des entreprises ont mis l'accent sur l'importance de cette variable fiscale.

Plus de 60% des répondants réclament l'ampleur de la pression fiscale à travers :

- L'importance des prélèvements au paiement des impôts
- L'anticipation des prélèvements de l'État (le versement des acomptes).

Il ressort qu'en plus de la discrimination du système fiscal marocain¹³ qui autorise la déductibilité des charges financières, sa complexité fait que l'autofinancement disponible après prélèvement fiscal est loin de refléter la capacité réelle de l'entreprise à s'autofinancer.

7.3 Comportements financiers marqués par des considérations d'ordres décisionnels et socioculturels.

D'après notre enquête, aucune entreprise interrogée n'a envisagé de procéder à l'augmentation du capital comme technique de financement. Les causes qui les empêchent pour réaliser une telle opération les plus souvent invoquées sont l'insuffisance des disponibilités personnelles (pour 48% des répondants), la nécessité de conserver l'indépendance financière (pour 68% des répondants) et enfin des obstacles liés aux procédures et coûts de l'émission (pour 12%).

Les origines de cette situation particulière résultent d'abord des réticences d'ordre socioculturel, mentalité patriarcale et goût prononcé pour le secret des affaires, induisent une gestion statique du patrimoine en termes d'actifs et non en termes de flux.

Au total, les décisions financières restent très liées au dirigeant propriétaire : *pouvoir décisionnel absolu*. A ce titre, les dirigeants ne se permettent pas d'en déléguer leurs pouvoirs d'une part ils sont souvent habitués à tout décider et d'autre part il existe une confusion entre leur patrimoine propre et celui de l'affaire.

CONCLUSION

Parmi les problèmes qui se posent aujourd'hui à l'économie marocaine quant au financement est celui des moyens de financement des investissements des entreprises privées. Le mode de financement a évolué dans le sens d'une plus grande diversité et d'un rééquilibrage progressif des sources de financement.

Au terme de cette analyse :

Il apparaît que les comportements organisationnels au sein des entreprises touristiques de la région d'Agadir sont « générateurs d'inefficience explicatifs du manque d'essor d'un véritable entrepreneuriat¹⁴ ». Il ressort que la mentalité et les habitudes des dirigeants – propriétaires s'opposent à la relation de mandat du fait de leur trop grand attachement à l'exercice du contrôle de l'affaire.

¹³ Malgré l'allégement fiscal accordé par les LF.

¹⁴ WAGUE. M « Entrepreneuriat et inefficience.... » op cit

BIBLIOGRAPHIE

- ABTEY.B et ROBIN.PH.** (1991), L'autofinancement, *Entreprise et Banque*, PP.64-80
- Alaoui EL.** (1999), L'interaction des mécanismes financiers dans le développement du marché financier au Maroc. *Thèse de 3^{ème} cycle, DES*, Université Mohamed V Rabat–Agdal.
- Alaoui. A et Martignon.** (1999), Les nouveaux déterminants du financements des PME françaises, *Revue d'économie financière*, N° 55. PP 209-226
- ALBOUY.M** (1984), L'apport de fonds propres et l'ouverture du capital des PME, *Revue française de Gestion, janvier–février*, PP.5-11
- ALBOUY.M** (1991), Financement et coût du capital des entreprises, *Eyrolles finance*,
- Angade Khadija.** (2005), Financial Structure and Financial Decision-Making in Small and Medium sized Entreprises in Morocco" IDPM, The University of Manchester, Manchester, UK
- ANGUIS EMMANUEL.** (1983), Evolution du comportement financier des entreprises japonaises, *Analyse financière*, N°54, PP.32-44
- ANTHONY.R.** (1994), Le coût des capitaux propres en comptabilité, *Harvard Expansion*, PP.107-113
- BARBOT.A.** (1980), Les raisons de choix entre le financement par fonds propres et par emprunts, *Techniques Économiques*, N°116-117, PP.149-155
- BEATRICE. R.** (1997), Surendettement : bilan de la reforme, *Banque*, N°578, PP. 40-42
- BELLETANTE.B et DESROCHES.J** (1996), Cotation en bourse et effets sur le comportement financier des moyennes entreprises : la taille a-t-elle une importance ? , *Revue Internationale PME*, vol.9, N°1, PP.103-121
- BEN JAZIA.R.** (1986), Les fonds propres des entreprises, *thèse de doctorat, Paris I*
- BERNHEIM.Y.** (1992), Fonds propres et quasi-fonds propres, *Banque*, N°527, PP.450-451
- BOUSSETTA. M** (2001), Fiscalité et promotion de la PME au Maroc, *In annales marocaines, d'économie*, N°20, PP.57-67
- BOUTAHLIL.S** (1995), La structure financière des entreprises au Maroc, *thèse de 3^{ème} cycle, F.S.J.E.S* Rabat
- BUDOC.R.** (1998), Problématique de l'accroissement des fonds propres des entreprises industrielles privées en Cote d'Ivoire, *mémoire de 3^{ème} cycle, Paris I.*
- CHARREAUX.G.** (1985), Dilemme des PME : Ouvrir son capital ou s'endetter, *Revue française de Gestion*, PP.59-72
- CORDIER.B.** (1988), Le renforcement des fonds propres dans les sociétés anonymes, *thèse de doctorat, Paris I*
- COVILLE.X.** (1985), L'insuffisance des fonds propres dans les sociétés françaises, *mémoire de 3^{ème} cycle, Paris I*
- DESBRIERES.PH et DUMONTIER.P.** (1990), Quelle structure de financement optimale pour les entreprises , *Problèmes Economiques*, N°2171, PP.5-12
- ECK. FRANCOIS et FISCHER GEORGES.** (1980), Financement des entreprises : fausses reformes et vraies révolutions, *Banque*, N°400, PP.1243-1249
- EL BAKKALI.A.** (1994), Financement monétaire des entreprises : cas du Maroc, *thèse de doctorat, Paris X–Nanterre.*
- EL FAKHORI.C.** (1981), Contribution à l'étude de l'insuffisance des fonds propres de la PME marocaine, *thèse de doctorat, Bordeaux I.*
- ETTAKI DRISS.** (1996), Le financement des PME marocaines : pratiques et comportements, *mémoire de maîtrise, université du Québec.*
- GASTINEL.H.** (1996), Le financement des entreprises en évolution, *Banque*, N°567, PP40-43
- GAUTHIER.J.** (1991), L'augmentation des fonds propres, *édition comptables Malesherbes*,

- GHALLAF.A. (1992)**, Le comportement d'endettement des entreprises dans une économie d'endettement : cas de la France, *thèse de doctorat, université de Clermont*.
- LIGER.A. (1988)**, La gestion fiscale des P.M.I : un mythe. *Lien fiscalité-financement, LGDJ*,
- Maarouf. A (2001)**, Contraintes de financement de l'économie marocaine, Thèse de Doctorat ès-Sciences économique, Université Mohamed V Rabat-Agdal,
- MARCHAUD. V. (1992)**, L'augmentation de capital par émission d'actions nouvelles, *mémoire de 3^{ème} cycle, Paris 1*.
- OUBDI Lahsen. (2004)**, Financement des entreprises marocaines par le marché financier: étude du comportements financiers des sociétés cotées à la bourse de Casablanca, Doctorat National, Université Mohammed V, Rabat-Agdal
- OUBDI. L (1998)**, fonds propres dans la politique de financement des entreprises : perception, pratique et performance financière, DES, *Université Mohammed V Rabat Agdal*
- PARANQUE.B. (1993)**, L'enjeu du financement des PMI, *Problèmes Economiques*, N°2317, PP.15-19
- Rafiki. A. (2000)**, Les facteurs explicatifs du choix de la structure financière des entreprises à caractère non financier : Essai de vérification économétrique à partir des données sur les sociétés cotées en bourse, *Thèse de 3^{ème} cycle, DES, Université Mohamed V Rabat-Agdal*.
- RIGAR. S. (2003)**, Contribution à l'étude des pratiques de financement des entreprises marocaines. *Thèse de doctorat en sciences de gestion. UFR stratégie. Faculté de droit, Marrakech*, avril 2003
- RIGAR. S. M (2003)**, Les déterminants des stratégies de financement des petites et moyennes entreprises marocaines : une étude empirique, communication à la 2^{ème} université de printemps des économie méditerranéennes, Fès, 3-4 juin 2-14.
- SALAHDDINI. A (1998)**, les déterminants de la structure financière des entreprises marocaines, cas de la région Nord, DES, Marrakech
- SERLOOTEN.P. (1994)**, Fiscalité du financement des entreprises, *économica*.
- SHABOU R. (2001)**, La structure du capital des entreprises tunisiennes, revue finance Vol 16.
- STEPHANY.E. (1995)**. Contribution à l'étude de la liaison structure du capital, relation d'agence et performance financière, *thèse de doctorat, Bordeaux1*.
- Wague. M. (2002)**, Entrepreneuriat et inefficience des comportements financiers dans les PME-PMI en Afrique subsaharienne, *Communication*, Université de Nouakchott.
- YONCOURT.B et MAROIS.TH. (1992)**, Le financement des PME par les banques, *Revue d'économie financière*, N°12-13.

L'INNOVATION, VECTEUR DE PERFORMANCE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : CAS DE LA NOUVELLE STATION TOURISTIQUE TAGHAZOUT BAY-AGADIR (MAROC)

Ouafa BARAKAT¹, Abdelaziz BENDOU¹, Habib AHECHMOUD²

barakatouafae@gmail.com; aziz.bendou@gmail.com

¹Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr Agadir

²Directeur chargé de mission de la société SAPST

Résumé

Dans un contexte de mutation rapide où la concurrence s'intensifie, l'innovation est perçue comme un facteur clé et un impératif pour les entreprises afin de promouvoir et maintenir leur compétitivité. En effet, l'innovation est un processus omniprésent, qui ne se confine pas à un domaine particulier et comporte une dimension technologique, mais aussi non technologique. A l'instar d'une compétitivité entre les entreprises, les territoires se projettent vers l'innovation pour promouvoir leurs attractivités. Le tourisme, combiné à l'innovation, est devenu le principal levier du développement des territoires par excellence.

C'est dans cette perspective, que nous nous sommes intéressés à la nouvelle station balnéaire Taghazout Bay (Maroc) qui vient compléter l'offre de la destination Agadir connue à l'échelle mondiale. Nous cherchons à travers la présente contribution de comprendre par quelle dynamique le projet de la station constitue une source d'innovation et comment cette innovation contribue elle-même à accorder un avantage compétitif pour la destination d'Agadir. Pour ce faire, nous mobilisons une méthodologie qualitative basée sur des entretiens semi-directifs menés avec les opérateurs dans le domaine du tourisme de la ville Agadir.

Mots clés : innovation, tourisme, performance organisationnelle, station balnéaire

Abstract:

Nowadays the tourism industry is continuing to be considered as an important catalyst for economic development in the world and mainly in developing countries. In order to survive in an increasingly competitive and global environment, tourism companies must differentiate themselves to sustain a competitive advantage and a continuous growth. Indeed, innovation in tourism must be seen as an important permanent factor and dynamic that will contribute to the promotion of destinations and regional development. It is in this perspective that we are interested to study the touristic project seaside resort Taghazout Bay (Morocco), which completes the offer of world known destination Agadir. We seek through this contribution to understand by what aspects and dynamic the project constitutes a source of innovation and how this innovation itself contributes to endow a competitive advantage for the destination Agadir. The approach that we will deploy for this communication will be qualitative method based on semi-directed interviews with practitioners in the tourism sector of Agadir city and suburb area where the project is located.

