VI FORO INTERNACIONAL DE

TURISMO

MASPALOMAS COSTA CANARIA

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

13 y 14
DICIEMBRE 2018
GRAN CANARIA

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

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

MASPALOMAS COSTA CANARIA

VI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

13-14 DE DICIEMBRE DE 2018

Coordinadores:

Dr. JUAN MANUEL BENÍTEZ DEL ROSARIO
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Dr. ANTONIO GONZÁLEZ MOLINA
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

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

Dra. LIDIA ESTHER HERNÁNDEZ LÓPEZ
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

2018

VI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS
COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL
DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

13-14 DE DICIEMBRE DE 2018

© 1ª edición, 2018
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], 2018

© Juan Manuel Benítez del Rosario
Antonio González Molina
Claudia Breede Eyzaguirre
Lidia Esther Hernández López
(coordinadores)

© de los textos y de las imágenes: sus autores

Editorial:
Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la ULPGC

Duplicación:
Trick Magic, SL

ISBN: 978-84-9042-342-4
Depósito Legal: GC1199-2018
DOI: https://doi.org/10.20420/1571.2018.533

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 delibertad de expresión.

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

COMITÉ DE HONOR

Presidencia de Honor
SS.MM. Los Reyes de España

Excmo. Sr. Pedro Sánchez Pérez-Castejón - Presidente del Gobierno de España
Excmo. Sr. D. Fernando Clavijo Batlle - Presidente de la Comunidad Autónoma de Canarias
Excma. Sra. D.ª María Reyes Maroto Illera - Ministra de Industria, Comercio y Turismo
Ilmo. Sr. D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Alcalde del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
Excma. Sra. D.ª Isabel Oliver Sagreras - Secretaría de Estado de Turismo
Excmo. Sr. D. Isaac Castellano San Ginés - Consejero de Turismo, Cultura y Deporte del Gobierno de Canarias
Excmo. Sr. D. Antonio Morales Méndez - Presidente del Cabildo de Gran Canaria
Sr. D. Rafael Robaina Romero - Rector Magfco. de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Sr. D. Omar Halli - Rector Magfco. de la Universidad Ibn-Zohr-Agadir, Marruecos
Sr. D. Zurab Pololikashvili - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo
Sr. D. José Sánchez Tinoco - Presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria
Sr. D. Santiago de Armas Fariña - Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria
Sr. D. Juan Molas Marcellés - Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)
Sr. D. Rafael Gallego Nadal - Presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)
Sr. D. José María Mañaricúa - Presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas
Sr. D. Fernando del Castillo y Benítez de Lugo - Presidente del Centro de Iniciativas y Turismo de Gran Canaria (CIT)
Sr. D. Jafar Jafari - Director-Fundador de Annals of Tourism Research
Sr. D. Javier Vega Petrovelly - Presidente del Skal Internacional de Gran Canaria

COMITÉ ORGANIZADOR

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario - Presidente Comité Organizador del Foro-Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Alcalde del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
D. Ramón Suárez Ojeda - Concejal Área de Turismo Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana
D.ª Elena Álamo Vega - Concejal Área de Presidencia Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana
Dr. Bendou Abdelaziz - Vicerrector - Universite Ibn Zohr-Agadir, Marruecos
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. José Ramón Calvo Fernández - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D. José Ramón Funes Toyos - Enterprise Europe Network Canarias
D. Antonio Garzón Beckmann - Economista, Asesor Empresas Turísticas
Dr. Antonio González Molina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Guillermo Morales Matos - Universidad Carlos III de Madrid
Dr. Aziz Sair - Universite Ibn Zohr-Agadir, Marruecos
D. Nicolás Villalobos - Director General be Cordial Hotels & Resorts

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. José Luis Ballesteros Rodríguez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Rosa Batista Canino - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Nicola Bellini - La Rochelle Business School, Francia
Dr. Abdelaziz Bendou - Ecole Nationale de Commerce et Gestion - Universite Ibn Zohr, Marruecos
Dr. Felix Blázquez Santana - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Jacques Bulchand Gidumal - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. José Ramón Calvo Fernández - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Rafael Arturo Cano Guervos - Universidad de Granada
Dr. Ángel Chinea Martín - Universidad de La Laguna
Dr. Richard Clouet - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Paulo Alexandre Correia Nunes - Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Dr. Jerónimo de Burgos Jiménez - Universidad de Almería
Dr. José Juan Déniz Mayor - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Carmen Florido de la Nuez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Desiderio García Almeida - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. 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. Eugenio José Luque Domínguez - Universidad de Málaga
Dr. Octavio Maroto Santana - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. María del Pino Medina Brito - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. María del Sol Ostos Rey - Universidad de Granada
Dra. E. Macarena Parrado Gallardo - Universidad de Málaga
Dra. M.ª Emilia Vázquez Rosas - Universidad de Santiago de Compostela
Dr. Jerónimo Pérez Alemán - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. María Victoria Pérez Monteverde - Universidad de La Laguna
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
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
Dra. M.ª Emilia Vázquez Rosas - Universidad de Santiago de Compostela
Dr. Eduardo William Secín - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 10
Juan Manuel Benítez del Rosario

PARTE I: PERSPECTIVAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

FACTORES DE ÉXITO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO NÁUTICO. DIFERENCIACIÓN REGIONAL EN LA MACARONESIA 13
Chaitanya Suárez Rojas, Carmelo J. León González, Yen E. Lam González, Javier de León Ledesma y Devora Peña Martel

LA PERCEPCIÓN EMPRESARIAL DE LA EFICACIA DE LOS PLANES DE RENOVACIÓN EN LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL LITORAL. EL CASO DE PUERTO DE LA CRUZ (TENERIFE, ESPAÑA) 29
Oswaldo Ledesma González y Moisés R. Simancas Cruz

APLICACIÓN DE LA NORMA UNE 166.002 EN EL SECTOR HOTELERO. ¿FACILITADOR U OBSTACULIZADOR? 43
Lucía Santana Cerdeña, José P. Suárez Rivero y Sergio Ramos Ramos

META-ANÁLISIS SOBRE SENTIMENTAL ANALYSIS Y PUNTUACIONES DIGITALES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO 53
Moamen El-Sherbiny, Teresa Aguiar y Christian González

ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO A PARTIR DE LOS DATOS GEM 2013 65
Rita Nereida Taisma y Silvia Sosa Cabrera

COMPARATIVA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO EN HOSTELERÍA ENTRE ESPAÑA E INDONESIA A PARTIR DE DATOS GEM 2013 75
M.ª Selene Nuez Suárez y Silvia Sosa Cabrera

THE EFFECT OF BOOKING.COM ON THE COMMERCIAL PROFITABILITY OF SMALL AND MEDIUM HOTELS - CASE OF MOROCCO 85
Lahfidi Abdelhaq, Outolba Lahoucine y Houssas M'barek

DRIVERS INTERNOS VS EXTERNOS EN LA FORMACIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA e-LEALTAD DE LOS JÓVENES EN EL TURISMO 91
José Alberto Martínez González, Eduardo Parra López y Almudena Barrientos Báez

INFLUENCIA DE LA PERSONALIZACIÓN DEL SITIO EN LA FORMACIÓN DE LA INTENCIÓN Y LA e-LEALTAD DE LOS JÓVENES EN TURISMO 111
José A. Martínez González, Eduardo Parra López y Almudena Barrientos Báez

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS ESPAÑOLES CON BASE EN EL TURISMO EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA TECNOLÓGICA 132
Beatriz del Río Guerra, Antonio González Molina, Agustín Sánchez Medina y Juan Benítez del Rosario

CARACTERIZACIÓN, MOTIVACIONES E INTERESES DE LOS MILLENNIALS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO. UNA GENERACIÓN CONECTADA....148
Beatriz del Río Guerra, Antonio González Molina, Juan Benítez del Rosario y Agustín Sánchez Medina

PARTE II: COMPETIVIDAD E INNOVACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

THE PERCEPTION OF RISK IN TOURIST DESTINATIONS....167
Rita Carballo Fuente, Carmelo J. León González y Magdalena Carballo Fuentes

THE INFLUENCE OF ARTISTICALLY RECREATED NATURE ON THE IMAGE OF TOURIST DESTINATIONS....176
Rita Carballo Fuente, Carmelo J. León González y Magdalena Carballo Fuentes

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE REGENERACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO DE LITORAL: ANÁLISIS DE LA RENOVACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO DE PUERTO DE LA CRUZ (ESPAÑA)....186
Isabel Jiménez Rodríguez, Moisés Simancas Cruz, María P. Peñarrubia Zaragoza, Geraldine Forgione Martín, David Suárez Perera, Lucía Palmero del Rosario, Elísabet Padrón Candelario, Oswaldo Ledesma González y Carlos Alberto Greifemberg

ANÁLISIS DE LA RED DE PLATAFORMAS WEB EMPLEADAS POR LOS TURISTAS....203
Tatiana David-Negre, Arminda Almeida-Santana, Juan M. Hernández y Sergio Moreno-Gil

UN ANÁLISIS EN RED DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN TURISMO Y LA GENERACIÓN Y....218
Tatiana David-Negre, Arminda Almeida-Santana, Juan M. Hernández y Sergio Moreno-Gil

LOS INMIGRANTES MARROQUÍES EN ESPAÑA-ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN CONTEMPORÁNEA Y LA INFLUENCIA A LA POLÍTICA INTERIOR....232
Justyna Salamon

LAS RECREACIONES HISTÓRICAS EN ARAGÓN: ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO AL SERVICIO DEL DESARROLLO LOCAL....247
María Yolanda Fernández Ramos, Pilar Cabezas Pascual, Carlos Belloso Martín y Luis Ángel Diez Martín

TURISMO SUSTENTÁVEL E AS EXPERIÊNCIAS EM ESPAÇO RURAL E CREATIVAS....261
Eunice Duarte y Paulo Nunes

O MARETING NO DESENVOLVIMENTO DE CIDADES INTELIGENTES DE BAIXA DENSIDADE NO ALENTEJO....275
Eunice Duarte y Paulo Nunes

WHAT BRINGS OPEN INNOVATION TO TOURISM INDUSTRY?....288
Rachid Oumlil, Hicham Faouzi y Abdelouahab El Boukhari

ERASMUS+ COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LOS ESTUDIANTES DEL GRADO EN TURISMO PARA SU INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL....311
Claudia Benítez Núñez, Lidia Hernández López, Francisca R. Álamo Vera y Petra de Saá Pérez

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA ISLA DE GRAN CANARIA A TRAVÉS DEL EVENTO DEPORTIVO "LA TRANSGRANCANARIA"....327
Paula Pérez Caballé, Antonio González Molina y Juan M. Benítez del Rosario

TURISMO ACCESIBLE, RETOS Y DESAFÍOS DEL SIGLO XXI. ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITOS EN DOS HOTELES DE CANARIAS....344
Fátima Selena Gil Cárdenes, Antonio González Molina y Juan M. Benítez del Rosario

PARTE III: VISIÓN Y PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL MAGREB

LES AVANTAGES ET COÛTS DE LA STRATEGIE RSE DES SOCIÉTÉS D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE, ENTRE VIABILITÉ ÉCONOMIQUE ET UTILITÉ SOCIALE. CAS DE LA SOCIÉTÉ D'AMÉNAGEMENT ET DE PROMOTION DE LA BAIE DE TAGHAZOUT 360
Khalid Benamara, Mohamed Ait Nacer, Manar Alaoui Hassani Atlas y Said Chakouk

UNE ANALYSE LONGITUDINALE DU CLASSEMENT DES HOTELS SUR TRIPADVISOR. VERS UN CHANGEMENT DES STRATEGIES DE COMMUNICATION POUR UN MANAGEMENT EFFICACE DE LA E-REPUTATION, LE CAS DE MAROC 378
Youssef El Azyzy

ROLE DU CLUSTER DE TOURISME DANS L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE DES TERRITOIRES : ETUDE QUALITATIVE DE LA VILLE DE TANGER 395
Brahim Benbba, El Bakkal Abrhal y Younes Oubaih

LE MARCHÉ TOURISTIQUE MAROCAIN ET DE L'AFRIQUE SUBSAHARIENNE : QUELLES ATOUTS ET QUELS POTENTIELS ? 407
Ouafae Zerouali Ouariti y Hicham Mohammed Hamri

LA PLACE DES BROCHURES TOURISTIQUES COMME DISPOSITIF DE COMMUNICATION TOURISTIQUE DANS LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION DE L'ARRIÈRE-PAYS D'AGADIR, CAS D'ÉTUDE LE SOUSS MASSA 431
Abil Abdellah

POTENTIALITÉS TOURISTIQUES ET DÉVELOPPEMENT DURABLE SUR LE LITTORAL MÉDITERRANÉEN : ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES D'AVENIR AU NIVEAU DE LA RÉGION TANGER - TÉTOUAN - AL HOCEIMA AU MAROC 443
El Bakkal Abrahal

LES DESTINATIONS TOURISTIQUES COMME OBJET DE RECHERCHE EN SCIENCES DE GESTION : CONCEPTUALISATION, APPROCHES ET THEORIES 453
Jihane Hafiane, Abderrahim Benlakouiri, Youssef Atarguine y Allal Achaba

SOUS-EXPLOITATION TOURISTIQUE DES EDIFICES VOLCANIQUES DES HAUTS PLATEAUX DE L'OUEST CAMEROUN : CAS DU MONT MBAPIT DE LA RIVE GAUCHE DU NOUN 475
Ngapgue Jean Noë

TANGER : ENTRE POTENTIALITES EFFECTIVES ET MARKETING TERRITORIAL EN DEVENIR 485
Abdelaziz Benami

REGARDS SUR L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA REGION DAKHLAOUED EDDAHAB AU MAROC 508
Lahoucine Assellam y Hassan Rehaimi

LE PRODUIT TOURISTIQUE CULTUREL, UN NOUVEAU SOUFFLE POUR LA DESTINATION AGADIR, CAS DES GRENIERS COLLECTIFS « IGOUDARS » 520
Farida Bouachraoui, Ayoub Dehbi, Mohamed Farouk Ouahni y Aziz Sair

LE PATRIMOINE ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION. ESSAI SUR LE PATRIMOINE RELIGIEUX DE TATA 542
Tiglifet abdelali y Farida Bouaachraoui

TOURISME BALNEAIRE ET URBANISATIO DU LITTORAL : IMPACTS SUR L'ENVIRONNEMENT ET ENJEUX DE DURABILITE – CAS DE LA VILLE TANGER 554
Tarik Boulachioukh y Jamila Saidi

STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL ET TOURISTIQUE POUR AMELIORER L'ATTRACTIVITE DES DESTINATIONS : CAS DE LA REGION DAKHLA-OUED EDDAHAB 578
El Amrani Mohammed

L'INTEGRATION DE LA STRATEGIE DE DURABILITE ET SON IMPACT SUR LA COMPETITIVTE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : CAS DE L'HOTEL GAZELLE D'OR DE TAROUDANT 595
Abdelhaq Lahfidi y M'Bark Houssas

TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES : QUEL MODELE POUR LA PROVINCE DE TARFAYA ? 612
Mohamed Adrdour y Abdelhamid Ait Bihi

PRESENTACIÓN

El **Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria** celebra su sexta 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 VI Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria cuenta con la colaboración de la Organización Mundial del Turismo y la Universidad Ibn Zohr 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 sexta edición bajo el título de "Destinos Turísticos Inteligentes" 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 de Turismo Maspalomas Costa Canaria
Decano de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

PONENCIAS

PERSPECTIVAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

FACTORES DE ÉXITO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO NÁUTICO. DIFERENCIACIÓN REGIONAL EN LA MACARONESIA

Chaitanya Suárez Rojas

Carmelo J. León González

Yen E. Lam González

Javier de León Ledesma

Devora Peña Martel

RESUMEN:

En turismo, la internacionalización empresarial es una medida de la evolución del sector y un vector clave de fomento a la innovación, la competitividad y el beneficio de la imagen turística. En turismo náutico, las investigaciones aún no son suficientes para apoyar a la industria en su desarrollo internacional. Este estudio se centra en analizar los factores clave de éxito para la internacionalización de las Pymes dedicadas al turismo náutico. El mismo se desarrolla en la Región Macaronesia, donde se trabaja con una muestra de 60 empresas ubicadas en seis diferentes destinos. Se implementan cuestionarios y entrevistas en profundidad a los propietarios y directivos, y se verifican diferencias regionales en cuanto a motivaciones, capacidades y limitaciones actuales para la internacionalización, y el estado actual del sector. Los resultados permiten conocer qué aspectos deben ser objeto de evaluación en estas empresas de cara a garantizar el éxito de sus estrategias de expansión territorial, contribuyendo así a la sostenibilidad del sector.