Keywords: innovation, tourist destination, resort, attractiveness

Introduction

Le secteur du tourisme a connu ces dernières décennies de profondes transformations. Il est en effet devenu une réalité socioculturelle d'envergure mondiale qui joue désormais un rôle stratégique dans le dynamisme des échanges internationaux entre les pays (Cacomo & Solonandrasana, 2006). Si pendant longtemps, le secteur du tourisme a été perçu comme une activité secondaire basée sur la production de masse, le nouveau tourisme « vise par l'innovation, à offrir des biens différenciés et personnalisés aux différentes niches de marché » (Aldebert, 2004).

En effet, le changement organisationnel auquel les entreprises touristiques sont soumises, l'environnement concurrentiel de plus en plus très vif et de moins en moins prévisible, les exigences accrues des clients sont autant de raisons accroissant les pressions pour être à la fois dynamique et créatif. Ces facteurs ont ainsi montré l'un et l'autre que les entreprises sont contraintes à s'adapter à ces évolutions et doivent adopter une large perspective vis-à-vis de l'innovation. Rubio-Ayache (2006; p.12), déclare dans ce cadre que les grandes entreprises touristiques « développent leur notoriété en cultivant leurs différences et spécificités par l'innovation et la qualité ». Ceci dit, que l'innovation devient un levier majeur pour toute entreprise touristique désireuse d'être sur l'offensive pour se tailler une position stratégique dans un secteur en rapide évolution et hautement dynamique.

Rappelant que le concept d'innovation a suscité un intérêt croissant ces dernières années, qui révèle un réel potentiel voir un impératif catégorique pour la performance des entreprises (Armbruster, Bikfalvi, Kinkel, & Lay, 2008; Barlatier, 2016; Hamel, 2006). C'est un processus omniprésent, qui ne se confine pas à un domaine particulier associant à la fois une dimension technologique et non technologique.

A l'instar d'une compétitivité entre les entreprises, les territoires se projettent vers l'innovation pour promouvoir leurs attractivités. Le tourisme est ainsi une locomotive du développement des territoires et l'innovation en est devenue un moyen pour mettre en valeur et renforcer les destinations touristiques (Hazebroucq, 2007). Il devient ainsi pertinent de mener des réflexions stratégiques sur la manière de rendre les destinations touristiques plus attractives.

Notons par ailleurs, que la problématique de l'innovation dans le tourisme est abordée beaucoup plus sous l'angle technologique, où une large part des travaux et réflexions existants ont été axés sur l'aspect technique (Gallouj & Leroux, 2011). C'est surtout l'arrivée des technologies de l'information et de communication (TIC) qui ont engendrés de profondes mutations (différenciation, augmentation de la productivité, création de nouveaux marchés, etc). En outre, l'amélioration de la performance des entreprises de services passe souvent par des changements organisationnels plus ou moins profonds face à l'autonomisation des clients et à leur attente de personnalisation. Ceci met les entreprises dans l'obligation d'innover pour des fins d'évolution et d'adaptation de leurs pratiques managériales aux attentes de leurs clients. Le Loarne-Lemaire and Blanco (2012; p.21), témoignent dans ce sens que ce qui fait véritablement une entreprise innovante « se sont les hommes qui la composent avec leurs convictions, leurs comportements et leurs actions de plus en plus orientées vers le progrès social et non uniquement technique ». D'où l'intérêt accordé à l'innovation managériale, en étant une source d'avantage concurrentiel ayant un impact significatif sur la performance de l'entreprise (Armbruster et al., 2008).

Sachant que l'innovation dans le tourisme est un concept beaucoup plus vaste qui recouvre un large éventail d'activités, et qui peut prendre différentes formes : innovation technologique et innovation managériale. Notons par ailleurs, que la problématique de l'innovation dans le tourisme a été souvent abordée sous l'angle des TIC (Gallouj & Leroux, 2011; Hazebroucq, 2007), mettant à l'écart l'innovation managériale. Cette dernière qui reste largement négligée, où peu de travaux de recherche ont porté leur regard à ce type d'innovation (Ayerbe, 2006; Bocquet & Dubouloz, 2013). Tel que expliqué dans le manuel d'Oslo, l'adoption combinée de ces deux types d'innovation (technologique & managériale) augmentent la performance des

entreprises plus que de les adopter de manière isolée (OCDE, 2005). C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente contribution, où nous nous concentrons sur ces deux types d'innovation (technologique & managériale) afin d'apporter un éclairage sur leur effet combiné au sein d'un projet touristique. Notre étude est centrée sur la nouvelle station balnéaire Taghazout Bay (Agadir-Maroc) qui vient compléter l'offre sur un territoire à forte identité. Un projet qui s'inscrit dans le cadre de la vision touristique 2020 plaçant le développement durable au cœur de ses priorités.

L'objectif de cette recherche c'est d'apporter une meilleure compréhension des contextes organisationnels qui permettent de rendre une telle station un projet touristique innovant. Et comment ce dernier contribuera à assurer une compétitivité et une attractivité renforcées de la destination d'Agadir, sachant qu'elle connaît une baisse de remplissage en 2015 annonçant un recul de -2,15%¹ comparativement à 2014.

Pour ce faire, l'étude propose une enquête de nature qualitative basée sur des entretiens semi-directifs menés auprès des spécialistes dans le domaine du tourisme (8 entretiens ont été effectués).

L'article s'organise de la manière suivante : La première section présente une synthèse des travaux théoriques relatifs à l'innovation technologique, l'innovation managériale et à la performance organisationnelle. La seconde section expose le champ d'étude ainsi que la démarche méthodologique suivie. Et la troisième section est dédiée à la présentation des résultats à la lumière des différentes entrevues menées avec les acteurs interrogés sur la capacité de la nouvelle station balnéaire à être une source d'innovation accordant un avantage compétitif pour la destination Agadir.

1. CADRE THEORIQUE

1.1 Innovation technologique et innovation managériale

Depuis longtemps, l'innovation a été cantonnée à sa dimension technologique (Le Roy, Robert, & Giuliani, 2013). Une dimension où les connaissances sont reliées à des aspects et des spécificités purement techniques (Ayerbe, 2006). Au cours du temps, et avec les impératifs de la compétitivité, cette situation a évolué où un regain d'intérêt est apporté à l'innovation non technologique (Dubouloz, 2014), impliquant des changements d'ordre organisationnel et commerciale. Auparavant, le concept de l'innovation est vu comme un processus qui se rattache à l'aspect technique (produit, procédé). Actuellement, nous assistons au renouvellement de ce concept où celui-ci comporte aussi des aspects non technologiques (organisation, commercialisation) (Armbruster et al., 2008). Deux types d'innovation sont à distinguer, soit les innovations technologiques de produits et de procédés (TPP), et les innovations non technologiques (organisationnelles & de commercialisation) (OCDE, 2005). L'adoption combinée de ces deux types d'innovation augmentent la performance des entreprises plus que de les adopter de manière isolée.

L'innovation managériale fait partie des innovations non technologiques, qui acquièrent de nouvelles connaissances et de nouvelles formes et façons de travailler. C'est à la fin des années 1980, qu'un regain d'intérêt a été porté à ce type d'innovation qualifié le « parent pauvre » de la littérature sur l'innovation (Defélix, Mazzilli, & Gosselin, 2015). Malgré la littérature abondante sur l'innovation, l'innovation managériale reste largement négligée, peu

¹Statistiques 2015 publiées par le centre régional du tourisme (CRT).

de chercheurs ont porté leur regard à ce type d'innovation (Ayerbe, 2006; Bocquet & Dubouloz, 2013).

L'innovation managériale étant un concept complexe, ambiguë, difficile à apprécier, sa définition est beaucoup moins évidente qu'il nous paraît, où il n'existe pas une définition consensuelle sur ce concept (Besbes, Aliouat, & Gharbi, 2013). Notons par ailleurs, que la question de sa mesure demeure aussi un enjeu important, où la subjectivité à laquelle elle se prête, les divers phénomènes qu'elle englobe rend difficile son opérationnalisation et entraîne des difficultés en matière de définition des indicateurs de sa mesure.

L'innovation managériale a fait l'objet de plusieurs définitions, connue sous les noms « innovation organisationnelle », « innovation administrative », « innovation management » (Damanpour & Aravind, 2012; Hamel, 2006). Ces différentes appellations sont utilisées en gestion comme en économie pour différencier les innovations non technologiques des innovations de produits et de procédés. L'innovation managériale est définie par opposition aux innovations d'ordre technologique, comme « une innovation de procédés non technologiques qui englobe les nouvelles pratiques managériales, les nouvelles stratégies, procédures, politiques et structures organisationnelles » (Dubouloz, 2014; p.62). Elle est reliée à l'aspect management, qui prend place dans le système social de l'entreprise et qui vise clairement à atteindre un objectif stratégique. Elle ambitionne d'introduire de nouvelles pratiques de management par rapport à l'existant visant « l'amélioration de l'efficacité et de l'efficacité des procédés organisationnels » (Bocquet & Dubouloz, 2013; p.131).

Notons par ailleurs, que la notion de nouveauté constitue la base fondée de l'innovation managériale, une notion qui présente un caractère relatif² (Van de Ven, 1986 cité par Dubouloz, 2014). L'innovation managériale est reconnue aussi par son caractère multidimensionnel, où elle recouvre plusieurs formes d'innovations telle que : les innovations dans les structures, les pratiques, les politiques, les outils, les techniques et les procédés organisationnels et managériaux (Armbruster et al., 2008; OCDE, 2005). Elle est retenue comme l'innovation majeur, considérée comme une source d'avantage concurrentiel ayant un impact significatif sur la performance de l'entreprise (Armbruster et al., 2008; Besbes et al., 2013).

1.3 Innovation et performance organisationnelle

La performance est une notion multidimensionnelle, ambiguë, et sa mesure relève un réel défi pour les chercheurs, dans la mesure où elle se prête à la perception subjective des décideurs (Ajzen, Pichault, Rondeaux, & Taskin, 2014; Duong & Paché, 2015). Pendant longtemps, le concept de la performance organisationnelle a été abordé sous l'aspect financier. Cette conception a été adoptée par les grandes entreprises de production de masse cherchant l'amélioration de leurs rentabilités financières par la réduction & la maîtrise de leurs coûts de production (Causse & Vu, 2012). Cette maîtrise qui ne peut se faire que par une utilisation rationnelle des ressources financières, humaines, matérielles et immatérielles.

²Cela revient à dire, que si les pratiques, les procédés ou les structures organisationnelles mises en œuvre sont perçues comme une nouveauté par l'entreprise qui les adopte et les met en usage, elles constituent une innovation managériale peu importe si les autres les voient comme de simples imitations.

L'efficacité et l'efficience étaient les concepts retenus pour déterminer la performance organisationnelle (Lusthaus, 2003).