REVIEW:

In tourism, the entrepreneurial internationalization is considered a measure of the development of the industry and a key driver of innovation, competitiveness and the enhancement of tourism image. In nautical tourism, research is still scarce to support firms´ internationalization processes and explain their success. This work focuses on analyzing factors ensuring internationalization success in nautical tourism SMEs. As result of surveying a sample of 60 firms´ owners of six different islands in the Macaronesia Region, we provide up to date information about motivations, conditions and barriers to the internationalization, and analyze regional differences within the sector. The results are of great importance for nautical destinations´ managers and SMEs, in the support of more efficient strategies of internationalization thus contributing to the sustainability of the sector

PALABRAS CLAVE: Internacionalización, Empresa, Pyme, Turismo náutico, Macaronesia.

KEYWORDS: Internationalization, Firm, SME, Nautical Tourism, Macaronesia Region.

1. INTRODUCCIÓN

Con sus más de 70.000 km de costa y 27.000 km de vías navegables, Europa se considera un destino líder para el turismo costero y marítimo (COM, 2014; European Boating Industry, 2016). Por su parte, la actividad turística en el medio marítimo representa más de un tercio de toda la economía marítima europea y más de 3,2 millones de puestos de trabajo para la región (European Boating Industry, 2016).

Este sector está compuesto principalmente por pequeñas y medianas empresas (Pymes) con una muy favorable proyección internacional y reconocidas capacidades de emprendimiento en exportaciones e internacionalización a otros países dentro de la Unión Europea y los Estados Unidos, y hasta en nuevos mercados emergentes como Asia, América del Sur y Rusia (European Boating Industry, 2016). Es por ello que se considera que este segmento desempeña un papel crucial en el fomento de la innovación y el crecimiento económico de la región (Comisión Europea, 2017), a pesar de la escasez de datos y estudios en torno al mismo (Landaluce, 2012; Rebollo & Castiñeira, 2010; Rivera Mateos, 2010).

Por su parte, los estudios centrados en explicar la internacionalización de la industria turística han significado una amplia e importante contribución para el sector, en especial para el desarrollo de las mejores estrategias de marketing y posicionamiento empresarial, contribuyendo a la sostenibilidad y competitividad de la industria (Eusébio & Vieira, 2013). Sin embargo, sigue habiendo un debate en torno a qué condiciones y motivaciones impulsan a las empresas a la internacionalización, y un interés en definir una metodología consensuada de evaluación de la internacionalización empresarial (Westhead, Wright & Ucbasaran, 2001; Borda, Geleilate, Newburry & Kundu, 2017). En este sentido, se plantea también que los estudios deben actualizarse periódicamente y aplicarse a diferentes segmentos y actividades, motivado por las diferencias existentes entre las empresas turísticas y la naturaleza e importancia de los atractivos de los destinos (Alegre & Garau, 2010).

Las investigaciones a día de hoy en turismo náutico no son suficientes para explicar o predecir el comportamiento internacional del sector, ni para construir recomendaciones de apoyo a la expansión empresarial internacional. Esto determina la necesidad de investigaciones empíricas capaces de explicar en qué medida los factores críticos que garantizan el éxito en la internacionalización empresarial turística, pueden o no aplicarse a este segmento.

Para los destinos de la Macaronesia (región que abarca el arco atlántico y comprende los archipiélagos de Canarias, Azores, Madeira y Cabo Verde), este tipo de estudios supone una doble utilidad. Para esta región, el desarrollo del turismo marítimo es una prioridad a nivel público, porque existe convencimiento de que sus condiciones naturales para la navegación y las actividades náuticas, su posición geográfica en la travesía atlántica y la experiencia acumulada en la náutica deportiva y recreativa, están siendo escasamente aprovechadas. A esto se suma el reducido marco de actuación local de las empresas de turismo náutico en la región y las dificultades que presentan a la hora de diversificar sus productos internacionalmente.

1.1 Objetivo del estudio

El objetivo de esta investigación es analizar las condiciones, capacidades y limitaciones para la internacionalización de las Pymes relacionadas con el turismo náutico-marítimo. Se parte de una revisión de la literatura para identificar los factores que garantizan el éxito de la internacionalización a nivel empresarial, para posteriormente verificar su comportamiento en el segmento objeto de estudio. La investigación se centra en la Región Macaronesia donde se utiliza una muestra de 60 empresas localizadas en seis destinos diferentes, y se implementan cuestionarios y entrevistas en profundidad a sus directivos.

Los resultados del estudio representan una importante contribución práctica, porque ofrecen información actualizada del sector y sirven de referencia a las empresas con proyección de crecimiento internacional, sobre qué aspectos deben dirigir su atención, por su potencial de éxito en este tipo de proceso. La investigación además permite identificar las principales diferencias regionales dentro del sector, de especial utilidad para la promoción turística de la Región.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Turismo náutico

Al turismo náutico se le atribuye una elevada capacidad para promover el desarrollo socio económico (Mikulić, Krešić & Kožić, 2015). La generación de empleo estable y cualificado, su fácil complementariedad con otras actividades turísticas, su efecto atenuante de la estacionalidad, su poder de atracción de nichos de mercado de elevado poder adquisitivo, el impulso en la dinamización de las franjas litorales y la innovación tecnológica, constituyen algunos de los atributos que lo corroboran (Esteban Chapapría, 2000; Kovačić & Gržetić, 2008; Quildon & Pun, 2011).

Por sus potencialidades, éste se erige como un sector clave para muchos destinos costeros, en especial para aquéllos que precisan diversificar su economía con marcada especialización en el

producto turístico de sol y playa (Pérez-Labajos et al., 2014; Twining-Ward, 2010). Sin embargo, mientras los retos y compromisos en algunos destinos están claramente dirigidos al sector náutico, éste no cuenta con suficientes datos y estadísticas (EC, 2014; Ecorys, 2013) e investigación (Sotomayor & Barbieri, 2016), si se compara con el crecimiento económico experimentado y esperado de la actividad (Jovanovic, Dragin, Armenski, Pavic & Davidovic, 2013).

El turismo náutico engloba un amplio y creciente espectro de actividades relacionadas con el mar (Luković, 2013). Esto hace que su definición sea un tema complejo, aún no resuelto en la actualidad (Barbieri & Sotomayor, 2013; Mikulić et al., 2015), y susceptible de ser abordado desde diferentes enfoques (Luković, 2013). Tradicionalmente los autores han concebido al turismo náutico como una actividad turística realizada en el mar y vinculada a la navegación y los cruceros, donde las embarcaciones son un medio de ocio más que de desplazamiento, y donde los puertos o marinas son la base de las actividades en tierra (Blommestein, 2004; Dragin, Pavic, Davidovic, Jovanovic & Armenski, 2011; Kovačic & Favro, 2012).

La propia evolución de la industria y los constantes cambios en las preferencias y motivaciones de viaje de los turistas (Rebollo & Castiñeira, 2010; Sotomayor & Barbieri, 2016; Van der Merwe et al., 2011) han impulsado a los investigadores a proponer un enfoque más amplio, concibiendo al turismo náutico como una actividad turística multifuncional (Jennings, 2007; Luković, 2007, 2013), donde el ocio, la recreación y practicar deporte en el medio marino son las principales motivaciones (Ferradás Carrasco, 2002), y donde el turista puede realizar además otras actividades (Besteiro, 2004).

Esta investigación define el turismo náutico como el conjunto de actividades deportivas y/o recreativas desarrolladas en el mar (en superficie o en el medio subacuático), en playas, marinas y puertos deportivos, u otras instalaciones náuticas (Van der Merwe et al., 2011; Gómez Javaloyes, 2012; Rangel et al., 2015). Aquí se incluyen actividades como la vela, los deportes de remo y tabla, la pesca submarina y deportiva, el esquí, las motos acuáticas, etc., y se excluyen los cruceros (el contacto del turista con el mar es circunstancial) (Wild & Dearing, 2000).

2.2 Internacionalización

La internacionalización empresarial se define como el proceso por el cual una empresa participa y se implica en la realidad de la globalización, mediante la proyección de sus actividades a destinos de inversión internacional. La expansión internacional de una empresa suele ser un proceso gradual con diferentes fases o etapas. En primer lugar, se encuentra la exportación ocasional, donde la empresa exporta la producción sobrante de su mercado interior sin un compromiso a largo plazo y a través de intermediarios locales. En segundo lugar sucede la exportación de forma regular, cuando la empresa cuenta con una cartera estable de clientes y opera normalmente en varios países con agentes a comisión o distribuidores exclusivos (Araya Leandro, 2009). En esta fase ya algunas empresas optan por abrir pequeñas oficinas en el extranjero, pudiendo operar como entidades de comunicación, control y apoyo logístico para sus intermediarios (Siecan, 2017), que da pie a la implantación final.

La internacionalización se considera el puente de enlace a los mercados fuera del entorno geográfico natural y tiene múltiples beneficios para las empresas y las regiones donde se encuentran. Ello significa un crecimiento económico para la empresa y el sector, contribuye a disminuir el riesgo de operar en un solo mercado y a enfrentar las crisis internas, aumenta la rentabilidad, prestigio y competitividad empresarial, y beneficia la imagen de la empresa, entre otros (Siecan, 2017). A esto también se suma la generación de nuevos flujos comerciales y financieros que impactan en otras actividades económicas a nivel regional, y la transmisión de conocimiento y buenas prácticas entre regiones y/o países (Araya Leandro, 2009; Martín González, 2015).

En materia turística, este proceso resulta clave para ganar posicionamiento y prestigio de marca, y es una alternativa de diversificación para las empresas (PROEXA, 2017). Durante décadas, la expansión internacional de las empresas turísticas sucedía únicamente a través de la inversión o implantación directa del ¨producto¨ en el exterior, como por ejemplo las grandes cadenas hoteleras españolas *Sol Meliá*, *Barceló*, *RIU* e *Iberostar*, que se consideran además casos de éxito en este proceso (López de Ávila, 2013). Más recientemente, y gracias a los avances en el sector de las TICs, las Pymes también han ido posicionándose en el mercado internacional, destacando aquellas que desarrollan tecnología o plataformas de comercialización, y sobre todo las enfocadas a la innovación. En lo referente al turismo náutico, destacan sobre todo las empresas con un perfil de comercialización de experiencias náuticas, *market place* o de gestión y explotación de puertos y marinas (SEGITTUR, 2017).

En el marco de esta investigación se asume que la internacionalización de las empresas no sólo se circunscribe a la implantación física en un destino de inversión, sino que existen *diferentes fases o etapas* donde las empresas dedicadas al turismo náutico amplían su cartera de servicios, trasladándolo a otros contextos geográficos, bien a través de los servicios a otras empresas del sector (intermediación), o a través de contratos o convenios internacionales (*formas o vías de exportación*).

2.3 Factores de éxito en la internacionalización empresarial turística.

El éxito de cualquier proceso de internacionalización empresarial está condicionado por una serie de factores relacionados con el entorno, pero donde las capacidades y actitudes de la propia empresa toman un papel fundamental (Berbel Pineda, 2013). Aquí haremos una síntesis bibliográfica de los factores de éxito que conciernen al sector empresarial del turismo, tomando como referencia diferentes estudios sectoriales (Araya Leandro, 2009; European Commission, 2015; ICEX, 2016; Cámara de Comercio de España, 2017; PwC, 2017).

2.3.1 Factores condicionales

Disponer de un Plan de Marketing y encuestas de satisfacción de clientes son herramientas que permiten a las empresas medir su capacidad innovadora y el valor otorgado por el mercado a sus productos y servicios. Asimismo, contar con planes de formación a trabajadores se considera un requisito fundamental para cualquier proceso de internacionalización (Araya Leandro, 2009).

Haber organizado algún evento a nivel internacional (regata, concurso de pesca deportiva), o haber participado en una feria o salón náutico internacional, también se consideran condiciones de base que favorecen la exportación (European Commission, 2015; ICEX, 2016; PwC, 2017). La capacidad financiera y de recursos humanos disponibles es otro aspecto esencial que plantea la literatura para garantizar el emprendimiento internacional (ICEX, 2016; PwC, 2017), y también haber recibido de subvenciones públicas o accionistas externos, ayuda financiera, préstamos, subsidios o asesoría.

En tercer lugar, que la empresa cuente con un Plan de Internacionalización (Araya Leandro, 2009; Cámara de Comercio de España, 2017), define el posicionamiento que se pretende, así como los destinos objetivo en base a la ubicación, tamaño, riesgo y rentabilidad, competencia, idioma, barreras y oportunidades, experiencia de la empresa, cuotas de mercado, etc.

2.3.2 Factores de diferenciación

Disponer de precios competitivos respecto a competidores directos, dentro de la región y a escalas nacionales o internacionales, se considera un factor de éxito en la internacionalización empresarial (Araya Leandro, 2009; Martín González, 2015). Además, contar con un modelo de negocio innovador es una garantía de éxito en cualquier proceso de expansión (Martín González, 2015). El alto sentido de pertenencia y cultura náutica del personal de la empresa es otro aspecto relevante para que la internacionalización tenga éxito (Cámara de Comercio de España, 2015; ICEX, 2016).

Por último, la marca y/o patente se consideran factores de diferenciación importantes (Cámara de Comercio de España, 2015; European Commission, 2015; ICEX, 2016); aspectos que a su vez tienen relación directa con las inversiones de capital o compra de acciones societarias por parte de empresas extranjeras.

2.3.3 Factores motivacionales

Las motivaciones son los motores o razones fundamentales que impulsan a las empresas a emprender internacionalmente. En este grupo se incluyen la capacidad financiera y de recursos humanos, la identificación de mercados accesibles, la necesidad de diversificar los productos y servicios, o de aumentar la rentabilidad de la empresa, y la búsqueda de competitividad y prestigio a diferentes escalas (Araya Leandro, 2009; European Commission, 2015; Martín González, 2015; ICEX, 2016; Cámara de Comercio de España, 2017).

3. METODOLOGÍA

3.1. Grupos de enfoque

La población objeto de este estudio se define en: Pymes que ofertan productos, servicios y experiencias de turismo náutico en la Macaronesia, excluyendo aquellas relacionadas con la venta de accesorios y material náutico, mantenimiento y reparación de embarcaciones u otras infraestructuras del ámbito. Se eligieron tres archipiélagos de la Región, a saber Canarias, Madeira y Cabo Verde, que son referencia en términos de oferta turística de actividades en el medio marino-marítimo.

Canarias se considera una plataforma tri-continental para las relaciones económicas (Martín González, 2015). En estas islas muchas empresas turísticas se han internacionalizado, sobre todo en el alojamiento, hostelería y restauración, la consultoría, el transporte, y la construcción, entre otras (Gobierno de Canarias, 2013; Martín González, 2015; SEGITTUR, 2017).

Madeira, por su parte, destaca por la experiencia en organización de eventos deportivos como las regatas internacionales de vela (ICEX, 2018). Este interés en la organización y participación de eventos de elevado renombre proporciona a las empresas un mayor conocimiento sobre otras regiones en todos sus aspectos (político, legal, socio-económico, ambiental, etc.).

Por último, a pesar de que el sector empresarial dedicado al turismo náutico en las islas caboverdianas es reducido e incipiente, este es un destino predilecto para la navegación y las actividades náuticas, y un punto de escala clave entre los continentes europeo y americano.