Toutefois, depuis les années 1980, la vision financière de la performance organisationnelle a été remise en question. En effet, dans un contexte concurrentiel en forte évolution, le développement des stratégies de différenciation, la réduction des coûts demeure une dimension insuffisante pour déployer un avantage concurrentiel durable. S'adapter aux évolutions de l'environnement externe, réduire l'incertitude ainsi, que se positionner favorablement sur le marché imposent aux entreprises d'envisager une logique d'innovation. Cette dernière appréhendée comme un mailant essentiel devrait se traduire par des changements pouvant générer un haut niveau de performance (Duong & Paché, 2015; Zaied, Affes, & Hikkerova, 2016). Selon ces auteurs les entreprises peuvent se servir de l'innovation en leurs faveurs comme une arme concurrentielle permettant de contribuer à la réussite de leurs stratégies et d'améliorer leurs performances. La plus part des travaux de recherche s'accordent sur le lien qui existe entre l'innovation et la capacité de l'entreprise à accroître ses performances et à détenir un avantage concurrentiel (Chalus-Sauvannet, 2006). Ceci dit que le jeu concurrentiel et le processus de l'innovation sont étroitement indépendants, où celui-ci pourra être une source de performance supérieure permettant à l'entreprise de se projeter favorablement par rapport à ses concurrents (Ajzen et al., 2014; Defélix et al., 2015). Toutefois, d'autres auteurs estiment que cette relation d'indépendance peut drainer des effets négatifs (Lallement & Wisnia-Weill, 2007).

II méthodologie

2.1 Présentation du champ de l'étude

Notre étude a porté sur la nouvelle station touristique de Taghazout Bay³, située dans les communes rurales de Taghazout et d'Aourir (Préfecture d'Agadir-Ida Outanan, Région de Souss Massa) et qui s'étale sur une superficie de 615 ha en front d'une bande côtière de 4,5 km de plages. La station se trouve au cœur du triangle d'or du Royaume : à 15 km au Nord d'Agadir, à 160 km d'Essaouira et à 230 km de Marrakech, conçue selon une approche intégrée et durable. L'investissement global prévu pour la réalisation de ce site touristique est de 11,5 Milliards de DH (~1 Milliard d'Euro)⁴ sur une durée globale de 10 ans sachant que le délai de réalisation de la composante touristique est de 5 ans.

La station comporte un programme composé d'infrastructures hôtelières, résidentielles, 1 golf 18 trous, une médina, un beach club, une coopérative d'arganiers et autres équipements d'animation et de loisirs. Un intérêt particulier sera accordé aux infrastructures sportives avec la création d'académies de Golf, de Tennis, de Surf et de Football.

³La station touristique Taghazout Bay s'inscrit dans le cadre du plan Azur, lancé par le Maroc pour attirer 10 millions de touristes aux alentours de 2013. C'est un plan qui prévoit la réalisation de six stations balnéaires : Plage blanche-Guelmim, Meditterania Saïdia, Port Lixus, Mogador Essaouira, Mazagan Beach Resort, Taghazout Bay

⁴dont la moitié sera financée par les actionnaires ou les investisseurs tiers pour la construction de leurs propres établissements, et l'autre moitié est portée directement par la SAPST



2.2 Méthodologie de recherche

Pour répondre à notre problématique de recherche, mener une étude qualitative nous semble opportun. Il s'agit d'une recherche de nature exploratoire basée sur une vision subjective de la réalité et visant à étudier un événement pour en tirer un savoir théorique susceptible d'éclairer la pratique (Deslauriers, 1987).

Nous cherchons en effet à comprendre par quelle dynamique le projet de la station balnéaire Taghazout Bay (Agadir-Maroc) constitue une source d'innovation et comment cette innovation contribue elle-même à accorder un avantage compétitif pour la destination d'Agadir. Pour ce faire, nous avons recouru à la réalisation des entretiens semi directifs comme « une démarche de découverte, de nature plus au moins directive » (Demers, 2003 ; p.182). Nous avons réalisé huit entrevues individuelles auprès des opérateurs dans le domaine du tourisme de la ville d'Agadir (Directeur de la chambre de commerce, 2 représentants du centre régional d'investissement, Directeur chargé de mission de la SAPST, 2 enseignants chercheurs, 2 expert dans le domaine du tourisme) (Cf. Tableau 1)

Tableau 1: Composition de l'échantillon

Acteurs	Interviewés ⁵	Genre	Nbr d'années d'expérience
Directeur de la chambre de commerce	RA	M	10
Directeur chargé de mission de la SAPST	RB		5
CRI	RC	F	5
	RD	M	8

⁵Dans 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.

Experts	RE	M	10
	RF	M	8
Universitaires	RG	M	18
	RH	M	15

Afin d'apporter plus d'informations et plus de véracité aux données recueillies, nous avons veillé à interroger les personnes les plus impliquées et expérimentées dans le domaine du tourisme. Un guide d'entrevue a servi pour structurer les rencontres, formé des questions ouvertes, ainsi que l'ensemble des rencontres se sont déroulées au lieu de leur travail, d'une durée approximative d'une 1h,

La méthodologie retenue pour analyser les données qualitatives collectées 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). 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.

III Résultats et discussion

La ville d'Agadir est caractérisée par une richesse locale assez intéressante rendant la ville une destination connue à l'échelle mondiale (Auzias & Labourdette, 2012). Cette richesse se traduit par sa forte identité culturelle, son patrimoine naturel⁶ (produits agritouristiques, Parc National de Souss-Massa, paysages agricoles, patrimoine hydraulique, etc.) ainsi, que la qualité de ses produits de territoires et de ses produits de mer. Malgré les énormes atouts dont dispose la ville d'Agadir, son attractivité reste modeste. La ville reste encore confrontée aux difficultés liées à la promotion touristique de son territoire.

Aujourd'hui, la promotion durable d'une destination passe par la mise en place des offres touristiques rendant la destination plus attractive et valorisant sa notoriété. L'innovation semble être une solution intéressante procurant à une destination touristique sa potentialité attractive tout en lui accordant un avantage concurrentiel dans un environnement économique changeant et instable. C'est dans cette perspective, que nous nous sommes intéressés à la nouvelle station balnéaire Taghazout Bay. Cette dernière qui s'inscrit bien dans la logique du plan Azur, conçue sur la base de la préservation des ressources naturelles ainsi que le respect et la valorisation de l'authenticité socioculturelle de la destination d'Agadir. Notre objectif c'est de comprendre en quoi cette station pourra être assimilée à une offre innovante démarquant la ville d'Agadir par rapport aux territoires voisins. Nous visons à travers les différentes interviews menées de mieux cerner la qualité et la forme que prennent les innovations apportées par la station Taghazout Bay en matière de valorisation et de renforcement de l'attractivité de la destination d'Agadir.

La station Taghazout Bay été conçue avec des infrastructures touristiques et des équipements spéciaux intégrant quatre destinations majeures, à savoir la destination sportive, la destination

⁶Produits agritouristiques ou sylvotouristiques, Parc National de Souss-Massa, paysages agricoles, patrimoine hydraulique, etc.

culture et découverte, la destination nature et la destination durable. Sa mise en œuvre traduit un grand changement dans les pratiques et marque un tournant vers des offres touristiques innovantes. Des innovations qui peuvent être nombreuses et multiformes et qui se manifestent d'une part par l'utilisation de la technologie et d'autre part, dans la stratégie et les pratiques adoptées.

En effet, la station balnéaire offre un espace sportif convivial proposant une panoplie d'activités riches et variées ouvertes pour tous les passionnés. Le concept novateur réside dans le fait que la station verra l'inauguration de quatre académies sportives dans des disciplines diverses à savoir : le surf, le golf, le tennis et le football. La station ambitionne à travers la création de ses académies de mettre en place une nouvelle formule du tourisme autour du sport renforçant l'image de la destination d'Agadir en la rendant plus attractive.

Les explications fournies par les répondants affirment que la création de ces académies constitue une offre plus diversifiée pouvant impulser une dynamique innovante, sortant des formats classiques et traditionnels que connaît la destination d'Agadir. Cette dernière dispose d'un réel potentiel et de véritables atouts pour promouvoir le sport, et la création des dites académies va induire des changements ayant un impact significatif en matière de dynamisation et d'attractivité de la destination touristique. Le répondant RB avance dans ce sens que *« la création de ces académies va permettre à la station Taghazout Bay d'être perçue comme un vecteur d'innovation qui tend à créer de la valeur aux touristes en leur permettant de se projeter hors du quotidien »*.

La recherche de confort dans les prestations, le respect de l'environnement et la recherche de normes d'hygiène et de sécurité pour les praticiens sont les bases fondées de ces académies. L'intérêt se porte également à la formation des jeunes de la région pour devenir les futurs champions de demain. L'ensemble de ces académies sont conçues selon les meilleurs standards internationaux, équipées en outils très performants et mobilisant de nouvelles formes de pratiques qui feront la joie de la destination pour une modernisation de l'offre sportive. La station est également adossée des parcours de VTT et de Trekking, aménagés en respectant les normes de la sécurité et de l'environnement.

Dans la même lignée d'idée, les interviewés témoignent que l'arrivée de la station balnéaire Taghazout Bay déclenche un nouveau processus dans sa conception basée sur une démarche intégrée et durable. Une démarche innovante prenant en compte les principes du développement durable et l'intégration de la station avec son environnement économique, social et naturel.

La préservation de la culture, les valeurs, les traditions, l'identité marocaine ainsi, que la protection de l'environnement sont les faits marquants de cette démarche. L'ensemble des propos des répondants révèlent l'importance accordée à cette démarche qualifiée d'ambitieuse et d'innovante susceptibles de faire de la station Taghazout Bay une référence en matière du tourisme durable et un facteur d'attraction de la destination. Le répondant RB, avance dans ce sens le rôle essentiel que peut jouer cette démarche innovante *« en tant qu'une dimension d'attraction majeure susceptible de générer des flux touristiques vers la destination et un facteur accélérateur des mutations de l'activité touristique locale »*.

La station Taghazout Bay est souvent perçue par les répondants comme un outil d'image au service de l'attractivité de la destination touristique, et un complément d'offres touristiques pouvant démarquer la destination sur le plan local, national et international.

Comme il est à noter, que la station est le premier projet au Maroc et à l'international (hors la France) certifié aussi bien HQE⁷ Aménagement (pour l'ensemble de la Station) que HQE Bâtiments résidentiels (pour la composante résidentielle) et HQE Bâtiments non résidentiels (pour l'hôtel Hilton). La station connaît également la mise en place de la démarche QSE⁸, celle-ci ayant pour objectif d'orienter, de piloter et de contrôler la station et l'ensemble de ses processus sur ces différents aspects (QSE) pour accroître son niveau de performance. L'obtention de ces certifications a été jugé par les répondants comme un fait marquant et innovant affirmant un positionnement qualitatif et différenciant ainsi que respectueux de l'environnement. Ce qui donnera un nouveau souffle au tourisme local et influencera certainement la marque du territoire en rendant la station balnéaire une destination durable. Notons par ailleurs, que la SAPST, société d'aménagement et de promotion de la station de Taghazout Bay est pionnière dans la certification HQE. C'est une opération première du genre à prétendre une telle certification. Celle-ci qui vient couronner les efforts fournis où l'ambition c'est d'améliorer la compétitivité et la qualité des offres touristiques, ainsi que promouvoir l'image de marque de la destination touristiques.

Notons par ailleurs, la station Taghazout Bay a inscrit ses composantes touristiques notamment l'hôtel du Golf, village de Surf ainsi que son Golf dans le cadre du label international « Green Globe ». Un label qui vise à maintenir les bonnes pratiques environnementales et sociales telles que : la rationalisation de la consommation d'eau et d'énergie, la réduction des émissions de gaz à effets de serre, la protection de la biodiversité et les écosystèmes, la gestion des déchets, etc. L'adhésion pleinement de la station balnéaire Taghazout Bay à cette démarche de labellisation a été perçue par tous les répondants comme un fait novateur qui traduit son engagement dans une démarche responsable permettant de la rendre une station exemplaire rendant la destination touristique plus attractive.

La prise de conscience de l'importance du tourisme dans la politique de développement local et la restructuration de l'image de la destination, a fait en sorte qu'en parallèle, de sa vision axée sur la préservation de l'environnement, la station œuvre également de manière exemplaire dans le développement socio-économique des communes voisines. Les explications données les répondants ont affirmé que la mise en place de la station peut générer des retombées considérables sur l'amélioration des conditions de vie des populations locales grâce à l'activité touristique et aux différents travaux d'aménagements en matière de paysage et de création des zones de connexion. Ces dernières orientées essentiellement vers la mise à niveau des zones proches, qualifiées de zones de transition entre la future station balnéaire et les communes voisines. Le répondant RA, déclare dans ce sens que « *le véritable rayonnement d'une destination touristique commence par un rayonnement sur ses alentours* ». Les explications des répondants laissent aussi entendre que l'engagement de la

⁷ La démarche HQE (Haute Qualité Environnementale), qui traduit une démarche volontaire en faveur du développement durable attestant les performances de l'aménagement, de développement et de commercialisation de la station tout en répondant aux grands enjeux de la ville durable.

⁸ Renvoie à la mise en place d'un système de management intégré combinant un ensemble d'aspects corrélés et interactifs : qualité, sécurité et environnement

station dans la mise en œuvre du plan d'aménagement des deux zones de connexion⁹ (qui sont à l'interface du projet et des deux communes d'implantation), traduit des changements importants qui incorporent une conception nouvelle, associant la notion de développement de la destination touristique et celle de l'innovation. Ces deux notions sont intimement liées, où l'innovation est retenue comme levier des mutations de l'offre touristique sur un territoire donné (Merasli, 2012), rendant ce dernier plus compétitif. Dans cette optique, le répondant RB affirme que *« le projet de la station balnéaire Taghazout Bay représente une opportunité indéniable, qui pourra procurer à la destination d'Agadir un avantage compétitif essentiel de par sa nouvelle conception et sa vision transversale. Celle-ci pourra exercer un fort pouvoir d'entraînement sur l'économie locale et consolider une attractivité durable de la destination »*. De ce fait, le projet de la station Taghazout Bay peut devenir un réel dynamiseur de l'économie locale et de l'activité touristique locale en particulier. Dans le même esprit d'idée, le répondant RD, avance de son côté que *« la création des zones de connexion attribue à la station balnéaire un caractère innovant, qui pourra induire de véritables transformations, voire une mutation en matière d'amélioration de la qualité de vie des habitants des communes voisines, et une meilleure intégration de ces derniers à leur environnement socioéconomique »*. Une intégration axée sur la logique de valorisation et de préservation des ressources locales, tout en réorientant le développement dans une dynamique de durabilité. Notons par ailleurs, que c'est à travers cette logique de réservation et de valorisation des ressources d'un territoire que l'innovation peut induire des transformations importantes susceptibles de faire acquérir aux destinations touristiques des atouts en matière d'attractivité et de compétitivité (Merasli, 2012). Par ailleurs, la position du répondant RH soutient fortement le fait que *« la population locale pourra tirer réellement profit de la création des zones de connexion, grâce à des réalisations concrètes et novatrices (création d'emploi, valorisation du savoir-faire local, développement de plusieurs équipements socio-culturels, publics et sportif, etc) qui vont contribuer véritablement à améliorer leurs conditions de vie. Toutefois, il est important de savoir que sans une bonne politique d'aménagement et une bonne démarche d'intégrité, le projet restera sans sens »*. L'une des approches novatrices également de la station Taghazout Bay, réside dans le fait qu'elle réunit dans un site unique différentes formes d'hébergement : hôtels, hôtels du golf, village de vacances, village de surf, résidences immobilières de haute gamme. Il est à noter que de fortes différences existent par rapport aux offres touristiques existantes qui restent relativement classiques dans la valorisation et la promotion de la destination touristiques, où les exemples innovants sont peu nombreux. A l'opposé des offres classiques, le nouveau site d'hébergement est marqué par la mise en scène du patrimoine culturel et naturel, ainsi que par le prestige de la marque ciblant essentiellement les clients à hauts revenus. Chaque espace de la station a une identité qui rassure la qualité, desservi en infrastructures répondants aux standards internationaux. La plupart des répondants ont mis en avant qu'en termes d'hébergements, cette nouvelle combinaison de différentes formes représente un fait marquant, voire une innovation, qui incarne une nouvelle forme de produit touristique à exploiter et qui peut générer par conséquence, une rumeur positive autour de la destination.

⁹ 10 hectares sur la commune de Taghazout et de 50 hectares sur la commune d'Aourir (Tamraght).

En effet, la station est qualifiée d'un complexe touristique de luxe¹⁰, qui reproduit un modèle de gestion unique dans la destination, et qui affirme une ambiance de haute qualité dénichant une clientèle haute de gamme. Le répondant RF témoigne dans ce sens que sur la base de ces éléments, la station Taghazout Bay possède plus au moins d'éléments forts susceptibles de promouvoir l'attractivité de la destination touristique et de la repositionner favorablement vis-à-vis des changements qui s'opèrent sur son environnement concurrentiel.

Ce qui en fait également la richesse de la station, c'est sa faible densité résidentielle, celle-ci estimée à 10% de la superficie de la station. Tandis que, les 90% restants sont dédiés pour les espaces verts. Une conscience éveillée par rapport à la protection de l'espace naturel face au succès du tourisme balnéaire. Une réelle importance est accordée au respect de l'environnement et à la qualité paysagère. En dehors de différentes formes d'hébergement proposées par la station balnéaire, la mise en œuvre des circuits touristiques et culturels dans l'arrière pays s'ajoute à l'offre touristique. Ces circuits seront guidés par la pratique d'un nombre d'activités (randonnées, etc) qui devrait accroître considérablement l'attractivité de la destination touristique en valorisant et en protégeant son patrimoine naturel, culturel et historique. Ils sont aujourd'hui perçus pour des circuits de découverte, où l'intention est de faire découvrir aux touristes la richesse locale dont dispose la destination.

Sur le plan technologique, les propos des répondants témoignent un engagement fort de la station en faveur de l'innovation technologique. En effet, de nombreuses innovations technologiques sont mises en place, que ce soit sur le plan énergétique, la gestion d'eau, la gestion des déchets, les matériaux mobilisés, la gestion de chantier, etc.

Sur le plan énergétique, plusieurs mesures d'efficacité énergétique sont mises en œuvre telles que : les constructions de haute qualité environnementale favorisant la réduction des consommations énergétiques via une isolation performante, l'utilisation de panneaux photovoltaïques au niveau de l'ensemble des parkings publics, l'utilisation de l'énergie solaire pour la production d'eau chaude sanitaire, l'utilisation d'équipements à faible consommation d'énergie aussi bien au niveau des composantes touristiques que résidentielles. Sur le plan de la gestion d'eau, le site touristique connaît la mise en place d'une station d'épuration des eaux polluées et réutilisation des eaux usées épurées pour l'arrosage des espaces verts et des golfs. La préservation de la ressource en eau par la plantation d'espèces végétales locales ayant de faibles besoins en eau, ainsi que la mise en place d'équipements hydro-économes au niveau de toutes les composantes font également des mesures innovantes en matière de gestion de l'eau pour mieux maîtriser les consommations d'eau.

Au niveau de la gestion des déchets, la station balnéaire connaît la mise en place d'un dispositif de compostage des déchets verts et organiques pour leur réutilisation en tant qu'engrais biologiques. Aussi, la mise en place au niveau de toutes les composantes de la station, de zones de stockage des déchets avec des bacs pour le tri sélectif.

¹⁰ Une liste d'enseignes prestigieuses telles que Hyatt Regency, Méridien, Intercontinental, Hilton, Radisson, Marriott s'implanteront dans la future station balnéaire

Sur le plan matériaux, la station est marquée par une utilisation privilégiée de matériaux à faibles émissions de CO₂ (isolants, peintures...), ainsi qu'une utilisation de matériaux et équipements, durables, faciles d'entretien et respectueux de l'environnement (locaux dans la mesure du possible).

Selon l'analyse des propos des différents répondants, et en tenant compte de l'objectif principal de notre étude, nous constatons que la station Taghazout Bay possède un potentiel transformateur, voir des atouts indéniables, qualifiés d'éléments d'attractivité de la destination touristique. En effet, la nouvelle philosophie dont fait preuve la station balnéaire Taghazout Bay, est susceptible de renforcer l'attractivité de la destination et promouvoir le tourisme balnéaire, où il s'agit d'une nouvelle vision à partir de laquelle la destination *« peut se décliner en un milieu innovateur, où la nouveauté s'ancre dans la mise en œuvre d'un concept novateur »* (RA, RB, RF). Un concept placé au cœur de la stratégie et des nouvelles pratiques adoptées, visant à valoriser la richesse locale et à promouvoir le capital touristique de la destination. Les explications obtenues des répondants témoignent que cette notion de valorisation des ressources et de richesses locales est étroitement liée avec la notion de compétitivité, où elle permet d'attribuer une valeur marchande à la destination touristique susceptible de faire progresser de manière rapide la fréquentation touristique.

Toutefois, le répondant RH a exprimé un sentiment de malaise à l'idée que la station balnéaire Taghazout Bay mis en œuvre une politique importante de développement de l'activité touristique. Selon lui, le projet de la station encourage et renforce son attractivité vers certains segments de clientèles (haute gamme) en réduisant les facilités d'accès à la mer aux populations locales et aux activités économiques traditionnelles comme la pêche. Ce qui va engendrer des sentiments de frustrations pour les populations qui ne peuvent jouir des biens de leur terroir.

Conclusion

Cette étude montre que le potentiel de la station balnéaire Taghazout Bay est important puisqu'elle peut contribuer à la modernisation et la diversification de l'offre touristique de la destination Agadir. C'est un projet d'un genre nouveau, qui pourra donner un nouveau souffle pour la destination touristique et jouer le rôle de catalyseur d'innovations, offrant des services qu'une offre touristique de la ville d'Agadir n'a jusqu'alors été en mesure de proposer aux touristes. Chose qui sera en faveur de la station en se distinguant par rapport à l'existant et en bénéficiant d'une image propre, enrichie et élargie.

La station est un projet touristique de grande envergure, mobilisant une démarche intégrée, où la dimension environnementale est placée au centre de ses propres préoccupations.

Notons par ailleurs, si pas mal de pays (les Îles Canaries, la Turquie, la Tunisie, etc.) ont fait preuve de la pérennité de ce genre de stations touristiques haut de gamme qui ne sont pas encore assez développées au Maroc. Néanmoins, ce retard peut présenter une opportunité permettant de rendre les stations un levier de dynamisation du tourisme balnéaire. Aussi, l'expérience vécue par pas mal de pays offre des perspectives aux autres de s'approprier le même modèle tout en évitant les erreurs déjà commises lors de l'implantation des stations touristiques.