Debido a la inexistencia de estadísticas oficiales del sector a nivel regional, se optó por construir un directorio de empresas para este estudio, que constituyó la muestra inicial. Primeramente se hizo una revisión exhaustiva de las principales guías promocionales de estos destinos y otros directorios de cámaras de comercio, unido al Método de Bola de Nieve[1] (Goodman, 1961). Las mayores limitaciones recayeron en las islas de Madeira y Cabo Verde. El directorio abarcó un total de 142 empresas, y la muestra final se compuso con el conjunto de empresas que estuvieron dispuestas a participar en la fase de entrevistas y encuestas (tabla 1).

Tabla 1. Muestra inicial y final de empresas de turismo náutico del estudio.

Región	Canarias	Madeira	Cabo Verde	TOTAL
Población	105	19	6	142

[1] El **Método de Bola de Nieve** utiliza sujetos identificados en una determinada población finita, para llegar a aquellos otros sujetos potenciales que son difíciles de identificar. Este sistema permite que el tamaño de la muestra aumente a medida que los participantes seleccionados invitan e incorporan en la muestra a sus conocidos (Goodman, 1961).

Muestra	46	10	4	60

Fuente: Elaboración propia

3.2 Cuestionario y trabajo de campo

El cuestionario fue la herramienta principal de investigación y se estructuró en cinco bloques de preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple. Esta encuesta se diseñó con el objetivo de conocer lo siguiente:

Bloque 1. El funcionamiento y nivel de actividad actual de la empresa, actividades y servicios, mercados principales de clientes, estacionalidad de la demanda, etc.

Bloque 2. Comportamiento de los *factores condicionales*. Aquí el cuestionario verificaba si las empresas:

- Contaban con Plan de Marketing
- Implementaban encuestas de satisfacción a los clientes
- Contaban con Plan de Internacionalizan
- Tenían planes de formación activos para sus trabajadores
- Habían dirigido/participado en eventos/competiciones internacionales de náutica
- Pertenecían a alguna Asociación/Federación
- Habían recibido subvenciones públicas
- Habían recibido inyección de capital externo
- Contaban con patentes en el sector.

El directivo debía marcar ¨Si¨ en el caso de que su empresa contara con ese aspecto y ¨No¨ si lo contrario, generando nueve variables dicotómicas en la base de datos.

Bloque 3. *Factores de diferenciación.* Percepción sobre los factores de éxito para la internacionalización. Basándose en seis aspectos diferenciadores, aquí el propietario debía comparar su empresa respecto a la competencia: en cuanto a precios, recursos humanos y potencial exportador de su modelo negocio. La valoración se realizaba en escala Likert de 5 puntos, donde 1= Nada de acuerdo (el directivo consideraba que su empresa no poseía ese aspecto) y 5= Completamente de acuerdo.

Bloque 4. *Motivaciones.* Valor de importancia que el propietario debía otorgar a diez elementos que justifican el deseo o propósito de expansión internacional. Aquí los directivos utilizaban una escala Likert de 5 puntos, donde 1= Nada importante (el directivo consideraba que ese aspecto en concreto no era relevante para plantearse un crecimiento internacional) y 5= Muy importante.

Bloque 5. Los directivos debían marcar las barreras que a su criterio podrían encontrarse si se internacionalizasen y las vías de exportación que utilizaban actualmente:

- Servicios a empresas regionales
- Servicios empresas nacionales
- Servicios empresas extranjeras
- Contratos/convenios internacionales
- Inversiones en el extranjero

En este bloque todas las preguntas representan variables dicotómicas que toman valor 0, si la empresa no presenta el servicio, o 1 (si lo contrario).

Los cuestionarios fueron validados a través de grupos focales con expertos de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y cuatro empresarios que actuaron en representación de los grupos de enfoque anteriormente señalados. La técnica de muestreo fue el estratificado, y se justifica por la división previa del sector según perfil de actividad náutica de las empresas.

El cuestionario se implementó a través de entrevistas en profundidad. Se entrevistó a través de y llamadas telefónicas o presencialmente. Para las entrevistas no presenciales, primeramente, se asesoró a los empresarios durante una primera llamada telefónica para que pudiesen rellenar las encuestas durante la llamada de la entrevista final. En algunas islas (Lanzarote y Fuerteventura) se contrató el servicio de empresarios locales para que visitaran directamente las empresas del directorio y las entrevistaran con la encuesta. La vinculación de estos empresarios se hizo con el objetivo de generar una mayor motivación en aquellas empresas que no estaban respondiendo ante encuestadores con perfil universitario o de investigación. En las otras islas, empresarios de las marinas de Funchal (Madeira) y Mindelo (Cabo Verde) apoyaron en el trabajo de campo. Véase ficha técnica resumen del trabajo de campo en la Tabla 2.

Tabla 2. Ficha técnica del trabajo de campo

Aspectos	Descripción
Población objetivo	Propietarios/ directivos de empresas de turismo náutico en determinadas islas de la Macaronesia
Implementación	Mailing y llamadas telefónicas con entrevista o asesoramiento. Encuestas directas e individualizadas con pequeña entrevista
Estructura de la muestra	60 directivos Canarias (76,6%); Madeira (16,6%); Cabo Verde (6,6%)
Fecha	May-Dic 2017

Fuente: Elaboración propia

Los datos de las encuestas fueron codificados permitiendo construir la base de datos del estudio. Se utilizó el análisis de frecuencia para describir las características de la muestra, y la prueba Chi cuadrado para identificar las principales diferencias entre las empresas de las diferentes regiones (perfil, meses de mayor demanda de clientes, estructura del mercado actual y condiciones de base para el desarrollo regional). Se utilizó el análisis de varianza ANOVA para estudiar la variación en las percepciones de los directivos sobre los factores de éxito de su empresa para la internacionalización, y también para conocer la importancia otorgada a determinados factores motivacionales. En todos los casos la variable de factorización fue la isla de pertenencia de la empresa, fragmentando la muestra en 6 subgrupos 1= Gran Canaria, 2= Lanzarote, 3= Fuerteventura, 4= Tenerife, 5= Madeira y 6= Cabo Verde.

4. RESULTADOS

4.1 Características de la muestra, mercados y actividad

La Figura 1 muestra la distribución de la muestra de empresas según islas, siendo Gran Canaria, Lanzarote y Madeira las de mayor presencia.

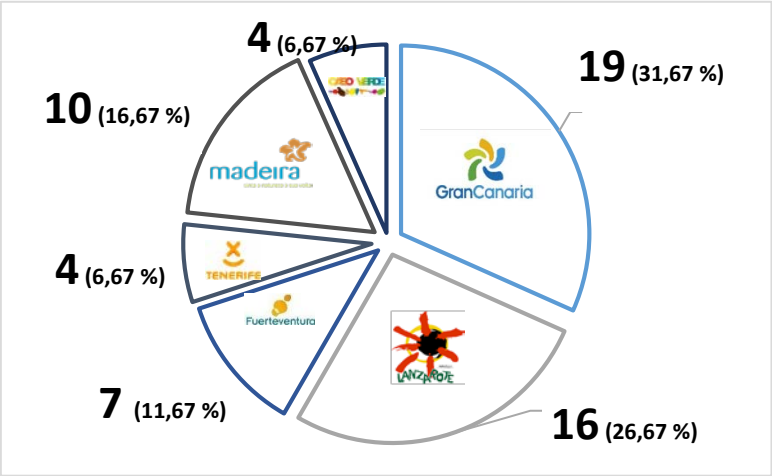


Figura 1. Empresas de turismo náutico del estudio por isla de pertenencia
Fuente: Elaboración propia

La muestra se caracteriza por su heterogénea oferta de actividades náuticas, siendo la mayoría de empresas multidisciplinares en el ofrecimiento de muchas actividades a la vez (Figura 2). Como media, estas empresas reciben más de 12500 clientes cada año y llevan menos de 15 años de constituidas. La media de empleados en el conjunto de empresas es de 7.

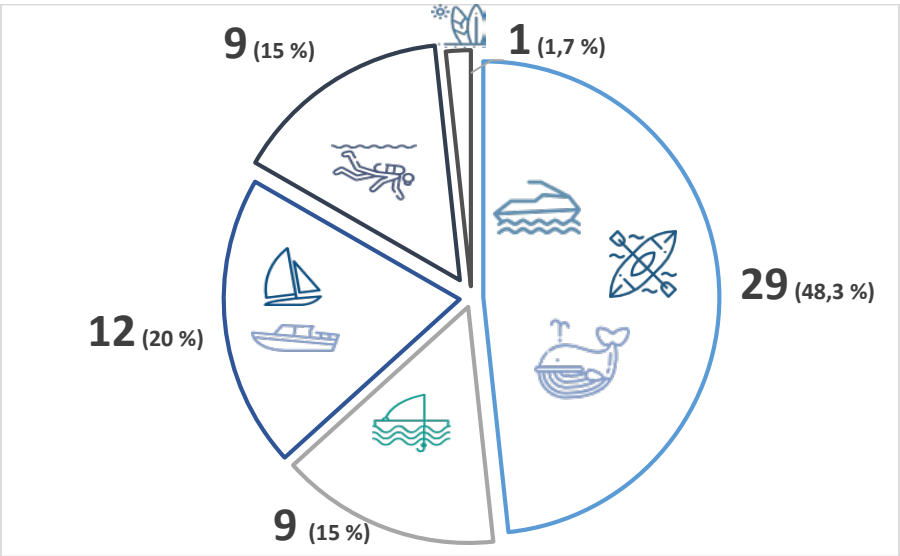


Figura 2. Empresas de turismo náutico del estudio según actividad principal (nº y %)
Fuente: Elaboración propia

El periodo de mayor demanda de todas las empresas se encuentra entre julio y septiembre. Existen diferencias significativas a nivel regional con respecto a los meses de abril y mayo, meses de alta para el 75% de las empresas de Cabo Verde, a diferencia del resto. Respecto a los principales mercados, también se encontraron diferencias significativas. Las empresas caboverdianas no identificaron al mercado inglés dentro del grupo de principales usuarios,

mientras que en el resto de las islas la mayoría de las empresas indicó que es uno de los más importantes. También se pudo apreciar que, para las empresas españolas y portuguesas, el mercado nacional no está entre los principales grupos de clientes. Por último, el 75% de las empresas caboverdianas señaló a los EE.UU. como su principal mercado, mientras que Tenerife y Madeira no reciben clientes de este país (Véase Tabla 3).

Tabla 3. Meses de mayor demanda y principales mercados de clientes de la empresa según isla

Variables / Categorías	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	Tenerife	Madeira	Cabo Verde	Chi-2
Meses de mayor demanda							
Abril	-	25,0	-	25,0	-	75,0	19,25**
Mayo	5,6	37,5	-	25,0	12,5	75,0	14,01**
Julio	66,7	62,5	66,7	50,0	75,0	50,0	no sig.
Agosto	66,7	68,8	100,0	75,0	87,5	25,0	no sig.
Septiembre	44,8	81,3	83,3	75,0	75,0	25,0	no sig.
Nacionalidad más frecuente							
Inglesa	68,4	87,5	85,7	100,0	85,7	-	16,14**
Alemana	63,2	62,5	71,4	75,0	100,0	25,0	no sig.
Española	31,6	31,3	-	-	-	-	no sig.
Portuguesa	-	6,3	-	-	-	-	no sig.
Francesa	5,3	31,3	57,1	50,0	57,1	25,0	11,30**
Norteamericana	10,5	6,3	14,3	-	-	75,0	17,94**

**p<0,01

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis regional de los factores condicionales, diferenciación y motivaciones

En Madeira, el 100% de las empresas encuestadas afirmó contar con Plan de Marketing, y en el resto de las regiones como mínimo la mitad de las empresas también lo afirmó. Gran Canaria fue la isla donde menos empresas afirmaron contar con plan de marketing (37% aprox). Respecto a los cuestionarios de satisfacción, Tenerife destacó, ya que el 100% de las empresas afirmó contar con esta condición, frente a Gran Canaria que nuevamente fue la isla donde menos empresas implementan este cuestionario.

Muy pocos empresarios en general indicaron contar con Plan de Internacionalización (menos del 20%). Sólo destaca Fuerteventura, donde más de la mitad de las empresas (57,1%) tienen un Plan de esta índole. A la pregunta de si contaban con un plan/ programa de formación para personal contratado, nuevamente los empresarios grancanarios afirmaron en menor cantidad tenerlo. Por el contrario, son las empresas de Madeira las que en un 80% de las ocasiones afirmaron disponer de plan/ programa de estas características (Tabla 4).

Tabla 4. Factores de base para la internacionalización de las empresas de turismo náutico según isla

Variables	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	Tenerife	Madeira	Cabo Verde	Chi-2
Plan de Marketing	36,8	75,0	57,1	75,0	100,0	50,0	13,1**
Cuestionario satisfacción	10,5	68,8	83,3	100,0	80,0	75,0	24,8**
Plan de Internacionalización	26,3	6,3	57,1	25,0	20,0	25,0	7,5

Plan/Programa de formación para personal contratado	26,3	66,7	71,4	50,0	80,0	75,0	11,1*
Evento/concurso/feria internacional	21,1	53,3	28,6	50,0	50,0	75,0	6,9
Asociación/federación	47,4	53,3	28,6	50,0	40,0	50,0	1,4
Subvención/proyecto	5,3	-	-	-	-	-	7,2
Inversor externo/accionista últimos 5 años	10,5	6,7	28,6	25,0	11,1	25,0	3,0
Patente	10,5	-	14,3	25,0	11,1	25,0	3,7

**p<0,01 *p<0,05
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los factores de diferenciación, en la tabla 5 se muestran los resultados. Se representa con un símbolo naranja la región diferente al resto (como media, las empresas indicaron estar poco de acuerdo con ese factor diferenciador en su empresa). Un símbolo naranja en la fila indica diferencias significativas a nivel regional (p<0,01 y p<0,05), mientras que la sola presencia de símbolos grises significa que los valores de media muestral no varían significativamente de una región a otra.

Cabe destacar que las empresas tinerfeñas indicaron como media que no están de acuerdo en que sus precios sean los más competitivos del archipiélago (F=13,07; p<0,01). Asimismo, todas las empresas manifestaron como media estar de acuerdo con que su plantilla de empleados tiene un alto sentido de pertenencia y cultura náutica, sin diferencias a nivel regional. Los empresarios grancanarios por su parte no creen que su personal esté capacitado o tenga un conocimiento relevante, a diferencia de las empresas de otras islas (F= 5,53; p<0,01). Por otro lado, de cara a valorar el potencial exportador de su modelo de negocio, las empresas de Gran Canaria, Madeira y Cabo Verde se diferencian del resto por haber asignado los valores más bajos, es decir, no consideran que su modelo empresarial tenga potencial exportador (F=3,47; p<0,01).

En cuanto a motivaciones, la tabla 5 muestra con símbolo naranja la región diferente (como media, las empresas no dieron una alta importancia a ese aspecto). En primer lugar, todos los empresarios indicaron como media que tener capacidad financiera para nuevas contrataciones y liquidez para invertir, no eran razones de peso para emprender internacionalmente. Por su parte, buscar nuevos mercados de clientes, obtener una mayor rentabilidad económica y diversificar su cartera de servicios, fueron aspectos valorados muy positivamente por todos los empresarios, sin diferencias a nivel regional. Además, alcanzar una mayor competitividad empresarial es otra motivación que todos los empresarios valoraron altamente, lo que significa que estos son aspectos a considerar de forma prioritaria si una empresa decide exportar a destinos de inversión fuera de su entorno habitual.

Por último, se encontraron diferencias regionales relativas a la existencia de mercados accesibles (F=5,34; p<0,01), y a la búsqueda de prestigio (F=2,50; p<0,01) como motivaciones para alcanzar la internacionalización. Para el primer aspecto, la media de las empresas grancanarias y caboverdianas no consideró importante la existencia de mercados de fácil penetración y, para la búsqueda de prestigio, Tenerife y Cabo Verde fueron las regiones donde las empresas, como media, otorgaron baja importancia.

Tabla 5. Análisis regional de las empresas de turismo náutico sobre su percepción ante factores de diferenciación y motivaciones para la internacionalización

Variables / Categorías	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	Tenerife	Madeira	Cabo Verde
Factores de diferenciación						
Ofrezco precios competitivos en mi región	👍	👍	👍	👎	👍	👍
Ofrezco precios competitivos respecto a competidores nacionales	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Ofrezco precios competitivos respecto a competidores internacionales	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Alto sentido de pertenencia y cultura náutica de empleados	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Recursos humanos con capacidades y conocimiento	👎	👍	👍	👍	👍	👍
Modelo de negocio con potencial de exportación	👎	👍	👍	👍	👎	👎
Motivaciones						
Capacidad financiera suficiente para contratar empleados	👎	👎	👎	👎	👎	👎
Liquidez suficiente para asumir inversiones	👎	👎	👎	👎	👎	👎
Existen mercados accesibles para expandir modelo de negocio	👎	👍	👍	👍	👍	👎
Internacionalizarme para fortalecer la situación económica	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Ampliar el mercado de mi empresa a nivel internacional	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Aprovechar capacidades y RRHH	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Aumentar rentabilidad de mi empresa	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Diversificar mi cartera de productos/ servicios	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Aumentar mi prestigio a nivel regional/ nacional	👍	👍	👍	👎	👍	👎
Aumentar mi competitividad empresarial	👍	👍	👍	👍	👍	👍

Fuente: Elaboración propia

4.3 Fases de internacionalización y barreras identificadas por el sector

A través de los cuestionarios se identificaron las principales formas o vía de exportación que las empresas del sector utilizan actualmente, las cuales se diferenciaron a su vez por región. Véase en la tabla 6 un resumen de los resultados del análisis de frecuencia regional.

Los datos indican que en Fuerteventura es donde con mayor frecuencia las empresas ofrecen servicios a otras empresas del sector en Canarias y tienen contratos o convenios con empresas extranjeras. Sin embargo, ninguna de las empresas de esta isla ofrece servicios a otras dentro del territorio nacional. En Madeira por su parte, el 66% de las empresas indicaron que ofrecían servicios dentro de la región, mientras que tres de cada diez empresas aproximadamente tienen acuerdos comerciales con empresas portuguesas ubicadas fuera de la isla y poseen convenios o contratos con empresas internacionales. Destaca la poca presencia de empresas con inversiones en el extranjero sin diferencias a nivel regional.

Tabla 6. Formas o vías de exportación de las empresas de turismo náutico según isla

Aspectos	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	Tenerife	Madeira	Cabo Verde	Chi-2
Servicios a empresas de su región	36,9	46,7	85,7	25,0	66,7	25,0	7,8
Contrato/convenio con empresas internacionales	26,3	13,3	71,4	-	30,0	50,0	10,5*
Servicios a empresas nacionales	31,6	40,0	-	25,0	33,3	-	5,6
Servicios a empresas en el extranjero	5,3	26,7	14,3	25,0	22,2	-	4,27
Inversiones/operaciones a nivel internacional	10,5	6,7	28,6	25,0	11,1	25,0	2,9

**p<0,01

Fuente: Elaboración propia

Mediante los cuestionarios los directivos seleccionaron las barreras o limitaciones que a su criterio debían enfrentar si se planteasen una expansión internacional (Véase tabla 7). La principal barrera identificada por todos fue la relativa a las trabas y burocracia administrativa en origen y destino, apuntado por el 100% de los empresarios encuestados en Fuerteventura y más de la mitad en el resto de islas. En segundo lugar, se encuentra la falta de apoyo público, aspecto señalado por todos los empresarios de Fuerteventura. Los mismos también fueron los que apuntaron más frecuentemente la falta de seguridad jurídica fuera de Canarias como barrera importante a tener en cuenta.

Las diferencias regionales se concentran en la valoración sobre la seguridad jurídica y la necesidad de avales para licitaciones. Los mismos fueron señalados con mayor frecuencia por las empresas caboverdianas y algunas canarias. Llama la atención que ninguno de los empresarios encuestados en Tenerife considera que no disponer de Plan de Internacionalización sea una barrera de crecimiento internacional, así como tampoco el desconocimiento de otros idiomas. En general, pocos empresarios creen que el desconocimiento de idiomas extranjeros y de leyes de comercio exterior, sean barreras para el crecimiento internacional.

Como dato importante ha de señalarse que sólo los empresarios de Gran Canaria y Lanzarote apuntaron dos aspectos que no estaban recogidos entre las opciones del cuestionario. El primero, el dominio de las grandes empresas que ofrecen precios más competitivos porque obtienen mayores y mejores comisiones y, el segundo, la falta de confianza que existe entre los propios empresarios dentro del sector.

Tabla 7. Principales barreras para el crecimiento internacional del sector, según criterio de los empresarios

Aspectos	Gran	Lanzarote	Fuerteventura	Tenerife	Madeira	Cabo	Chi-2

	Canaria					Verde	
Trabas/burocracia administrativa origen/destino	63,00	69,00	100,00	75,00	50,00	75,00	3,2
Falta de apoyo público	53,00	69,00	100,00	50,00	30,00	50,00	4,7
Capacidad financiera/liquidez insuficiente	59,00	31,00	57,00	50,00	30,00	100,00	9,4
Desconocimiento mercado	32,00	38,00	86,00	50,00	40,00	50,00	6,6
Carencia de Plan Internacionalización	37,00	38,00	43,00	-	50,00	100,00	5,8
Falta seguridad jurídica fuera de región	6,00	50,00	86,00	50,00	10,00	50,00	17,3**
Necesidad de avales para licitaciones	24,00	38,00	57,00	50,00	20,00	50,00	21,5**
Desconocimiento Idiomas/ leyes comercio exterior	29,00	6,00	14,00	-	10,00	25,00	10,2

**p<0,01 *p<0,05

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Queda mucho por hacer de cara al desarrollo internacional del sector del turismo náutico en la Macaronesia. Es imprescindible fomentar el interés y motivación de las propias empresas para construir capacidades y el estímulo por crecer, conocer y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado europeo y americano de navegantes, así como sus fortalezas dentro del sector.

En segundo lugar, promover iniciativas conjuntas con otros empresarios de la Región permite a las empresas construir una oferta náutica turística conjunta con menor dedicación y esfuerzo, y amplía el espectro de oportunidades de acceder a nuevos mercados turísticos para todos, a la vez que significa un impulso importante para el deseado posicionamiento de los destinos náuticos de la Macaronesia, lo que acompañado de la cercanía geográfica, la igualdad de condiciones desde la insularidad y vulnerabilidad, y la experiencia acumulada de algunos empresarios, permitirán poner las buenas prácticas a disposición de todos.

Por otro lado, conocer las oportunidades que ofrece el mercado europeo y su creciente interés por el deporte y el mar, permitirá construir ideas de nuevos productos y servicios transnacionales que dinamicen el mercado. Asimismo, reconocer la viabilidad de otros países de la zona para integrarse y posicionarse en el sector, como Cabo Verde, permite a la Macaronesia como región ser más atractivo en el mercado internacional.

Con respecto a las barreras, estas empresas tienen el gran reto de convertirse en artífices de su propia historia y ganar poder de influencia sobre las estrategias públicas de fomento, promoción y apoyo hacia ellas mismas. Las empresas de Cabo Verde más que nunca deberán enfocar sus esfuerzos también en creer en las oportunidades que les brinda el mercado turístico internacional y el entorno socio-eco-político que les rodea, así como saber apoyarse en estos elementos para reorientar y/o readaptar sus estrategias de posicionamiento y crecimiento internacional.

Como futuras líneas de investigación se pretende identificar qué factores caracterizan a las empresas que se encuentran en las etapas más avanzas de internacionalización. Esto será posible a través del desarrollo de varios modelos de regresión que expliquen la relación entre los factores de éxito anteriormente analizados y las diferentes fases o vías de exportación que utilizan las empresas.

6. AGRADECIMIENTOS

Las autores agradecen plenamente el apoyo financiero para esta investigación de la primera Convocatoria del Programa Interreg- MAC 2014-2020 con Fondos FEDER- UE, a través del Proyecto NAUTICOM - MAC/2.3d/158, *Red Náutica de Cooperación en la Macaronesia. Fomento de la internacionalización, la competitividad turística y el Crecimiento Azul de la Macro-región.*

7. REFERENCIAS

Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.

Araya Leandro, A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *Tec Empresarial*, 3(3), 18-25.

Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behaviour and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management*, 35, 111-121.

Berbel Pineda, J. M. (2013). La internacionalización de las cadenas hoteleras españolas en América Latina. *Tec Empresarial*, 2(3), 8-17.

Besteiro, B. B. (2004). El desarrollo del Turismo Náutico en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 13, 145-163.

Blommestein, E. (2004). Yachting in the eastern Caribbean. A regional overview. In *Energizing Caribbean Sustainability*, 5- 33. CEHI.

Borda, A., Geleilate, J. M. G., Newburry, W., & Kundu, S. K. (2017). Firm internationalization, business group diversification and firm performance: The case of Latin American firms. *Journal of Business Research*, 72, 104-113.

Cámara de Comercio de España (2015). *Estudio sobre la internacionalización de la empresa española*. Recuperado de https://www.camara.es/

Cámara de Comercio de España (2017). *Comercio exterior. Si no has exportado nunca. Exportar no es sencillo; ¿Estás preparado?* Recuperado de https://www.camara.es/

COM (2014) 86 final. *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre Una Estrategia europea para un mayor crecimiento y empleo en el turismo costero y marítimo.* Bruselas, 20 de Febrero de 2014.

Comisión Europea (2017). *Asuntos Marítimos. Crecimiento Azul. Turismo Costero y Marítimo*. Recuperado de https://ec.europa.eu/

Dragin, S., Pavic, D., Davidovic, N., Jovanovic, T., & Armenski, T. (2011). Personal limits for nautical tourism product selection. In *14th Scientific Conference of Contemporary Trends in Tourism and Hospitality*: Via Danube, the Main Street of Europe, Novi Sad: Serbia

EC (2014). *A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and maritime Tourism*. EC - European Commission: Brussels.

Ecorys (2013). *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*. Ecorys- Final Report. European Commission: Brussels.

Esteban Chapapría, V. (2000). El planeamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, (6), 29-44.

European Boating Industry (2016). *Facts & Figures*. Recuperado de http://www.europeanboatingindustry.eu/

European Commission (2015). *Flash Eurobarometer 421 – October 2015. Internationalisation of Small and Medium- Sized Enterprises.* European Union, ISBN 978-92-79-50559-1. Recuperado de http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm

Eusébio, C. & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.

Ferradás Carrasco, S. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. *Cuadernos de Turismo*, 9, 19-32.

Gobierno de Canarias (2013). *Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020*. Recuperado de http://www.gobiernodecanarias.org/aciisi/

Gómez Javaloyes, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca. *Investigaciones Turísticas*, 4, 119-131.

Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 148-170

Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9), 601-618.

ICEX (2016). *Guía de servicios para la internacionalización. Edición Región Canarias.* Ministerio de Economía y Competitividad: Gobierno de España.

ICEX (Febrero 2018). *Las empresas portuguesas apuestan cada vez más por la internacionalización*. Recuperado de https://www.icex.es/icex/es/index.html

Jennings, G. (Ed.). (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. New York: Routledge.

Jovanovic, T., Dragin, A., ArmenskI, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858-872.

Kovačić, M. & Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port-what Nautical Tourism expects? In *First Belgrade International Tourism Conference*. Belgrade, Serbia.

Kovačić, M., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development. *Pomorstvo, Scientific Journal of Maritime Research*, 22 (1): 31-51.

Landaluce, E. (2012). Situación y futuro de la náutica de recreo en España: propuestas dinamizadoras. *Economía Industrial*, 386: 69-78

López de Ávila (2013). Presencia internacional de las empresas turísticas españolas. Atlas de marcas. La presencia de empresas e instituciones españolas en el mundo, 2013. Recuperado de http://atlas.marcasrenombradas.com/analisis/

Luković, T. (2007). Nautical Tourism–Definitions and Dilemmas. *Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo*, 54 (1-2), 22-3

Luković, T. (Ed.) (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik: CABI.

Martín González, P. (2015). *La internacionalización de las empresas: una primera aproximación a las empresas internacionalizadas en Canarias*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna.

Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I. (2015). Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-Asymmetry Analysis of Principal Components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S30-S41.

Pérez Labajos, C. Á., Blanco Rojo, B., Sánchez Ruiz, L., Madariaga Domínguez, E., Díaz Ruiz de Navamuel, E., Torre Olmo, M. B., ... & Sanfilippo Azofra, S. (2014). The leisure nautical sector in the Atlantic area. *Journal of Maritime Research*, XI (1), 87-97.

PROEXCA (2017). *Estadísticas del Comercio Exterior de Canarias, 2016*. Recuperado de http://www.proexca.es/

PwC (2017). *Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria.* PROEXCA: Gobierno de Canarias.

Quildon, L. F., & Pun, K. F. (2011). Development of a Value Creation Programme in the Yachting Services Cluster: A Value Management Approach. *The West Indian Journal of Engineering*, (33), 71-77.

Rangel, M. O., Pita, C. B., Gonçalves, J. M. S., Oliveira, F., Costa, C., & Erzini, K. (2015). Eco-touristic snorkeling routes at Marinha beach (Algarve): Environmental education and human impacts. *Marine Policy*, 60, 62-69.

Rebollo, J. F. V., & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 329-353

Rivera Mateos, M. (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, 335-360.

SEGITTUR (Marzo 2017). Travel Tech Solutions from Spain. *Blog de SEGITTUR. Innovación, tecnología, emprendedores e internacionalización vinculados con el turismo.* Recuperado de http://blog.segittur.es/

Siecan (2017). *Internacionalización.* Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento: Gobierno de Canarias. Recuperado de http://www.siecan.org/

Sotomayor, S., & Barbieri, C. (2016). An exploratory examination of serious surfers: Implications for the surf tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 62-73.

Twining-Ward, L. (2010). *Cape Verde´s transformation: tourism as a driver of growth*. World Bank, Washington, DC.

Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457-467.

Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 333-358.

Wild, P., & Dearing, J. (2000). Development of and prospects for cruising in Europe. *Maritime Policy Management*, 4, 315–333.

LA PERCEPCIÓN EMPRESARIAL DE LA EFICACIA DE LOS PLANES DE RENOVACIÓN EN LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL LITORAL. EL CASO DE PUERTO DE LA CRUZ (TENERIFE, ESPAÑA)[1]

Oswaldo Ledesma González. Contratado Predoctoral de la Universidad de La Laguna[2]. Doctorando en Derecho, Sociedad y Turismo por la Universidad de La Laguna. Miembro del Grupo de Investigación ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística de la Universidad de La Laguna. Investigador visitante en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (México) y en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
Departamento de Geografía e Historia, Universidad de La Laguna. Campus de Guajara, s/n. 38200, San Cristóbal de La Laguna. oledesma@ull.edu.es

Moisés R. Simancas Cruz. Profesor Titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna. Doctor en Geografía por la Universidad de La Laguna. Coordinador del Grupo de Investigación ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística de la Universidad de La Laguna. Subdirector de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna.
Departamento de Geografía e Historia, Universidad de La Laguna. Campus de Guajara, s/n. 38200, San Cristóbal de La Laguna. msimancas@ull.edu.es

Resumen. En el contexto de la renovación de los destinos turísticos maduros, la renovación de la oferta alojativa turística es esencial, pues al ser uno de sus principales activos, contribuye con la mejora de su posicionamiento competitivo. Además, la renovación alojativa es necesaria para adecuar el producto ofertado a las exigencias de la demanda, de modo que permite incorporar nuevos conceptos e ideas no sólo en términos estrictamente edificatorios (físicos), sino también en cuestiones relacionadas con la gestión y los servicios prestados. En Canarias, los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad se han convertido en el principal instrumento sobre el que fundamentar las políticas públicas de renovación turística. Así, esta investigación analiza la percepción del empresariado hotelero sobre la eficacia que estos planes tienen en la renovación de la oferta alojativa turística. El área turística de Puerto de la Cruz (Tenerife, España) se ha seleccionado como estudio de caso.