Références Bibliographiques

- Ajzen, M., Pichault, F., Rondeaux, G., & Taskin, L., 2014. *Performance et Innovation en PME: quelles relations pour quelles mesures? Proposition d'une grille d'analyse et application au cas des TPE et PME wallonnes et bruxelloises*. Working Paper Series, Louvain School of Management.
- Aldebert, B., 2004. « Dynamique organisationnelle du secteur touristique: évolutions technologiques et innovations de services ». *Revue de l'Economie Méridionale*, vol., 52, n°(205-206).
- Andreani, J.-C., & Conchon, F., 2005. « Méthodes d'analyse et d'interprétation Des études qualitatives : Etat de l'art en marketing ». *In tendances Marketing*.
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G., 2008. « Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys ». *Technovation*, vol.28, n°10, pp. 644-657.
- Auzias, D., & Labourdette, J.-P., 2012. *Grand Sud Marocain 2013-14 (avec cartes, photos+ avis des lecteurs)*. Paris, Petit Futé, 334p.
- Ayerbe, C., 2006. « Innovations technologique et organisationnelle au sein de PME innovantes: complémentarité des processus, analyse comparative des mécanismes de diffusion ». *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol.19, n°1, pp.9-34.
- Barlatier, P.-J., 2016. « Management de l'innovation et nouvelle ère numérique ». *Revue française de gestion*, n°1, pp.55-63.
- Besbes, A., Aliouat, B., & Gharbi, J.-E., 2013. « L'impact de l'innovation managériale sur la performance ». *Revue française de gestion*, n°6, pp.161-174.
- Bocquet, R., & Dubouloz, S., 2013. « Innovation organisationnelle. S'ouvrir pour innover plus? ». *Revue française de gestion*, vol.6, n°235, pp.129-147
- Cacomo, J.-L., & Solonandrasana, B., 2006. *L'innovation dans l'industrie touristique: enjeux et stratégies*. Paris, Editions L'Harmattan, 162 p.
- Causse, G., & Vu, V. H. T., 2012. « Les dimensions de la performance des cabinets d'audit légal—Le point de vue des auditeurs ». *Comptabilité-Contrôle-Audit*, vol.18, n°3, pp.97-143.
- Chalus-Sauvannet, M.-C., 2006. « Intégration de la veille dans le système organisationnel de l'entreprise ». *La Revue des Sciences de Gestion*, n°2, pp.31-43.
- Damanpour, F., & Aravind, D., 2012. « Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents ». *Management and Organization Review*, vol.8, n°2, pp.423-454.
- Defélix, C., Mazzilli, I., & Gosselin, A., 2015. « Articuler les politiques de GRH et les stratégies d'innovation: des modèles à l'épreuve des faits ». *Revue de gestion des ressources humaines*, n°2, pp.60-72.
- Demers, C. 2003. « L'entretien », dans Giordano, Y. (coll.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*. France, Editions Management et société, Chap.5, pp.173-210
- Deslauriers, J.-P., 1987. « L'analyse en recherche qualitative ». *Cahiers de recherche sociologique*, vol.5, n°2, pp.145-152.
- Dubouloz, S., 2014. « Innovation organisationnelle et pratiques de mobilisation des RH ». *Revue française de gestion*, n°1, pp. 59-85.
- Duong, H. T., & Paché, G., 2015. « Capacité d'innovation du prestataire de services logistiques et performance logistique perçue par l'industriel: quelle relation dans le contexte vietnamien? ». *Innovations*, n°2, pp.137-164.
- Gallouj, C., & Leroux, E., 2011. « E-tourisme, innovation et modes d'organisation ». *Management & avenir*, n°2, pp. 213-231.
- Hamel, G., 2006. « The why, what, and how of management innovation ». *Harvard business review*, vol.84, n°2.

- Hazebroucq, J.-M., 2007. «Destinations innovantes et développement du tourisme». *Marché et organisations*, n°1, pp.117-153.
- Merasli, S., 2012. *Attractivité durable des destinations touristiques*. Balzac éditeur, 197 p.
- Lallement, R., & Wisnia-Weill, V., 2007. « Concurrence et innovation: quelles politiques pour favoriser le développement des entreprises? » *Horizons stratégiques*, n°2, pp.156-175.
- Le Loarne-Lemaire, S., & Blanco, S., 2012. *Management de l'innovation*. Pearson Education France, 409 p.
- Le Roy, F., Robert, M., & Giuliani, P., 2013. « L'innovation managériale. Introduction ». *Revue française de gestion*, vol.39, n°235, pp.71-75.
- Lusthaus, C., 2003. *évaluation organisationnelle: cadre pour l'amélioration de la performance*. Idrc, 259 p.
- OCDE., 2005. *La mesure des activités scientifiques et technologiques: principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*. Manuel d'Oslo, Éditions OCDE, 100 p.
- Rubio-Ayache, D., 2006. *Droit du tourisme: BTS animation et gestion touristiques locales, BTS ventes et productions touristiques*. EditionsBPI, 156 p.
- Zaied, R. M. B., Affes, H., & Hikkerova, L., 2016. «Sources externes de connaissances, Innovation organisationnelle et Performance organisationnelle». *Gestion 2000*, vol.32, n°5, pp.81-98.

LA MESURE DU DEGRE DU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT DANS LES ETABLISSEMENTS D'HEBERGEMENT TOURISTIQUES CLASSES: 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 (La REFA)
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

L'investissement dans le secteur touristique a connu une amélioration remarquable, bénéficiant de la nouvelle place dont jouit actuellement le secteur touristique parmi les secteurs productifs dans les économies du monde.

La concentration des projets touristiques se fait de plus en plus dans des zones rurales et côtières sensibles qui attirent les investisseurs dans le domaine et ce, vu l'accessibilité et la disponibilité du foncier ainsi que la beauté naturelle de ces sites.

La région Sous Massa Drâa, région touristique attractive au niveau nationale et internationale a mis en place une stratégie de développement touristique rurale basée sur un développement continue de l'activité touristique dans un respect total de l'aspect environnemental.

La province de Taroudannt, plus grande province de la région SMD, est caractérisée par une prédominance rurale attirant de plus en plus des investisseurs dans le domaine touristique à s'y développer des projets touristiques.

Avoir des projets d'investissement est une très bonne chose, toutefois la concentration de ces projets dans les zones rurales peut constituer une source de dégradation de l'environnement.

Le but de cette étude est mesurer le degré de conscience des gérants des établissements touristiques classés dans la province de Taroudannt au sujet du respect de l'environnement et voir dans quelle mesure la variable environnementale est prise en compte dans le mode de gestion de ces établissements.

Mots clés : Environnement, tourisme rural, développement durable, investissements touristiques, Etablissements touristiques classés.

INTRODUCTION

Durant ces dernières années, la conscience de la dégradation de l'environnement a nécessité le changement du mode de développement actuel vers un modèle économique qui concilie le développement social et économique sans négliger la variable environnementale.

Le développement durable, développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre ceux des générations futures à satisfaire les leurs, vise un développement à la fois respectueux de l'environnement, équitable socialement et efficace sur le plan économique dans tous les secteurs.

Le secteur du tourisme a connu, au niveau international, un développement considérable jouant, ainsi, un rôle déterminant dans le développement de certaines économies. Ce développement de l'activité touristique peut constituer un facteur de dégradation de l'environnement et ce, vu les effets de l'activité physique des touristes et surtout vu l'installation des projets d'investissements touristiques dans des zones rurales.

La province de Taroudannt, une province de la région Souss Massa à dominance rurale et à potentialités touristiques importantes, a connu ces dernières années un flux important des projets touristiques ce qui peut poser des problèmes de respect de l'environnement dans ces projets.

Le but de cette étude est d'étudier le niveau de conscience des gérants des établissements touristiques classés au sujet du respect de l'environnement au niveau de la province de Taroudannt.

Pour ce faire, nous avons mené une enquête exhaustive auprès des gérants de tous les établissements d'hébergements touristiques classés de la province de Taroudannt. Le but étant de voir la perception des professionnels au sujet de la prise en compte du respect de l'environnement dans le mode de gestion de ces établissements.

A. Résultats des statistiques descriptives :

A travers les statistiques descriptives, nous pouvons décrire les caractéristiques de notre population ainsi que décrire les différentes perceptions des répondants au sujet de chaque question de recherche.

1) Caractéristiques de la population étudiée :

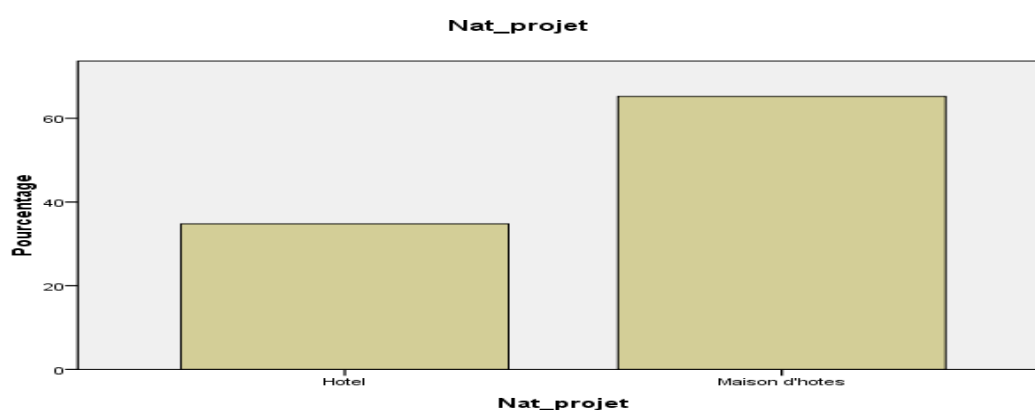
a) La nature des établissements touristiques

Comme nous l'avons signalé, notre étude portera sur tous les établissements d'hébergements touristiques classés de la province de Taroudannt. Il s'agit d'une enquête exhaustive sur les 23 établissements d'hébergements touristiques classés de la province de Taroudannt. Ces derniers se répartissent comme suit :

Tableau : Répartition des répondants par type de projet

Nature du projet	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Hôtels	8	34,8	34,8	34,8
Maisons d'hôte	15	65,2	65,2	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Figure : répartition des répondants par type de projet



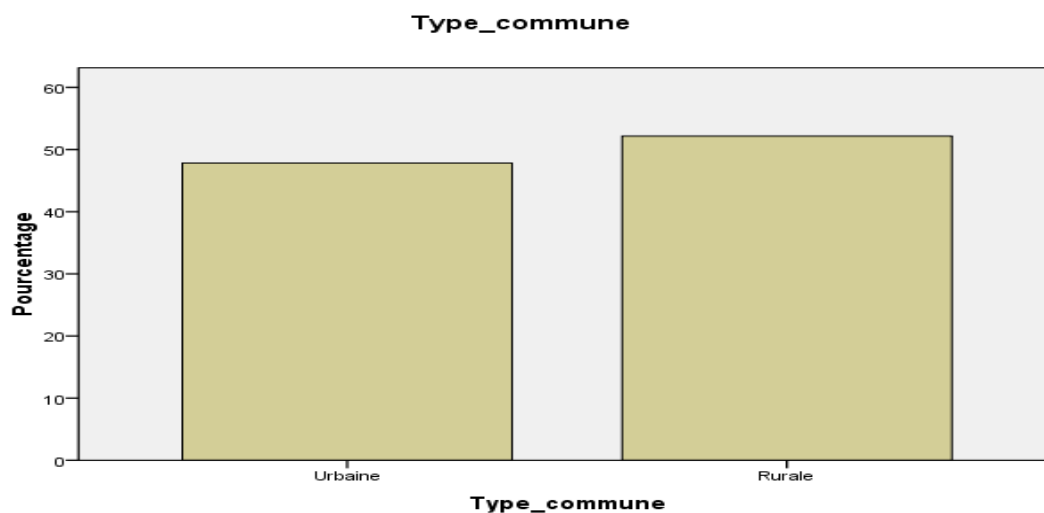
Comme nous l'avons précisé, notre population se compose de tous les établissements d'hébergements touristiques classés de la province de Taroudannt, soit 23 établissements touristiques répartis en 15 maisons d'hôtes (65,2%) et 8 hôtels (34,8%).

b) Localisation géographique des établissements touristiques

Tableau : Répartition des établissements touristiques selon la nature de la commune

Nature de la commune abritant le projet	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Urbaine	11	47,8	47,8	47,8
Rurale	12	52,2	52,2	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Figure : Répartition des établissements touristiques selon la nature de la commune



Par rapport à la localisation géographique des établissements touristiques, on constate qu'il y a une quasi-symétrie entre les communes urbaines et rurales. 12 établissements d'hébergements (52.2%) parmi les 23 enquêtés se trouvent au milieu rural, tandis que 11 établissements d'hébergements (47.8%) se situent au niveau des communes urbaines de la province de Taroudannt.