Palabras claves: Renovación, modernización, oferta alojativa, percepción y Puerto de la Cruz

Abstract. In the context of the renovation of mature tourist destinations, the renovation of the tourist accommodation offer is essential, being this one of its main assets, and a contribution to the improvement of its competitive positioning. In addition, housing renovation is necessary to adapt the product offered to the requirements of the demand side, so that new concepts and ideas can be incorporated not only in strictly edificatory (physical) terms, but also in matters related to the management and services provided. In the Canary Islands, the Plans for Modernization, Improvement and Increase of Competitiveness have become the main instrument on which to base public policies for tourism renovation. Thus, this research analyses the perception of the hotelier on the efficacy that these plans have on the renovation of the tourist accommodation offer. The tourist area of Puerto de la Cruz (Tenerife, Spain) has been selected as a case study.

Keywords: Renovation, modernization, accommodation, perception and Puerto de la Cruz

1. INTRODUCCIÓN

Aunque la actividad turística se sustenta fundamentalmente en el sector privado, constituye uno de los únicos campos de negocio privado en el que el empresariado es partidario del intervencionismo público. Esto resulta coherente con los planteamientos que han ocupado la literatura de la teoría económica contemporánea desde Sigwick, Pigou y Keynes hasta Musgrave, en cuanto la intervención del sector público en el ámbito económico y social se justifica en función de sus legítimos objetivos o por el conjunto de fallos (o fracasos) del mercado y, por tanto, de las externalidades o de los efectos-difusión negativos, que impiden que funcione según el principio de competencia perfecta, el interés general y el

[1] Este trabajo se inscribe en los proyectos "Análisis de la sostenibilidad urbana como estrategia de regeneración del espacio público de las áreas turísticas del litoral", financiado por la Fundación CajaCanarias y "Crisis y reestructuración de los espacios turísticos del litoral español", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
[2] Contrato predoctoral financiado por Cajasiete.

bienestar social. Por tanto, no existe alternativa respecto a la intervención de la Administración Pública en la actividad turística, sino que el debate radica en definir los límites e intensidades de esa intervención.

Desde este punto de vista, el sector público y privado vienen mostrando, desde hace décadas, un interés por implementar medidas orientadas a la renovación de los destinos turísticos, sobre todo, cuando estos alcanzan cierta madurez, con el objetivo de mejorar la posición competitiva del destino y de adecuar la oferta a las nuevas demandas turísticas. En el contexto de la renovación de los destinos turísticos, la renovación de la oferta alojativa turística es fundamental, pues es uno de los principales activos con los que los destinos cuentan, para muchos, el principal. La renovación de los establecimientos alojativos incluye tanto actuaciones físicas (instalaciones, pavimentos, carpinterías, sanitarios, etc.) de las habitaciones y de los espacios comunes, como intervenciones sobre elementos más relacionados con la operativa y la funcionalidad (modelo de negocio, comercialización, gestión empresarial, etc.).

En Canarias, la renovación de los espacios turísticos se ha planteado como un elemento estructural de la política pública desde que, en el 2001, se acordase la formulación de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias. Actualmente, los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad (en adelante, PMM), se han convertido en el principal instrumento sobre el que fundamentar dichas políticas públicas de renovación. Con la aprobación de la "Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias", los PMM se incorporan al sistema de planeamiento de Canarias, ampliando sus competencias y equiparándolas a la de los Planes Generales de Ordenación para sus ámbitos de actuación. Además, los PMM han adquirido una serie de competencias trascendentales que afectan, de forma directa, a la renovación de la oferta alojativa turística.

El objetivo de este trabajo es analizar la percepción del empresariado hotelero sobre la eficacia de los PMM en la renovación de la oferta alojativa turística. Para ello, se ha elegido, como estudio de caso, el PMM de Puerto de la Cruz por razones que lo hacen particularmente interesante: (1) es el único en donde el ámbito territorial de aplicación del instrumento es la totalidad municipal; (2) es el único que ha sido redactado por la empresa pública GESTUR Tenerife (el resto de PMM han sido redactados por la empresa pública GESPLAN); y (3) es el único gestionado y ejecutado por un consorcio urbanístico.

El proceso metodológico llevado a cabo en la investigación se ha organizado en cuatro grandes etapas: (1) Diseño de la investigación. Se planteó, desde el principio, que los propios actores debían ser quienes valorasen la eficacia del PMM en la renovación y mejora de la oferta alojativa turística. Tras seleccionar el caso de estudio y visto que en el Puerto de la Cruz los hoteles suponían el 80% de la oferta alojativa, se decidió entrevistar a los empresarios hoteleros; (2) Recopilación de información y técnica de investigación. En esta etapa, se hizo la recopilación de información previa (artículos científicos, estudios, informes, etc.) sobre la temática y sobre el ámbito de estudio y se decidió que fuera la entrevista, con preguntas semiestructurada, la técnica de investigación a utilizar; (3) Selección de la muestra y trabajo de campo. La muestra pretendida, inicialmente, era del 100%, pero, no obstante, por motivos ajenos a los investigadores, no se pudo entrevistar a la totalidad de hoteleros y, finalmente, la muestra se quedó en un 50%. El trabajo de campo se realizó durante la primavera de 2018; y (4) Procesamiento y análisis de la información. Una vez concluida la etapa de trabajo de campo, se escucharon las entrevistas realizadas a los hoteleros y se realizó el análisis de la información.

2. MARCO TEÓRICO. LA RENOVACIÓN DE LA OFERTA ALOJATIVA TURÍSTICA

La madurez de un destino turístico constituye un momento decisivo, crítico y de fuerte incertidumbre al aparecer algunos síntomas de agotamiento; así, siguiendo el proceso secuencial de generación-degeneración-regeneración de los destinos, la madurez puede convertirse en el preámbulo de la etapa de declive (Simancas, 2015), por lo que se viene reconociendo desde diferentes instancias, públicas y privadas, la necesidad de acometer esta etapa mediante un conjunto de medidas orientadas a la renovación (Vera y Baños, 2010), con el objetivo de mejorar la posición competitiva del destino y de adecuar la oferta a las nuevas demandas turísticas. En el caso del litoral español, las transformaciones

de los destinos turísticos han sido profundas desde los años sesenta del pasado siglo, y se han visto aceleradas, intensificadas, consolidadas y, en algunos casos, revisadas a partir de los años 80 y 90 en un marco de cambios en el sistema productivo y de aparición de nuevas sensibilidades sociales y oportunidades económicas (Antón, 2011).

En el caso de Canarias, la renovación de los espacios turísticos se ha planteado como un elemento estructural de la política pública, la cual se ha articulado en torno a la denominada, frecuentemente, como "moratoria turística" (Simancas et al, 2015). Este proceso se inicia en el año 2001 con el acuerdo de formulación de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, que se aprueban en 2003, continúa la ley de medidas urgentes del año 2009 y se extiende hasta la actualidad con la "Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias" y su modificación parcial en el año 2015[3]. La ley de renovación y modernización turística "se aprueba con la voluntad principal de superar los problemas con los que venía tropezando la renovación del espacio turístico público y privado" (Villar, 2016:6), pues, hasta entonces, habían sido escasos los resultados de la renovación de los espacios turísticos de Canarias y parte de la responsabilidad se debía a la compleja estructura legislativa que se había ido construyendo entorno a los procesos de intervención en los espacios turísticos (Villar, 2009; Simancas, 2010 y 2015).

En el contexto de la renovación de los destinos turísticos maduros, la renovación de la oferta alojativa turística es parte fundamental, puesto que esta es uno de los principales activos del destino y, por tanto, corregir los problemas de deterioro u obsolescencia supone un deber inexcusable para afrontar los nuevos retos turísticos (Dorta, 2016). En este sentido, la renovación de la oferta alojativa es un proceso esencial e inevitable para el éxito de la competitividad y la mejora del negocio turístico, y es por ello, que los establecimientos alojativos turísticos se han sometido en algún momento a procesos de renovación, se encuentran actualmente renovándose o están a la espera de ser renovados (Hassanien y Baum, 2002).

Existe cierta ambigüedad cuando se hace alusión al término renovación en el ámbito turístico, pues el concepto suele confundirse y/o utilizarse como sinónimo, entre otros, de regeneración, rehabilitación o remodelación. No obstante, no siendo el objetivo de este trabajo hacer una diferenciación de tales conceptos, conviene aclarar que "la renovación de la oferta alojativa turística es una intervención que implica un cambio integral del establecimiento" (Simancas, Temes y Dávila, 2016:45), que para Canarias y según las leyes 6/2009 de medidas urgentes y 2/2013 de renovación turística, supone que: (1) en ningún caso, la categoría mínima resultante del proceso de renovación debe ser inferior a la sustituida, y el resultado debe ser como mínimo de tres estrellas en establecimientos hoteleros y apartamentos; (2) la conversión de la modalidad alojativa deber ser de apartamentos a hoteles, nunca lo contrario; (3) se incorporen nuevos equipamientos de ocio, deportivos, cultuales o de salud; y (4) exista una inversión mínima por plaza de alojamiento, que hace referencia prácticamente de manera exclusiva a la ejecución material de la renovación, entendiendo por tal a la obra, y omitiendo otras partidas claves del proceso (mobiliario, decoración, etc.).

Siguiendo el esquema planteado por Simancas (2010), la renovación de la oferta alojativa turística se concreta en dos tipos en función de su intensidad e impacto, entendido como un cambio: por un lado, aquellas actuaciones que aprovechando los elementos estructurales y accesorios del edificio, implican, como mínimo, la modernización y mejora estética (ornato), y como máximo, aquellas que, manteniendo las características tipológicas y funcionales básicas del inmueble, implican una modificación en profundidad de los elementos menos duraderos (instalaciones, pavimentos, acabados, carpinterías interiores y exteriores, sanitarios y otros) de las unidades alojativas y de los espacios comunes; y por

[3] DECRETO 4/2001, de 12 de enero, por el que se acuerda la formulación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias; LEY 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 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias.

otro lado, las actuaciones que implican la demolición y reconstrucción (sustitución) de los establecimientos en el mismo o diferente emplazamiento.

No obstante, la renovación incluye tanto actuaciones físicas como intervenciones sobre elementos más relacionados con la operativa y la funcionalidad. Así, los procesos de renovación deben afrontar cambios e innovaciones en los distintos elementos del alojamiento turístico, como el modelo de negocio, la comercialización, la forma de gestión empresarial, la estructura organizativa y de los recursos humanos, la prestación de servicios, etc. (Simancas, Dorta y Dávila, 2017). Así, la renovación de la oferta alojativa (física y funcional) posibilita su adecuación a las nuevas necesidades del mercado turístico, a las exigencias de la demanda, y a los estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad, además de permitir la innovación, especialización y diferenciación del producto ofertado, facilitando la incorporación de nuevas estrategias de negocio, con el presumible impacto positivo sobre indicadores del negocio, como pueden ser el número de pernoctaciones, la estancia media, la tarifa media diaria o los ingresos medios por habitación disponible. De esta manera, como señala Simancas (2010), la renovación supone un intento de "reinventar" el producto turístico del establecimiento alojativo, de modo que se incorporan nuevos conceptos e ideas no sólo en términos estrictamente edificatorios (físicos), sino también en cuestiones relacionadas con la gestión y los servicios prestados.

Ahora bien, la inversión para operaciones de renovación de la oferta alojativa depende, entre otras cuestiones, de los márgenes de beneficios, de la capacidad de financiación y de las exigencias normativas. Por estas razones, la ausencia de renovación resulta habitual ante una situación de deterioro continuo de los márgenes empresariales y cierta descapitalización (Simancas et al, 2015), a lo que se añade la dificultad para adquirir crédito suficiente que permita afrontar operaciones de renovación, parciales o integrales, que posibiliten aumentar la calidad de la oferta y su adaptación a las necesidades del mercado turístico y a las exigencias de la demanda. Además, los propios requerimientos normativos dificultan, en ocasiones, los procesos de renovación alojativa al establecer obligaciones sobre eficiencia energética, de consumo de agua, inversión por plaza alojativa, etc., difíciles de cumplir por diversas razones (tamaño de la parcela, elevado coste de la inversión, propia morfología del establecimiento, etc.). La desinversión acentúa el deterioro y la obsolescencia (física, funcional, de modelo de negocio, de modelo organizativo, etc.) de los establecimientos alojativos que no pueden renovarse, lo que disminuye tanto la rentabilidad empresarial como la diversidad y calidad de los servicios, y, consecuentemente, provoca una pérdida de capacidad de atracción, competitividad y cuota de mercado (Simancas, Dorta y Dávila, 2017). Para compensar esta situación, los establecimientos alojativos compiten en base a precios, con la consiguiente modificación de la demanda hacia una menor calidad (Knowles y Curtis, 1999), que, si bien permite unos niveles mínimos de ocupación que garantizan una rentabilidad que cubre los costes de explotación y, en el mejor de los casos, un mantenimiento y ornato, no sucede lo mismo con los márgenes de beneficios, que siguen reduciéndose, y como resultado, la escasa disponibilidad de fondos económicos susceptibles de ser destinados a la renovación parcial o integral de la oferta (Simancas et al, 2015).

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 Los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad como instrumentos de renovación turística

Los PMM se definen como instrumentos de ordenación urbanística que complementan y, en su caso, sustituyen a las determinaciones urbanísticas vigentes, estableciendo la ordenación completa de su área de intervención con objeto de viabilizar la renovación urbana y edificatoria de los espacios maduros de Canarias. Con la aprobación de la "Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias" se incorporan al sistema de planeamiento de Canarias, ampliando sus competencias y equiparándolas a la de los Planes Generales de Ordenación para sus ámbitos de actuación. Además, estos instrumentos tienen la especificidad de que son aprobados por el Gobierno de Canarias (ni por los Ayuntamientos, ni por los Cabildos Insulares), tienen tramitación abreviada y sólo precisan para la ejecución de sus previsiones de licencia municipal, sin necesidad de esperar a su integración en el planeamiento territorial y/o urbanístico.

Los PMM son enunciados por primera vez en la "Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo". Esta ley de medidas urgentes supuso un punto de inflexión en la definición y la regulación de la estrategia de restricción del crecimiento de la oferta, dando comienzo a lo que se ha denominado la tercera etapa del proceso de "moratoria turística" de Canarias (Simancas, 2015; Simancas y Ledesma, 2016). En concreto, la nueva norma moduló y flexibilizó la regulación anterior, sobre todo en relación con los límites de ocupación territorial y de otorgamiento de autorizaciones previas, estableciendo una serie de medidas encaminadas a incentivar la renovación de las infraestructuras y edificaciones turísticas (Ledesma, 2017a). Posteriormente, los PMM se completan y consolidan con la aprobación de la ley de renovación y modernización turística aprobada en 2013.

Así, uno de los pilares sobre los que se asienta la nueva perspectiva de renovación de los espacios turísticos de Canarias es, precisamente, el desarrollo de los PMM, concebidos como instrumentos necesarios para la modificación de los parámetros del planeamiento de cara a posibilitar la adaptación y mejora de las instalaciones y servicios turísticos, tanto a la normativa vigente como a las preferencias de los usuarios (Ledesma, 2017a). En este sentido, los PMM pueden alterar justificadamente la trama urbana definida por el planeamiento, así como los parámetros de parcela y edificación, y el régimen de dotaciones y equipamiento, dentro del respeto a las reservas legales, y teniendo en cuenta la necesidad de aumentar la calidad del espacio turístico, y sin necesidad de que los instrumentos que en su caso alteren, tengan que tramitar la correspondiente modificación o revisión para incorporar sus determinaciones; en cuanto a la clasificación o reclasificación de suelo, y las restantes determinaciones de ordenación urbanística estructural que afecten al modelo territorial del municipio, se requerirá del acuerdo municipal del ayuntamiento afectado para su modificación (Ledesma, 2017a).

Parte de la importancia que adquieren los PMM surge de la observación empírica en cuanto a los errores de aplicación de las políticas territoriales en materia de renovación de los espacios turísticos maduros de Canarias (Ledesma y Simancas, 2016). En este sentido, los PMM constituyen soluciones novedosas y singulares en cuanto que se plantean como planes ad hoc que intentan alejarse de los criterios e instrumentos de gestión marcados por las normas generales de la actividad urbanística y las mismas pautas que rigen la ordenación de los espacios no turísticos (Simancas et al, 2015; Ledesma y Simancas 2016). Los PMM tienen por objeto establecer las determinaciones, medidas e incentivos precisos para el logro de los siguientes objetivos generales: (1) impulsar la modernización de las urbanizaciones y núcleos turísticos de Canarias; (2) fomentar la cualificación y mejora de la planta de alojamiento turístico y de equipamiento complementario; y (3) reactivar la actividad económica de su ámbito de actuación.

Como señalan Simancas et al (2015), a los PMM se le han dotado de una serie de competencias en relación con cuestiones trascendentales para la renovación de la oferta alojativa turística, siendo algunas de ellas las siguientes: (1) definir los incrementos de edificabilidad que puedan admitirse para viabilizar las operaciones de renovación y traslado de los establecimientos alojativos y equipamientos complementarios; (2) incrementar la edificabilidad sobre la normativa establecida del planeamiento vigente en base a los coeficientes contemplados en el art. 11 de la ley 2/2013; (3) deducir el estándar de densidad de parcela en función de los coeficientes definidos en el art. 12 de la ley 2/2013. Se trata de un incentivo dirigido a favorecer las áreas turísticas más antiguas, lo que posibilita que un buen número de establecimientos alojativos salgan del "fuera de ordenación"; (4) acortar el procedimiento administrativo para la obtención de la licencia municipal de obras, que no podrá ser superior a 30 días; (5) definir la especialización de usos en las zonas turísticas (uso turístico, uso residencial o uso mixto residencial-turístico); y (6) delimitar zonas en las áreas turísticas en las que se autorice la conversión de viviendas individualizadas y aisladas a la modalidad de villas.

Los incentivos públicos a la renovación edificatoria constituyen uno de los principales activos de la ley 2/2013 y, consecuentemente, de los PMM. Si bien cualquier empresario puede optar por la renovación de su establecimiento turístico siguiendo los trámites administrativos convencionales, las actuaciones que se pueden acoger a los incentivos públicos deben estar recogidas en los PMM (Simancas, et al.

2015). Los proyectos de renovación edificatoria de los establecimientos turísticos que cumplan los requisitos establecidos en la legislación pueden acogerse a los siguientes incentivos: (1) incremento en la edificabilidad; (2) adecuación del estándar de densidad turística de parcela; y (3) derecho de obtener autorizaciones previas para plazas turísticas adicionales. Asimismo, no son de aplicación los incentivos citados a proyectos de renovación edificatoria que se encuentren en alguno de los siguientes supuestos: (a) cuando la categoría a obtener tras la renovación sea inferior a tres estrellas en establecimientos hoteleros; (b) cuando suponga la conversión de un establecimiento hotelero en un establecimiento extrahotelero con inferior número de estrellas; y (c) cuando transformándose un establecimiento extrahotelero en hotelero no se garantice por la totalidad de los propietarios la unidad de explotación futura permanente.

Por último, los PMM son instrumentos que deben incentivar una planificación no solo dirigida por y para los actores públicos, sino que les da vital importancia a los actores privados, haciéndolos protagonistas del proceso de renovación. Para ello, la ley 2/2013 trae consigo la potestad de crear convenios urbanísticos entre la Administración y el empresariado como forma de poder renovar aquellos establecimientos considerados como obsoletos o en vías de degradación. Como comenta Simancas (2016), quizás, los convenios urbanísticos constituyen el principal leitmotiv de los PMM, pues, en coherencia con lo establecido en la Directriz de Ordenación del Turismo 21, la ley 2/2013 de renovación turística establece en su art. 8.2 que deben tramitarse conjuntamente. Por tanto, la función más importante atribuida a los PMM es la de servir de soporte instrumental y cobertura para viabilizar y agilizar los convenios urbanísticos, cuya firma previa se plantea como un requisito indispensable en los procesos de renovación del espacio privado turístico (infraestructuras turísticas de alojamiento y complementarias) (Simancas et al, 2015). Los particulares incluidos en el ámbito de actuación de un PMM pueden suscribir convenios de gestión y ejecución, o en su caso, de planeamiento, con el ayuntamiento competente, con objeto de posibilitar la ejecución de los proyectos de renovación. Con la firma de los convenios urbanísticos se logran acuerdos basados en el reconocimiento de las interdependencias y las responsabilidades compartidas entre actores públicos y privados, y desde esta perspectiva, los PMM se convierten en instrumentos de ordenación urbanística adecuados para articular el diálogo público-privado que, de este modo, se eleva a la categoría de negociación y concierto entre las partes implicadas (Ledesma y Simancas, 2016).

3.2 El Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto de la Cruz

El PMM de Puerto de la Cruz se aprueba definitivamente por Decreto 107/2015[4], convirtiéndose, desde entonces, en el instrumento fundamental para la renovación del destino. El instrumento fue redactado por la empresa pública GESTUR Tenerife, por encargo del Consorcio Urbanístico para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz (en adelante, Consorcio), entidad creada en julio de 2010 a través de un convenio suscrito por parte de la Secretaría de Estado de Turismo, el Gobierno de Canarias, el Cabildo Insular de Tenerife y el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz. El PMM de Puerto de la Cruz es el único de Canarias que, amparado en el art. 9 de la "Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias", es gestionado y ejecutado por un consorcio urbanístico, en donde quedan integradas todas las administraciones afectadas con competencias sectoriales, urbanísticas y territoriales, y que asume, las competencias necesarias en materia de otorgamiento de autorizaciones turísticas, licencias urbanísticas y suscripción de convenios urbanísticos, así como el resto de cometidos asignados a los órganos gestores de la renovación urbana. El Consorcio lo forman, actualmente, el Gobierno de Canarias, el Cabildo Insular de Tenerife y el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz.

Desde su puesta en funcionamiento, el Consorcio ha impulsado la planificación estratégica y operativa, incluyendo la redacción coordinada de dos instrumentos que, integrados, abordan de una sola vez la planificación turística y la planificación urbanística, territorial y ambiental (Senante y Falcón, 2015). El primer instrumento es el "Plan de Rehabilitación de las Infraestructuras Turísticas" (en adelante, PRIT), que actúa como documento de diagnóstico y de estrategia, articulando diferentes estudios que, hasta el

[4] DECRETO 107/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto de la Cruz (municipio de Puerto de la Cruz, Tenerife).

momento, se habían redactado en materias como la diagnosis de la problemática del destino turístico, la estrategia comercial, el análisis de los establecimientos alojativos, la movilidad de la zona turística, la regeneración del espacio turístico, la definición de un nuevo modelo turístico, etc. (Ledesma, 2017b). Asimismo, el PRIT se configuró como referencia y documento base de las actuaciones, proyectos y remodelaciones a definir en el PMM, además de permitir que el Consorcio y las administraciones que lo forman, iniciaran determinadas actuaciones contenidas en el mismo y que no requerían de un instrumento de planeamiento como el PMM. En concreto, se iniciaron determinadas actuaciones de mejora del espacio público, y varios programas de promoción y de gestión.

El segundo instrumento es el propio PMM, con carácter operativo, que desde el planeamiento da cobertura al proceso de renovación y se convierte en el instrumento fundamental para definición del nuevo modelo turístico de Puerto de la Cruz. El PMM plantea que el futuro del destino pasa por renovarse y por encontrar nuevos segmentos de mercado y nuevos canales de venta, adecuados a sus activos y recursos, construyendo desde la propia ciudad una cadena de valor creíble, coherente y diversificada, que ha de construirse sobre una serie de pilares empresariales que son la base para la modernización, mejora e incremento de la competitividad del destino (Ledesma, 2017b), entre los que destaca, la renovación de la oferta alojativa turística por centrar gran parte de las actuaciones de renovación del destino.

En el Puerto de la Cruz se dio una situación, cuanto menos, paradójica: si bien los PMM se crearon, como se ha comentado, con la ley de medidas urgentes del 2009, no se mencionaron en el convenio de colaboración suscrito en julio de 2010 por el que se creó el Consorcio, lo que obligó a que su Junta Rectora, a posteriori, decidiera su elaboración. De esta manera, mientras el PRIT quedó como un documento de diagnóstico y estrategia, el PMM se convirtió en el instrumento de ordenación operativa. En este sentido, la clara vocación de ejecutividad inmediata de las determinaciones de los PMM considerada en la ley 6/2009 de medidas urgentes y posteriores modificaciones, explica, en parte, que a diferencia del resto de PMM, que han sido redactados por la empresa pública GESPLAN, el PMM de Puerto de la Cruz haya sido redactado por la empresa pública GESTUR Tenerife. Del mismo modo, en la redacción del PMM de Puerto de la Cruz se hizo un significativo esfuerzo para la coordinación de cuatro documentos con una enorme trascendencia para la renovación del destino y que se encontraban en redacción en aquel momento: el Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico (PEPCH), el Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS), el avance de la revisión del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) y el Plan Director de la Zona Comercial Abierta de Puerto de la Cruz.

En el marco del PMM se han firmado y tramitado un total de 31 convenios urbanísticos. Diecisiete son convenios para la renovación de establecimientos alojativos y dos son convenios para la construcción de nuevos hoteles ligados a Bienes de Interés Cultural, uno de 5* y otro de 3*, futuros Complejo Turístico Risco de Oro y Hotel Centro Turístico Casona El Robado, respectivamente. Hay cinco establecimientos hoteleros que aumentan de categoría y siete que la mantienen. Hay que recordar que según establecen las leyes 6/2009 de medidas urgentes y 2/2013 de renovación turística, para poder disfrutar de los incentivos a la renovación edificatoria, en ningún caso, la categoría mínima resultante del proceso de renovación debe ser inferior a la sustituida y el resultado debe ser, como mínimo, de tres estrellas en establecimientos hoteleros; además, la transformación de la modalidad alojativa deber ser de apartamentos a hoteles, nunca, al contrario. En cuanto a los establecimientos extrahoteleros, cuatro aumentan de categoría y otros tantos (Apartamentos La Carabela I y II en un mismo convenio urbanístico), además, cambian a la modalidad alojativa hotelera. En la tabla siguiente se recogen los convenios urbanísticos de renovación de establecimientos alojativos hoteleros, objetivo de análisis de este trabajo.

Tabla 1. Convenios urbanísticos de renovación de establecimientos alojativos hoteleros

Modificación de categoría	Establecimiento	Categoría actual	Categ. propuesta
Incremento	Hotel San Borondón	3*	4*
	Hotel Marte	3*	4*
	Hotel Casa del Sol	3*	4*

	Hotel San Telmo	3*	4*
	Complejo Turístico La Chiripa	4*	5*
Mantenimiento	Hotel Xibana Park	3*	3*
	Hotel Tigaiga	4*	4*
	Hotel La Paz	4*	4*
	Hotel Vallemar	4*	4*
	Hotel Puerto de la Cruz	4*	4*
	Hotel El Tope	4*	4*
	Hotel Tenerife Playa	4*	4*

Fuente: elaboración propia

Finalmente, entre las líneas de negocio planteadas en el PMM de Puerto de la Cruz que tienen incidencia directa en la renovación de la oferta alojativa turística, destacan: (1) La línea de negocio de centro urbano, que se fundamenta en hoteles de pequeño tamaño y localizados, principalmente en el centro histórico. Esta oferta de alojamiento se nutre de la dinamización de la zona comercial abierta, de la hostelería concentrada en el centro urbano y de la vida urbana. Estos negocios encuentran en la renovación del destino los recursos turísticos de apoyo necesario para abordar con garantías de éxito la apuesta por las necesarias renovaciones de dichos establecimientos y, a la larga, el éxito de sus planes de negocio; (2) La línea de negocio de la red de hoteles de 4*, que se sustenta en la renovación de los hoteles de 4* y el aumento de categoría de 3* a 4* de aquellos que en el convenio urbanístico de renovación así lo han suscrito. Si, actualmente, el 80% de las plazas ofertadas hoteleras son de 4* o superior, esto supone alcanzar, considerado las plazas autorizadas en los convenios urbanísticos de los establecimientos alojativos que aumentan a 4*, un 90% de plazas ofertadas hoteleras de 4* o superior, con lo que consolidaría, aún más, este modelo de negocio, el más extendido en el destino y su seña de identidad empresarial; y (3) La diversificación del modelo de negocio por especialización, que pretende incentivar a los hoteleros para diversificar sus modelos de negocios a la vez que llevan a cabo el proceso de renovación del establecimiento.

4. METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación utilizada ha estado en consonancia con el proceso clásico de tareas y puede ser reducida a cuatro grandes etapas: (1) Diseño de la investigación; (2) Recopilación de información y técnica de investigación; (3) Selección de la muestra y trabajo de campo; y (4) Procesamiento y análisis de la información. La etapa de trabajo de campo adquirió un carácter trascendental, ya que se puso voz al hotelero con el objetivo de que valorase, a través de su propia experiencia, el impacto que está teniendo el PMM en el proceso de renovación que, en general, está viviendo en destino turístico de Puerto de la Cruz y en particular, en la renovación del establecimiento alojativo que administra o es propietario.

De forma más detallada, las etapas desarrolladas durante la investigación han sido:

1. Diseño de la investigación. Se planteó, desde un principio, que la investigación debía centrarse en valorar, a través de un estudio de caso, el impacto del PMM en la renovación y mejora de la oferta alojativa turística. Asimismo, se acordó que dicha valoración debía ser realizada por los propios actores, optándose por los hoteleros, pues en el Puerto de la Cruz los hoteles suponen el 80% de la oferta alojativa. Así, con estas premisas, se plantearon cuatro cuestiones a resolver: descubrir las causas de la firma de los convenios urbanísticos de renovación, investigar sobre cuáles fueron y/o son los mayores obstáculos a la renovación del establecimiento, conocer en qué estado está el proceso de renovación y conocer la opinión del hotelero sobre el papel del Consorcio como gestor del destino. Asimismo, se decidió que el ámbito de estudio fuese el destino turístico de Puerto de la Cruz por varias razones que lo hacen particularmente interesante: (1) Es el único en donde el ámbito territorial de aplicación del PMM es la totalidad municipal; (2) Es el único que tiene un PMM redactado por la empresa pública GESTUR Tenerife (el resto de PMM han sido redactados por la empresa pública GESPLAN); y (3) es el único con un PMM gestionado y ejecutado por un consorcio urbanístico.

2. Recopilación de información y técnica de investigación. Se hizo una recopilación de información (artículos científicos, estudios, informes, etc.) sobre la temática y sobre el ámbito de estudio, seleccionándose, en buena medida, aquellos trabajos realizados por los miembros del "Grupo de Investigación ReinvenTUR: Observatorio de Renovación Turística" de la Universidad de La Laguna, pues, desde hace años, vienen trabajando cuestiones relacionadas con la renovación de los destinos turísticos maduros, especialmente de Canarias, desde diferentes ámbitos (territorial, económico, sociológico, etc.) y, por lo tanto, se contó con una buena base documental previa. En esta etapa de la investigación se estructuró un marco teórico acorde con la temática de estudio y se trabajó sobre el instrumento urbanístico sobre el que realizar el análisis. Asimismo, se decidió que la técnica de investigación a utilizar fuera la entrevista a propietarios o directores de establecimientos alojativos hoteleros. Igualmente, teniendo en cuenta la estructura y el diseño de la entrevista, se optó por que fuera semiestructurada, con un guion predeterminado con preguntas abiertas, puesto que así, se posibilitaba mayor flexibilidad y matices en las respuestas. Por último, las entrevistas fueron individuales y de carácter focalizado o monotemática, al centrarse en un aspecto concreto de la investigación, que, en este caso, como se ha comentado, es la percepción del hotelero sobre el impacto del PMM en la renovación y mejora de la oferta alojativa turística.