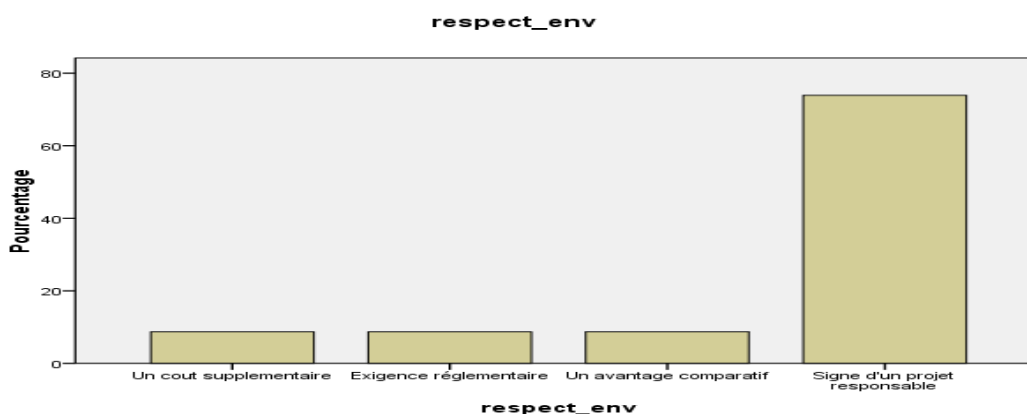
2) Analyse de la perception des répondants à l'égard des différentes questions de recherche :

a) Que constitue, pour vous, le respect de l'environnement ?

Tableau : Que constitue, pour vous, le respect de l'environnement ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un coût supplémentaire	2	8,7	8,7	8,7
	Exigence réglementaire	2	8,7	8,7	17,4
	Un avantage comparatif	2	8,7	8,7	26,1
	Signe d'un projet responsable	17	73,9	73,9	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure : Que constitue, pour vous, le respect de l'environnement ?



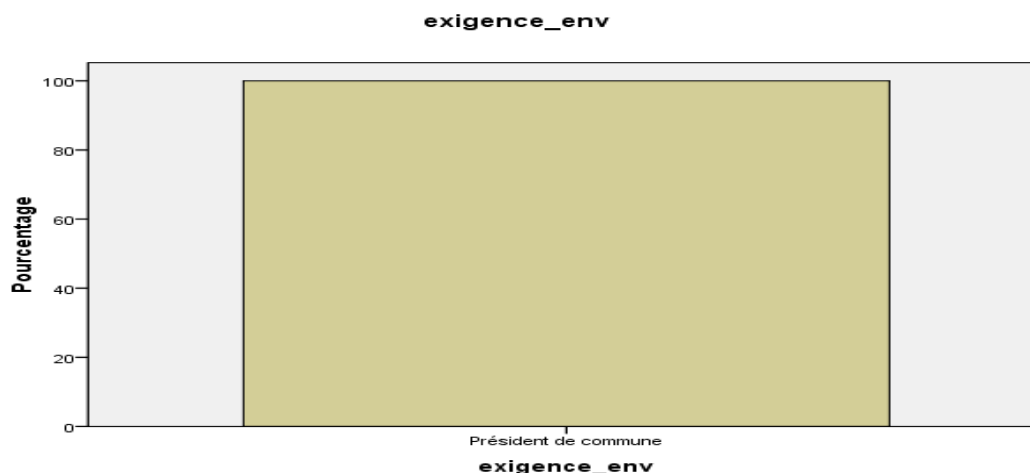
On constate que la majorité (**73,9%**) des gérants des établissements touristiques classés de la province de Taroudannt considère que le respect de l'environnement dans un projet touristique est un signe d'un projet responsable. **8,7%** des répondants considèrent le respect de l'environnement comme un coût supplémentaire, **8,7%** le considèrent comme une exigence réglementaire, **8,7%** le considèrent comme un avantage comparatif.

b) Quelle est l'entité administrative qui vous exige la prise en compte du respect de l'environnement dans votre projet touristique ?

Tableau : Quelle est l'entité administrative qui vous exige la prise en compte du respect de l'environnement dans votre projet touristique ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Présidents de communes	23	100,0	100,0	100,0

Figure : Quelle est l'entité administrative qui vous exige la prise en compte du respect de l'environnement dans votre projet touristique ?



A l'unanimité, tous les répondants affirment que le respect de l'environnement est un critère exigé par les présidents de communes.

c) Le degré d'importance des critères de tourisme durable dans un projet touristique :

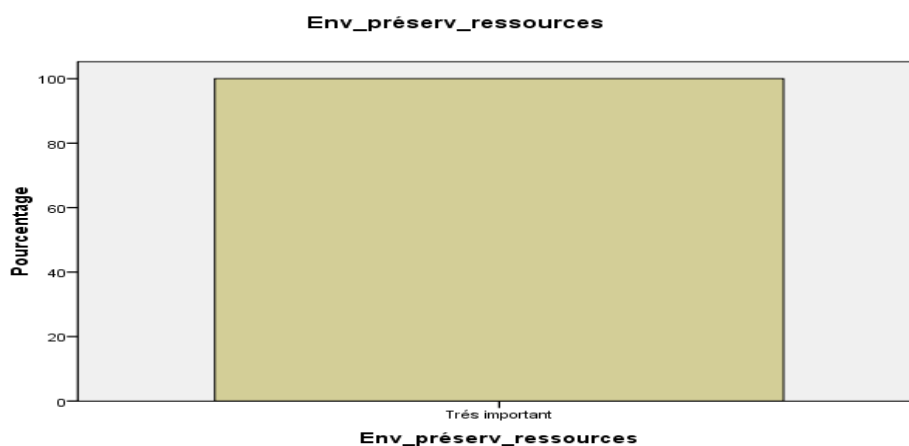
Comme nous l'avons signalé, nous avons choisi 16 items pour mesurer le degré d'importance des critères environnementaux de tourisme et ce, selon la perception des gérants des établissements touristiques classés de la province de Taroudannt.

○ Le respect de la biodiversité

Tableau: La perception des répondants à l'égard de "l'importance du respect de la biodiversité" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	23	100,0	100,0	100,0

Figure : La perception des répondants à l'égard de "l'importance du respect de la biodiversité" dans un projet touristique



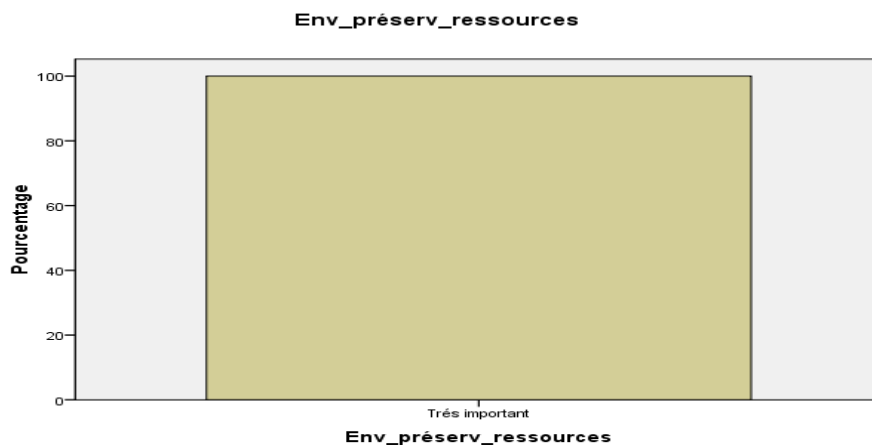
Les gérant des établissements touristiques classés de Taroudannt sont unanimes (100%), et perçoivent que le respect de la biodiversité est très important dans un projet touristique.

○ La préservation des ressources:

Tableau : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de la préservation des ressources" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	23	100,0	100,0	100,0

Figure : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de la préservation des ressources" dans un projet touristique



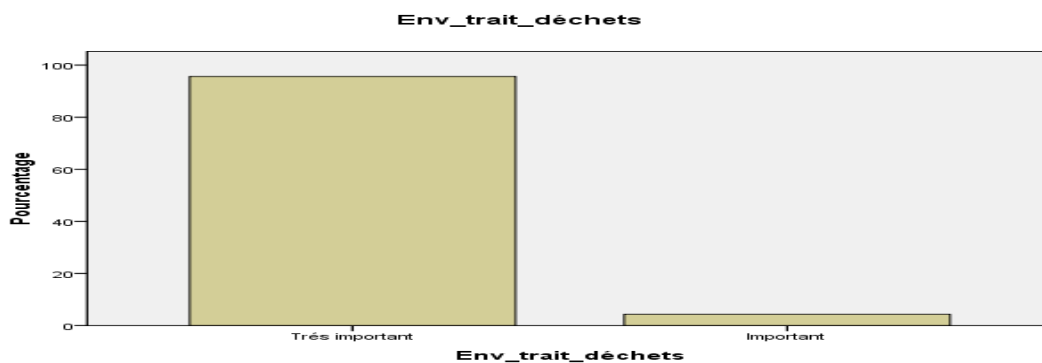
Les gérants des établissements touristiques classés de Taroudannt sont unanimes (100%), et perçoivent que la préservation des ressources est très importante dans un projet touristique.