3. Selección de la muestra y trabajo de campo. En el PMM de Puerto de la Cruz se firmaron doce convenios urbanísticos de renovación de establecimientos alojativos hoteleros y todos ellos, fueron contactados por diferentes vías (teléfono, correo electrónico y presencialmente en el establecimiento), por lo que la muestra pretendida, inicialmente, era del 100%. No obstante, por motivos ajenos a los investigadores, no se pudo entrevistar a la totalidad de hoteleros y, finalmente, la muestra se quedó en un 50%, siendo los hoteles que forman parte de esta los siguientes: Hotel Marte, Hotel San Telmo, Hotel Tigaiga, Hotel La Paz, Hotel El Tope y Hotel Xibana Park. Se estuvo contactando con los hoteleros y se realizó el trabajo de campo durante la primavera de 2018. Con el trabajo de campo se pudo obtener información de primera mano de los actores que están implicados, directamente, en la renovación de la oferta alojativa turística de Puerto de la Cruz, lo que ha permitido que los investigadores hayan sido testigos de excepción de las dificultades e inquietudes de la renovación, y de las expectativas que tienen depositadas en el PMM.

4. Procesamiento y análisis de la información. Una vez concluida la etapa de trabajo de campo, se pasó al análisis de las entrevistas realizadas a los hoteleros. Todas las entrevistas fueron grabadas con Smartphone Huawei Ascend P7 y descargadas en PC Acer Aspire E15 para su posterior escucha y análisis con el software Microsoft Groove. El análisis de la información obtenida se desarrolla en el apartado siguiente.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los hoteleros dejan claro que el PMM de Puerto de la Cruz está cumpliendo con la función de servir de instrumento para viabilizar y acelerar los procesos de renovación de los espacios privados a través de los convenios urbanísticos. Cuando se les pregunta sobre el motivo (o motivos) que determinaros que firmaran el convenio urbanístico de renovación, las respuestas son coincidentes en su mayoría, centrándose, principalmente, en dos aspectos.

En primer lugar, el PMM facilita normalizar ciertas irregularidades urbanísticas que los establecimientos venían arrastrando desde hacía años. Ello se debe a que el Plan General de Ordenación Urbana vigente deja fuera de ordenación a gran parte de los hoteles, aunque tenían licencias urbanísticas. Lo mismo sucede con aquellos establecimientos que no pueden cumplir con los estándares y determinaciones establecidas en los Decretos 138/2010 y 142/2010[5]. Ello se debe a la suscripción voluntaria de acuerdos

[5] DECRETO 138/2010, de 23 de septiembre, por el que se desarrolla la previsión en materia de rehabilitación de establecimientos turísticos, contenida en la Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo; 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.

bilaterales de voluntades, con naturaleza jurídico-administrativa, entre el correspondiente Ayuntamiento y las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, titulares de los intereses y derechos urbanísticos de la parcela objeto de renovación edificatoria (física). Se trata de pactos bilaterales concertados, que, a modo de manifestaciones concurrentes de voluntades, se plantean con el objetivo de desarrollar una actuación de renovación. De esta manera, los convenios urbanísticos aportan a los PMM la operatividad que precisan, a la vez que constituyen su parte ejecutiva. Ello se debe a que sirven de cauce de negociación entre la Administración competente, firmante de estos, los ayuntamientos, y el titular o titulares de la parcela que la actuación afecte, proyectándose como la solución más ágil y rápida para dar cobertura jurídica a actuaciones de renovación privada.

En segundo lugar, los incentivos urbanísticos públicos a la renovación edificatoria. Estos son un estímulo que hace que se prefiera renovar a través del PMM y no optar por hacerlo a través de los trámites administrativos convencionales. El primer incentivo es el incremento de la intensidad de uso o edificabilidad de hasta 0,30 m² construidos/m² de suelo sobre la normativa establecida del planeamiento vigente, cuando se produzca un aumento de categoría del establecimiento renovado (como mínimo tres estrellas) o de hasta 0,10 m² construidos/m² de suelo cuando se produzca la mejora de la eficiencia energética (por cada tramo de 20% del gasto energético generado por medio de renovables) o la reducción de la huella de carbono. Con posterioridad, la ley 9/2015, que modifica la ley 2/2013, elimina el primer límite, remitiendo su determinación al planeamiento que dé cobertura a la actuación. Este incentivo también es aplicable cuando, sin aumentar la capacidad de plazas, se mejoren zonas comunes, aunque no se puede superar el coeficiente de edificabilidad de la parcela. Como se puede apreciar, este incremento en la cuota de la edificabilidad resulta interesante para aquellos establecimientos de alojamiento turístico que pretendan, sobre todo, un incremento de las dimensiones de las habitaciones, una mejora de los servicios y una adecuación a los estándares turísticos.

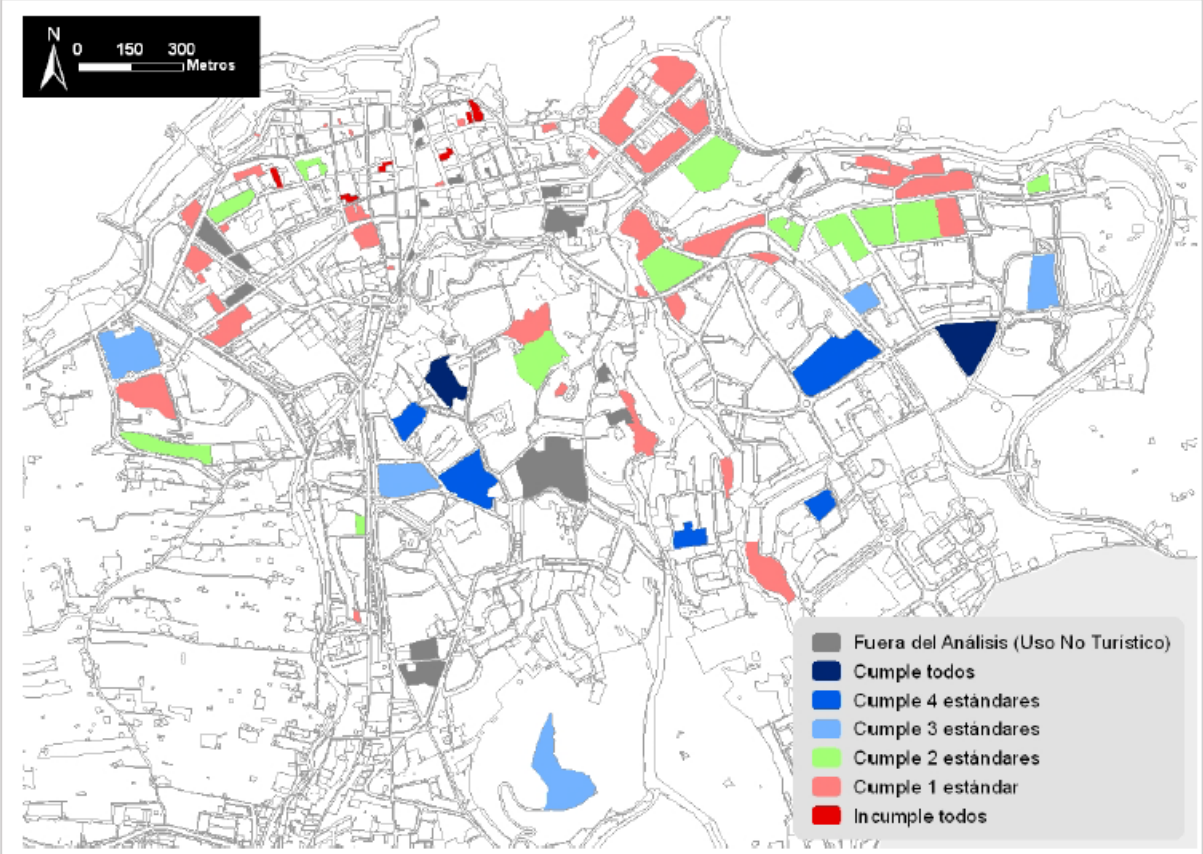
Asimismo, el generalizado incumplimiento de los estándares urbanísticos por, prácticamente, la totalidad de los establecimientos de alojamiento turístico de Puerto de la Cruz ha impedido que puedan acogerse al incentivo de la densidad (ver figura 1). Por ello, la ley 9/2015 ha introducido una serie de modificaciones: (1) circunscribe el estándar 50-60 m² de solar por plaza a los establecimientos de nueva construcción; (2) se respeta el estándar de densidad que resulte de las plazas autorizadas para los establecimientos con título habilitante anterior a la entrada en vigor de la ley 7/1995[6] que no cumplan con el estándar mínimo de densidad que establezca el planeamiento, es decir, que se encuentren en la horquilla 50-60 m² de solar por plaza; (3) el incremento de plazas alojativas sólo será admisible con incremento de la categoría del establecimiento a un mínimo de 3 y 4 estrellas en el extrahotelero y hotelero, respectivamente, debiendo, además, cumplimentarse las medidas de implantación o mejora de equipamientos complementarios, así como de mejora de la calidad y de eficiencia energética y ambiental que se fijen por reglamento; (4) se prohíbe la posibilidad de solicitar dispensa de estándares sobre áreas ajardinadas y zonas recreativas o deportivas; y (5) el estándar de densidad que prevea el planeamiento y no el original del inmueble se aplica en el caso de cambio de usos para implantar usos turísticos alojativos.

En segundo incentivo implica la reducción del estándar de densidad de suelo turístico, que ha modificado los coeficientes fijados en el Decreto 142/2010. Se trata de un incentivo dirigido a favorecer la renovación de las áreas turísticas con licencias otorgadas con anterioridad a la entrada en vigor de la ley 7/1995. Así, en virtud del art. 12 de la ley 2/2013, sólo podrán acogerse a este incentivo cuando se produzca un incremento de plazas o de su superficie edificada en función de dos casuísticas: mientras se mantiene en 60 m² si el estándar original era 60 m²/plaza, se permite 50 m² si el estándar está entre 50 y 60 m²/plaza. Ello posibilita que un buen número de establecimientos salgan del "fuera de ordenación" generado inicialmente por el Decreto 10/2001[7], en cuanto tendrán derecho al mismo estándar de densidad del suelo turístico original (el que obtuvieron en su momento de construcción), o en caso de ser más favorable, la vigente al momento de autorizarse la renovación.

[6] LEY 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.
[7] DECRETO 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos.

Por último, los porcentajes determinantes de la cesión obligatoria al Ayuntamiento en concepto de participación en la plusvalía urbanística, fijados en un 10% cuando se transforme un establecimiento extrahotelero en uno hotelero y un 15% en los restantes casos, calculados sobre el incremento de edificabilidad (art. 11 de la ley 2/2013), han constituido un freno a la renovación edificatoria. Ello se debe a que los interesados prefieren mantenerse en la situación de "fuera de ordenación" a pagar tales porcentajes sobre una edificabilidad que tienen materializada y en funcionamiento y por ello, el art. 11.5. de la ley 9/2015 reduce esos porcentajes, con lo que se hace menos gravosa esta carga y, por tanto, menos desincentivadora (Villar, 2016).

Figura 1. Grado de cumplimiento de los estándares urbanísticos por parte de los establecimientos de alojamiento turístico de Puerto de la Cruz



Fuente: Plan para la Rehabilitación de las Infraestructuras Turísticas de Puerto de la Cruz

Cuando se les pregunta por la situación en la que se encuentra la renovación del establecimiento (sin iniciar, en proceso, en ejecución o terminado), existe disparidad. Algunos están completamente renovados, es decir, terminados, otros están ejecutando la renovación y otros tienen anteproyecto de renovación redactado (necesario para la renovación física del establecimiento), pero todavía no la han iniciado. El consejero delegado de la división de alojamiento de la compañía Gowaii, que ha sido adquirido en régimen de arrendamiento el Hotel Weare La Paz, señala que la renovación que iniciaron en 2016 está terminada y han conseguido reabrir un hotel de 4* después de que en abril de 2014 se cerrara completamente (entonces lo gestionaba Jairo Tour), con una inversión de 4 millones de euros; se han renovado las instalaciones de calderas, de aire acondicionado y de incendios, además de invertir en nuevas tecnologías automatizando gran parte de los servicios del hotel. El director y copropietario del Hotel Tigaiga indica que la renovación de su hotel también ha terminado, y han reformado y mejorado las habitaciones, las zonas comunes y las zonas no visibles para el cliente, además de insistir en la mejora de la eficiencia energética y la gestión de los residuos; no obstante, como señala, "todavía hay inquietud por seguir renovando, pues la renovación debe ser continua". El director del Hotel El Tope indica que, actualmente, están ejecutando la renovación y que han renovado, aproximadamente, un 85% del establecimiento, adecuando las instalaciones a las nuevas tecnologías y a los requerimientos

medioambientales, además de haber renovado buena parte de las habitaciones y las zonas comunes, quedando por renovar algunas habitaciones, el salón de convenciones y la piscina. El resto de los hoteleros entrevistados señalan que están en una etapa de renovación inicial, sin realizar, todavía, renovaciones de carácter físico, aunque sí han renovado en la gestión empresarial, han ido incorporado nuevas tecnologías y hacen una formación continua de su personal. Señalan, igualmente, que la renovación de las infraestructuras es indispensable para poder adecuar las instalaciones a las nuevas necesidades del mercado turístico y a las exigencias de la demanda.

La mayor dificultad que tienen los hoteleros para poder renovar es el acceso al crédito, como así lo han expresado todos los entrevistados, a excepción del El Hotel Weare La Paz. A los hoteles del Puerto de la Cruz les ha tocado vivir una doble crisis, puesto que, por un lado, les afectó la crisis económica mundial y, por otro, el propio destino turístico ya venía arrastrando una crisis de competitividad desde hacía décadas, lo que produjo que la mayoría de ellos no pudieran hacer frente a los créditos y se les acumularan las deudas. Esto ha supuesto que a muchos establecimientos hoteleros se les niegue el crédito por parte de las entidades financieras. Alguno señala que para poder financiarse ha tenido que comprometerse con turoperadores, que le han facilitado crédito, pero a cambio de una reducción considerable del precio y otras ventajas, afectando negativamente a los márgenes de beneficios. Así, ante la imposibilidad de llevar a cabo operaciones de renovación, se acentúa la obsolescencia del establecimiento, lo que repercute en una pérdida de capacidad de atracción, competitividad y cuota de mercado. En cualquier caso, se constata el hecho de que por el mero hecho de estar contenido en el PMM existe una mayor predisposición de las entidades financieras para acceder a préstamos.

Todos los hoteleros coinciden en que, con la aprobación del PMM y la creación del Consorcio y la ventanilla única, se daban las circunstancias propicias para iniciar un proceso de renovación definitivo, tanto para el destino turístico, en general, como para sus establecimientos alojativos, en particular, pues existía el instrumento adecuado y, además, había más y mejor información desde las administraciones públicas, a la vez que se facilitan los trámites administrativos. Desde el punto de vista de la gestión pública, el Consorcio está liderando la renovación y el reposicionamiento del destino desde un punto de vista de gobernanza, entendida como la forma de gobernar los territorios caracterizada por la interacción entre una diversidad de actores, públicos y privados, que participan en la formulación de las políticas públicas, y que responde a las nuevas demandas de la sociedad para con la política (más participación en la toma de decisiones, dar voz a los afectados por la actividad, fomentar la confianza, promover la reciprocidad, etc.), articulando respuestas adaptadas a las necesidades del sector y con una mayor aceptación por parte de los actores claves.

6. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el PMM de Puerto de la Cruz, desde la perspectiva del empresariado hotelero, está cumpliendo con la aspiración de estos instrumentos de convertirse en los mecanismos adecuados de ordenación y gestión urbanística para viabilizar y agilizar la ejecución de los proyectos de renovación de los espacios privados de las áreas turísticas maduras de Canarias. Asimismo, el PMM de Puerto de la Cruz está alcanzando los objetos marcados en las leyes 6/2009 de medidas urgentes y 2/2013 de renovación turística de establecer las determinaciones, medidas e incentivos precisos para impulsar la modernización de las urbanizaciones y áreas turísticas, así como la cualificación y mejora de la oferta alojativa turística. En este sentido, los PMM constituyen soluciones novedosas y singulares en cuanto que se plantean como planes ad hoc que intentan alejarse de los criterios e instrumentos de gestión marcados por las normas generales de la actividad urbanística y las mismas pautas que rigen la ordenación de los espacios no turísticos (Simancas et al, 2015; Ledesma y Simancas 2016).