○ Le traitement des déchets

Tableau: La perception des répondants à l'égard de "l'importance du traitement des déchets" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	22	95,7	95,7	95,7
	Important	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure: La perception des répondants à l'égard de "l'importance du traitement des déchets" dans un projet touristique



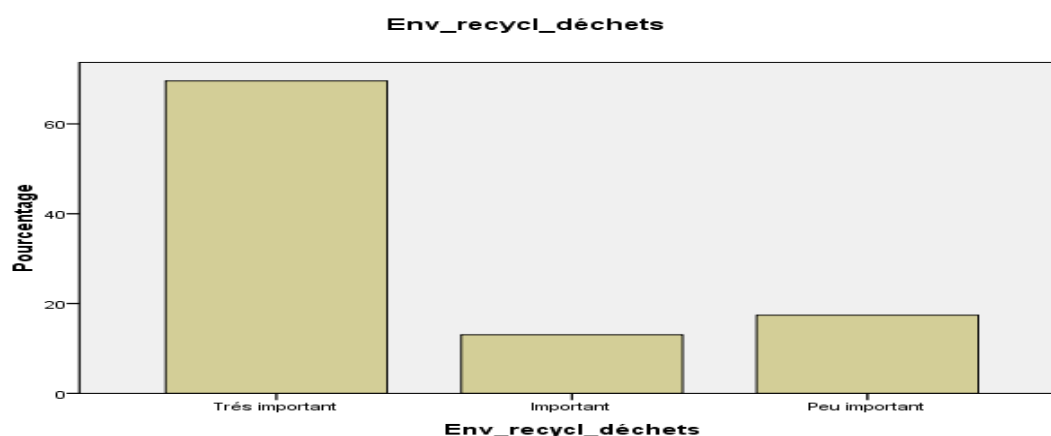
Les gérants des établissements touristiques classés de Taroudannt sont unanimes et estiment que le traitement des déchets est très important dans un projet touristique.

○ **Le recyclage des déchets :**

Tableau : La perception des répondants à l'égard de "l'importance du recyclage des déchets" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	16	69,6	69,6	69,6
	Important	3	13,0	13,0	82,6
	Peu important	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure: La perception des répondants à l'égard de "l'importance du recyclage des déchets" dans un projet touristique



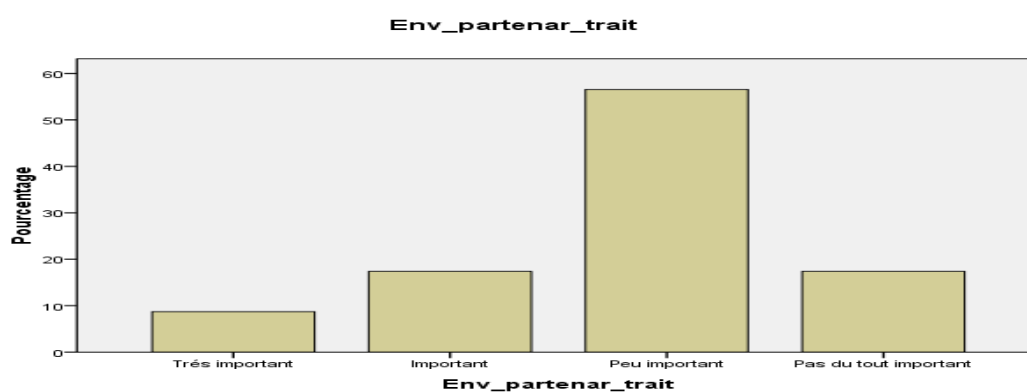
La majorité des gérants des établissements touristiques classés de Taroudannt (69,6%) considèrent que le recyclage des déchets est très important dans un projet touristique. seuls 4 gérants d'établissements touristiques estiment que le recyclage de déchets est moins important.

○ **Le développement de partenariat avec organisme de traitement de déchets :**

Tableau : La perception des répondants à l'égard de "l'importance du développement de partenariat avec organisme de traitement de déchets dans un projet touristique"

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	2	8,7	8,7	8,7
	Important	4	17,4	17,4	26,1
	Peu important	13	56,5	56,5	82,6
	Pas du tout important	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure : La perception des répondants à l'égard de " l'importance du développement de partenariat avec des organismes de traitement de déchets" dans un projet touristique



On constate que la majorité des répondants (82.6%) considèrent que " le développement de partenariat avec des organismes de traitement des déchets" est peu important dans un projet touristique. Seuls 26% des répondants le considèrent comme un critère important.

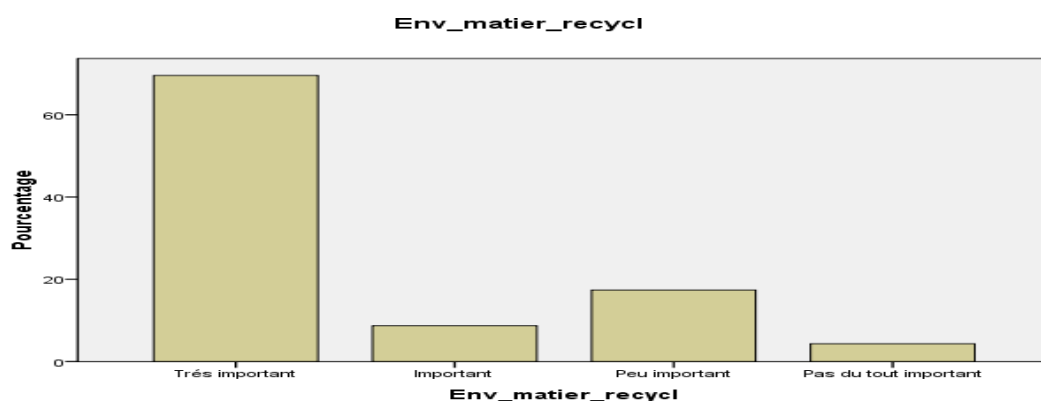
○ **l'utilisation de matières recyclables :**

Tableau : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation de matières recyclables" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	16	69,6	69,6	69,6
	Important	2	8,7	8,7	78,3
	Peu important	4	17,4	17,4	95,7

	Pas du tout important	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation de matières recyclables" dans un projet touristique



On constate que **78,3 %** des répondants perçoivent que "l'utilisation des matières recyclables" est importante dans un projet touristique. Seul un répondant ne le considère pas comme important.

○ Économie de l'eau :

Tableau : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation rationnelle de l'eau" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	23	100,0	100,0	100,0

Figure : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation rationnelle" de l'eau dans un projet touristique



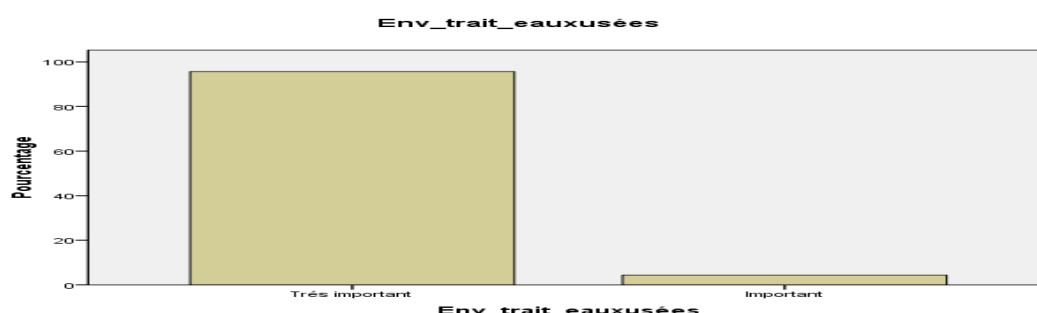
A l'unanimité, les répondants perçoivent que l'utilisation rationnelle de l'eau est très importante dans un projet touristique.

○ **Traitement des eaux usées :**

Tableau : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de traitement des eaux usées" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	22	95,7	95,7	95,7
	Important	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de traitement des eaux usées" dans un projet touristique



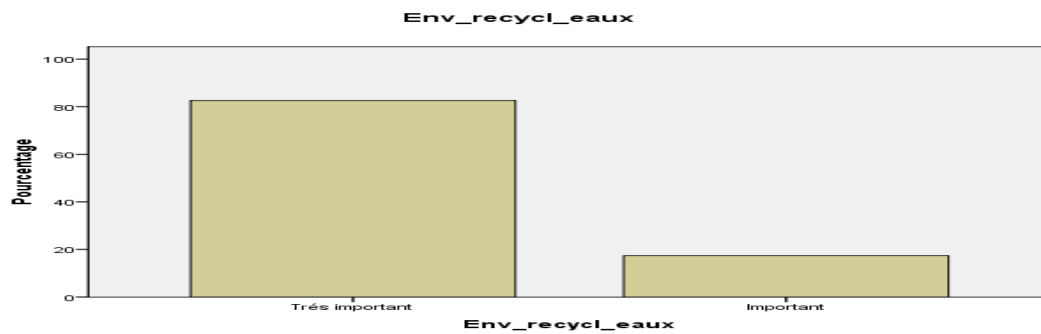
On constate qu'il y a une quasi-unanimité des répondants au sujet de l'importance élevée du traitement des eaux usées dans un projet touristique.

○ **Utilisation des eaux traitées dans l'irrigation :**

Tableau : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation des eaux traitées dans l'irrigation" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	19	82,6	82,6	82,6
	Important	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation des eaux traitées dans l'irrigation" dans un projet touristique



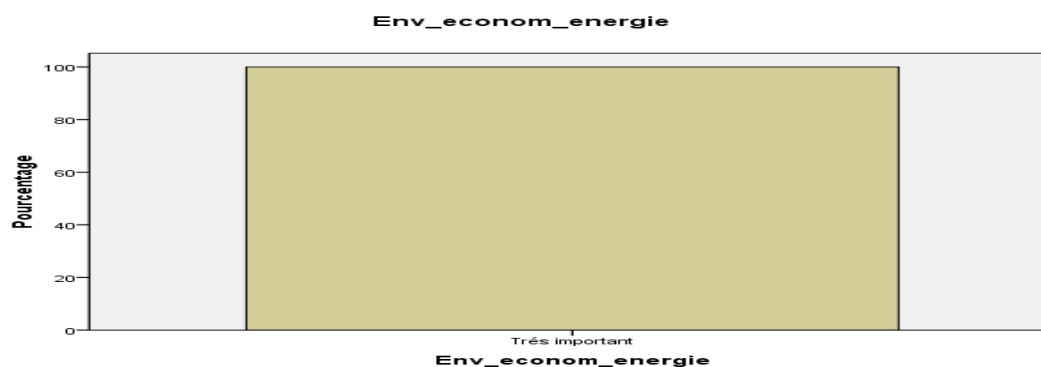
On constate qu'à l'unanimité les répondants perçoivent que "l'utilisation des eaux traitées dans l'irrigation" est importante dans un projet touristique.

○ **Economie de l'énergie :**

Tableau : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de la réduction de consommation de l'énergie" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	23	100,0	100,0	100,0

Figure: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de la réduction de consommation de l'énergie" dans un projet touristique



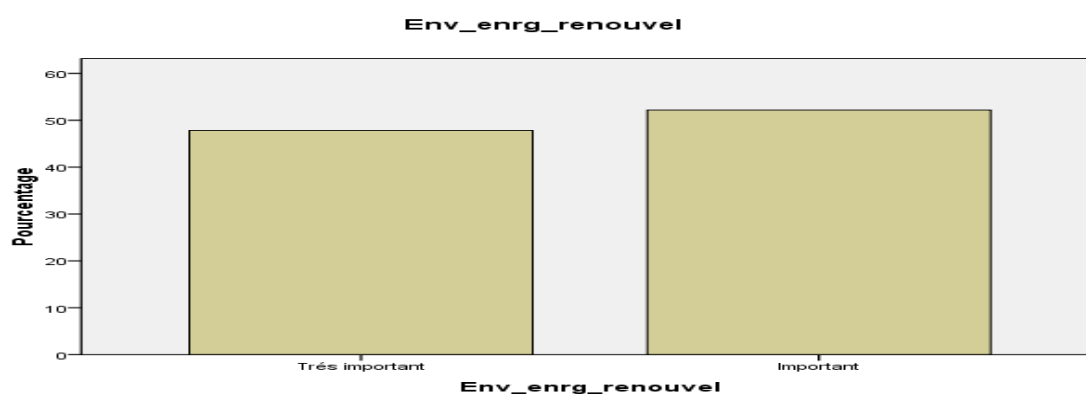
On constate que tous les répondants sont unanimes au sujet de l'importance de "la réduction de consommation de l'énergie" dans un projet touristique.

○ Utilisation des énergies renouvelables :

Tableau : La perception des répondants à l'égard de " l'importance de l'utilisation des énergies renouvelables" dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	11	47,8	47,8	47,8
	Important	12	52,2	52,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure : La perception des répondants à l'égard de " l'importance de l'utilisation des énergies renouvelables" dans un projet touristique



Les répondants sont unanimes et perçoivent que l'utilisation des énergies renouvelables est très importante dans un projet touristique.

○ Respect du cachet architectural

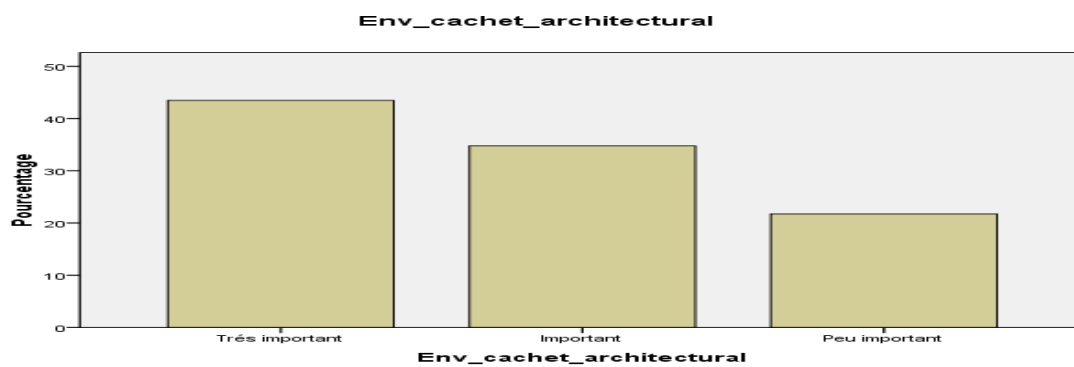
D'après les tableaux ci-dessous, on constate que la majeure partie des répondants (78,3%) considère que le respect du cachet architectural est important dans un projet touristique.

Tableau : La perception des répondants à l'égard de " l'importance du respect du cachet architectural " dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	10	43,5	43,5	43,5

	Important	8	34,8	34,8	78,3
	Peu important	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure : La perception des répondants à l'égard de " l'importance du respect du cachet architectural " dans un projet touristique.

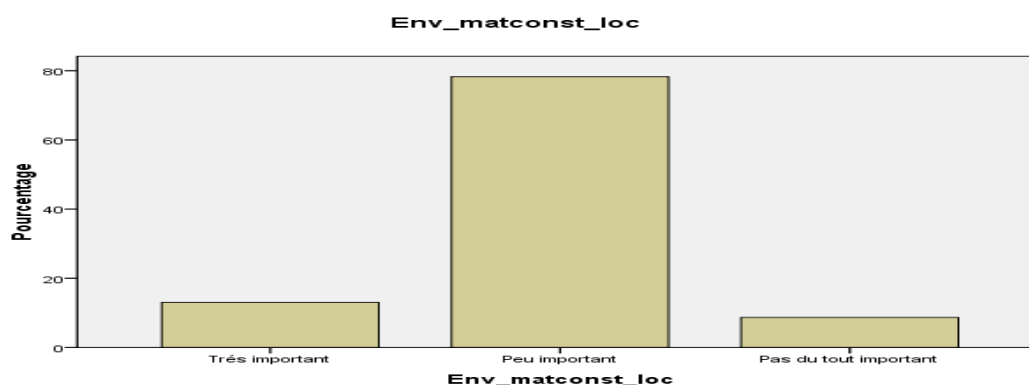


○ **Utilisation de matériaux locaux dans la construction :**

Tableau : La perception des répondants à l'égard de " l'importance de l'utilisation de matériaux locaux dans la construction " d'un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	3	13,0	13,0	13,0
	Peu important	18	78,3	78,3	91,3
	Pas du tout important	2	8,7	8,7	100,0

Figure: La perception des répondants à l'égard de " l'importance de l'utilisation de matériaux locaux dans la construction" d'un projet touristique



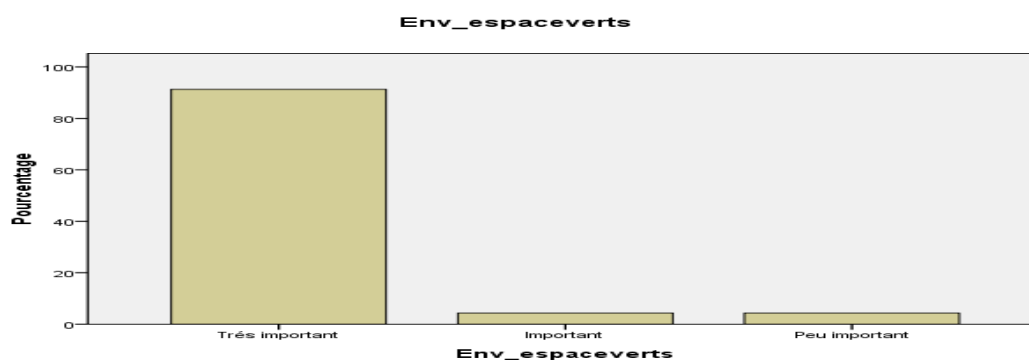
Les répondants sont quasi unanimes et considèrent que l'utilisation des matériaux locaux dans la construction est moins importante dans un projet touristique.

○ Aménagement des espaces verts

Tableau : La perception des répondants à l'égard de " l'importance de l'aménagement des espaces verts" d'un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	21	91,3	91,3	91,3
	Important	1	4,3	4,3	95,7
	Peu important	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure : La perception des répondants à l'égard de " l'importance de l'aménagement des espaces verts" d'un projet touristique



On constate que les répondants sont quasi-unanimes à propos de l'importance élevée de l'aménagement des espaces verts dans un projet touristique.

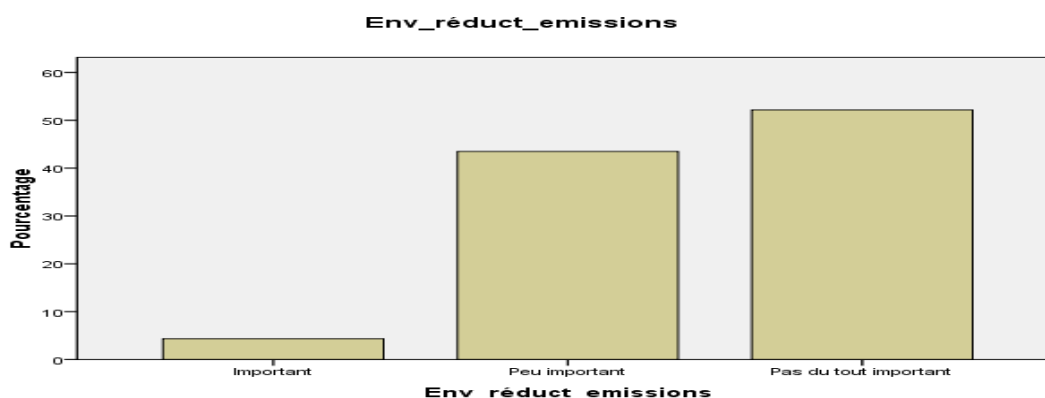
○ La réduction des émissions éventuelles

Selon les résultats regroupés dans les tableaux ci-dessous, on constate que la majorité des répondants perçoivent que la réduction des émissions éventuelles dans un projet touristique n'est pas du tout importante.

Tableau : La perception des répondants à l'égard de " l'importance de la réduction des émissions éventuelles " d'un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Important	1	4,3	4,3	4,3
	Peu important	10	43,5	43,5	47,8
	Pas du tout important	12	52,2	52,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure : La perception des répondants à l'égard de " l'importance de la réduction des émissions éventuelles " dans un projet touristique



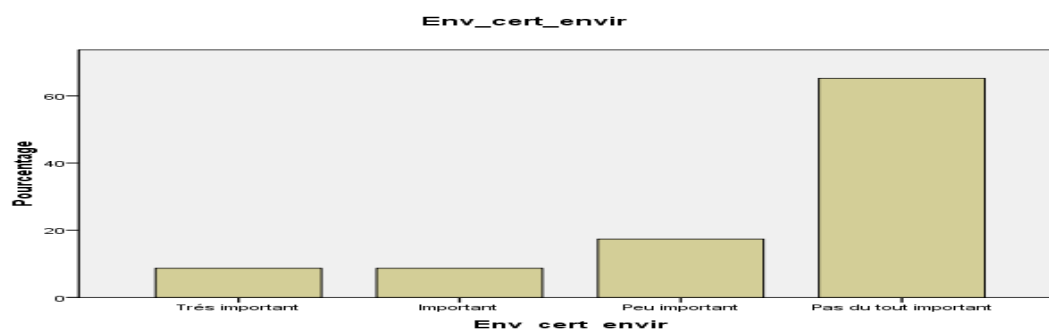
○ Certification en management environnemental

D'après le tableau 117, on constate que la majeure partie des répondants (65,2%) considèrent que la certification en management environnemental n'est pas du tout importante pour un projet touristique.

Tableau 117: La perception des répondants à l'égard de " l'importance de la certification en management environnemental " dans un projet touristique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	2	8,7	8,7	8,7
	Important	2	8,7	8,7	17,4
	Peu important	4	17,4	17,4	34,8
	Pas du tout important	15	65,2	65,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Figure : La perception des répondants à l'égard de " l'importance de la certification en management environnemental " dans un projet touristique



De ce qui précède, nous constatons que, la tendance des réponses de notre échantillon va dans le sens d'une importance accrue des critères environnementaux de tourisme durable et ce, à l'exception des critères suivants :

- Le développement de partenariat avec des organismes de traitement des déchets
- L'utilisation des matériaux locaux dans la construction
- La réduction des émissions éventuelles
- La certification en management environnemental

CONCLUSION

Au terme de cette communication, nous avons essayé d'étudier la perception des gérants des établissements touristiques classés de la province de Taroudannt au sujet des critères d'un tourisme durable.

Par ailleurs, les résultats de notre enquête auprès des gérants de ces établissements, nous ont montré une conscience très élevée des professionnels de ces établissements qui ont pris du respect de l'environnement leur cheval de bataille et parmi les arguments de vente avancés aux clients.

Toutefois, il faut signaler que certains critères sont vus, pour des considérations purement liés à leurs coûts financiers comme moins importants, pour certains gérants des établissements touristiques.

Il s'agit entre autres des critères liés à l'utilisation des matériaux locaux dans la construction de ces projets qui peut varier selon l'architecture des projets ,ou même pour la certification en management environnementale qui peut être considérée ,pour certains manager, comme une charge supplémentaire lourde à programmer ultérieurement.

Il faut signaler, comme même, que 11 parmi les établissements touristiques classés interviewés sont déjà titulaire du certificat de la clef verte.

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 & Reinauld. 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.*