Se ha comprobado la capacidad del PMM de Puerto de la Cruz para funcionar como “atajo” legal y desbloqueo de los planes urbanísticos, pues, como señalan los entrevistados, este instrumento ha facilitado normalizar ciertas irregularidades urbanísticas que los establecimientos venían arrastrando desde hacía años y, consecuentemente, ha permitido salir del “fuera de ordenación”. De esta manera, los convenios urbanísticos han servido de cauce de negociación entre el Consorcio y el titular o titulares de la parcela afectada por una actuación de renovación, proyectándose como la solución más ágil y

rápida para dar cobertura jurídica a las actuaciones de renovación privada. El segundo aspecto que el empresariado hotelero destaca de los PMM son los incentivos urbanísticos públicos a la renovación edificatoria, que se convierten en un estímulo para que estos prefieran renovar a través del PMM y no hacerlo a través de los trámites administrativos convencionales.

A pesar de que existe disparidad, entre los entrevistados, en cuanto al momento de la renovación hotelera, pues hay hoteles que están en una etapa de renovación inicial, sin realizar, todavía, renovaciones de carácter físico, otros están ejecutando la renovación y otros, ya están renovados completamente, todos coinciden, con una excepción, en que la mayor dificultad que tienen para poder renovar es el acceso al crédito. No obstante, señalan que, por el mero hecho de renovar a través de convenio urbanístico contenido en el PMM, han notado que existe una mayor predisposición por parte de las entidades financieras para dar crédito. Asimismo, todo el empresariado hotelero coincide, sin excepción, en que, con el Consorcio y la ventanilla única, existe más y mejor información desde las administraciones públicas, a la vez que se facilitan los trámites administrativos.

También se constata que, con la ley 2/2013 y la incorporación de los PMM como instrumento de ordenación urbanística al sistema de planeamiento de Canarias, se ha salvado la rigidez del sistema único, integral y jerarquizado de planes de ordenación territorial establecido, inicialmente, por el Decreto Legislativo 1/2000[8]. Desde entonces, los PMM han ampliado sus competencias y se han equiparado a la de los Planes Generales de Ordenación para sus ámbitos de actuación, estableciéndose, asimismo, que los primeros prevalecerán sobre las determinaciones de los segundos, proyectándose con plena capacidad para establecer la ordenación completa de su área de intervención, incluyendo la ordenación pormenorizada. De esta manera, el PMM aprovecha su capacidad para modificar (de forma motivada) y desplazar las determinaciones de la totalidad de instrumentos vigentes de planificación territorial y de planeamiento urbanístico, circunstancia ampliamente valorada por los directores y propietarios de los alojamientos hoteleros.

Finalmente, se ha puesto en valor la clara vocación de ejecutividad inmediata de las determinaciones del PMM de Puerto de la Cruz. Este se ha planteado como el "documento de estrategia" contemplado en la Directriz de Ordenación del Turismo 21.2 que, obligatoriamente, debe preceder a cualquier plan que desarrolle el correspondiente Plan General de Ordenación en vigor; de esta manera, deben incorporarse al propio plan general o elaborarse de modo separada. Ello supone un rasgo diferencial respecto a la orientación de la planificación territorial del proceso de renovación, en cuanto implica la consideración sistémicamente de la amplia diversidad de componentes que conforman los espacios turísticos y, por tanto, una visión holística e integral de los elementos y procesos que se dan en los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

ANTÓN, S. (2011): "Dinámicas de reestructuración de los destinos turísticos litorales del mediterráneo. Perspectivas y condicionantes", en López, D. (ed.): *Renovación de destinos turísticos consolidados. XIII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa 2010.* Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 15-40.

DORTA, A. (2016): "El proceso de renovación de la oferta de alojamiento turístico en destinos consolidados: el caso de Puerto de la Cruz (1955-2009)". *Cuadernos de Turismo*, 38, pp. 111-141.

GESTUR TENERIFE (2012): *Plan para la Rehabilitación de las Infraestructuras Turísticas de Puerto de la Cruz. Memoria.* Disponible en: http://consorciopuertodelacruz.com/prit.html. Último acceso: 1 de agosto de 2018.

GESTUR TENERIFE (2015): *Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto de la Cruz*. Memoria. Disponible en: http://consorciopuertodelacruz.com/pmm.html. Último acceso: 1 de agosto de 2018.

[8] 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 los Espacios Naturales de Canarias. Derogado por la LEY 4/2017, de 13 de julio, del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de Canarias.

HASSANIEN A. y BAUM, T. (2002): "Hotel innovation through property renovation". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (4), pp. 5-24.
KNOWLES, T. y CURTIS, S. (1999): "The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis". *International Journal of Tourism Research*, 1 (4), pp. 87-96
LEDESMA, O. (2017a): "Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad (PMM). Un instrumento singular de ordenación urbanística para la renovación de las áreas turísticas de Canarias". *Planur-e. Territorio, Urbanismo, Paisaje, Sostenibilidad y Diseño Urbano*, 9, pp. 1-8.
LEDESMA, O. (2017b): "El nuevo modelo turístico de Puerto de la Cruz: renovación y reposicionamiento. *CATHARUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16, pp. 51-62.
LEDESMA, O. y SIMANCAS, M. (2016): "Una oportunidad para implementar la gobernanza territorial en la gestión de los destinos turísticos de Canarias", en Blàzquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G. (eds.): *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo*. SHNB-UIB-AGE, Palma de Mallorca, pp. 91-104.
SENANTE, F. y FALCÓN, L. (2015): "Principios innovadores del proceso de renovación del Puerto de la Cruz", en Simancas, M. y Hernández-Martín, R. (coords.): *Reinventando Alojamientos Turísticos. Casos de éxito y soluciones innovadoras*. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, pp. 15-50.
SIMANCAS, M. (2010): "La renovación edificatoria de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: la experiencia de Canarias". *Cuadernos de Geografía*, 87, pp. 23-44.
SIMANCAS, M. (2015): *La moratoria turística de Canarias. La reconversión de un destino turístico maduro desde la Ordenación del Territorio*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.
SIMANCAS, M. (2016): "La política canaria de renovación de las áreas turísticas del litoral", en Simancas, M. y Parra, E. (coords.): *¿Existe un modelo turístico canario?* PROMOTUR Turismo de Canarias / Vicerrectorado de Relaciones con la Sociedad de la Universidad de La Laguna, pp. 107-144.
SIMANCAS, M., DORTA, A. y DÁVILA, H. (2017): "La licencia urbanística de obras como indicador de los procesos de renovación de los destinos turísticos maduros de litoral". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 73, pp. 431-542.
SIMANCAS, M. y LEDESMA, O. (2016): "La planificación territorial de la política de renovación de las áreas turísticas maduras. Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Canarias". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), pp. 335-352.
SIMANCAS, M., PADRÓN, E., RODRÍGUEZ, Y., SUÁREZ, D., DÍAZ, J., LEDESMA, O. y DORTA, A. (2015): "Aproximación al mapa de la renovación de los alojamientos turísticos derivado de la aplicación de la política turística de Canarias", en Benítez del Rosario, J.M., González, A. y Breede, C. (coords.): *Tendencias en Destinos Turísticos.* Servicios de Publicaciones y Difusión Científica de la ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 657-677.
SIMANCAS, M., TEMES, R. y DÁVILA, H. (2016): "Intervenciones urbanas y edificatorias en clave de re: una propuesta de homogenización de términos usados en los procesos de regeneración de las áreas turísticas de litoral", en Santana, A. (coord.): *Tiempos de Cambio en el Turismo. Tendencias y retos de los procesos de renovación de las áreas turísticas de litoral: nuevos conceptos, nuevos espacios turísticos*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Adeje (Tenerife), pp. 30-50.
VERA, J.F. y BAÑOS, C. (2010): "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, pp. 329-353.
VILLAR, F. (2009): "La política turística de Canarias", en Simancas, M. (coord.): *El impacto de la crisis en la economía canaria*. Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife / Cabildo Insular de Tenerife (Volumen I), San Cristóbal de La Laguna, pp. 469-492.
VILLAR, F. (2016): "Crónica sobre la construcción de un marco legal para la renovación del espacio turístico en Canarias". *Práctica Urbanística*, 138, pp. 1-14.

APLICACIÓN DE LA NORMA UNE 166.002 EN EL SECTOR HOTELERO. ¿FACILITADOR U OBSTACULIZADOR?

Lucía Santana Cerdeña, lucia.santana109@alu.ulpgc.es. Graduada en Administración y Dirección de Empresas, Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, Personal Investigador en Formación por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.
Jose P. Suárez Rivero, josepablo.suarez@ulpgc.es. Catedrático por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Vicerrector de Investigación, Innovación y Transferencia de la ULPGC. España
Sergio Ramos Ramos, sergio.ramos@ulpgc.es. Profesor contratado Doctor. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

Resumen: La norma UNE 166.002 permite implementar un Sistema de Gestión de la I+D+i para canalizar los proyectos y actividades de esta índole aumentando las probabilidades de éxito. Su aplicación en las empresas, ha arrojado resultados positivos. No obstante, se plantea la cuestión de si la norma es adaptable al sector hotelero en su totalidad o si existen matices a cuestionarse basado en los resultados obtenidos de un caso real de aplicación. Se especifican las ventajas y los hándicaps a los que se enfrenta una cadena hotelera para su adopción, extrayendo como conclusión general que la norma facilita aunque produzca retos en determinados aspectos para el sector servicios.

Palabras clave: UNE 166.002, Gestión de la I+D+i, sector hotelero,

Abstract: The UNE 166.002 standard allows the implementation of an R & D & I Management System to canalize the projects and activities of this nature, improving the chances of success. Its application in companies has yielded positive results. However, the question arises whether the standard is adaptable to the hotel sector in its entirety or if there are nuances a question based on the results obtained from a real case of application. The advantages and disadvantages when facing a hotel chain for its adoption are specified, extracting as a general conclusion that the standard facilitates although it produces challenges in certain aspects for the services sector.

Keywords: UNE 166.002, R+D+i Management, hotel sector,

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

1. INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de Innovación, cada individuo, Institución Pública e Institución Privada tienen un concepto generalista, con diversas variaciones. Por poner algunos ejemplos, consultando la Real Academia Española, se define innovación como: "*1. f. Acción y efecto de innovar; 2. f. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.*". El Manual de Oslo define: "*Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores*" (Tragsa, G. 2005). La Norma UNE 166.000(2006): Gestión de la I+ D+ i: Terminología y definiciones de las actividades de I+ D+ i caracteriza la innovación como *"Actividad cuyo resultado es la obtención de nuevos productos o procesos, o mejoras sustancialmente significativas de los ya existentes"* distinguiendo de manera específica entre distintas actividades de innovación. Y el propio Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades en su apartado de Fiscalidad y bonificaciones por actividades de I+D+i define exclusivamente la innovación tecnológica como *"Actividad cuyo resultado sea un avance tecnológico en la obtención de nuevos productos o procesos de producción o mejoras sustanciales de los ya existentes."* siendo ésta la única innovación tenida en cuenta para la solicitud/concesión de deducciones fiscales por actividades de I+D+i.

A primera vista, el grueso del término en las distintas fuentes consultadas es similar, no obstante, las diferencias que suponen impactan directamente en la Gestión de la I+D+i de las organizaciones, y muy especialmente en las empresas del sector hotelero por la propia naturaleza de su actividad.

Es incuestionable que la Investigación y el Desarrollo, así como la innovación son procesos cada vez más implementados y que cobran importancia en las organizaciones. Sin embargo, existen aún reticencias y falta de fomento, tanto por parte de las administraciones públicas como privadas, para las actividades/proyectos de I+D+i en comparativa con el resto de países. Como ejemplo numérico y gráfico, y según los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), España está a la cola con respecto a sus vecinos europeos en cuanto a recursos destinados a la I+D, además de haber reducido dichos recursos en los últimos años de manera paulatina.

	Gastos internos totales x 100/PIB precios mercado				
	2012	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Austria	2,91	2,95	3,07	3,05	3,09
Bélgica	2,27	2,33	2,39	2,47	2,49
Dinamarca	2,98	2,97	2,91	2,96	2,87
Finlandia	3,42	3,29	3,17	2,90	2,75
Francia	2,23	2,24	2,28	2,27	2,25
Alemania	2,87	2,82	2,87	2,92	2,94
Grecia	0,70	0,81	0,83	0,97	0,99
Irlanda	1,57	1,58	1,53	1,20	1,18
Italia	1,27	1,31	1,34	1,34	1,29
Luxemburgo	1,27	1,30	1,26	1,27	1,24
Países Bajos	1,94	1,95	2,00	2,00	2,03
Portugal	1,38	1,33	1,29	1,24	1,27
España	1,29	1,27	1,24	1,22	1,19
Suecia	3,28	3,31	3,15	3,27	3,25
Reino Unido	1,60	1,65	1,67	1,67	1,69
UE-15	2,06	2,07	2,09	2,10	2,09

Tabla 1. Indicadores por países de la OCDE, recursos destinados a I+D y periodo. Fuente: INE

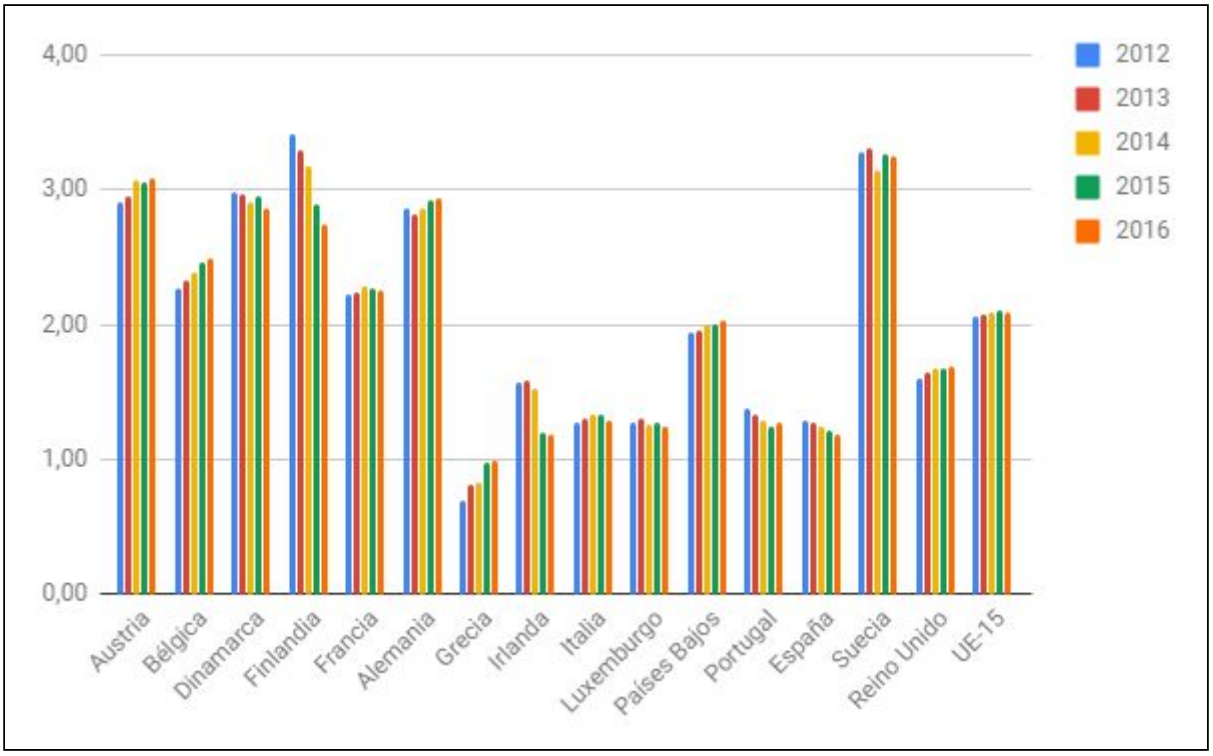


Gráfico 1: Indicadores por países de la OCDE, recursos destinados a I+D y periodo. Fuente: INE

Como queda patente, España está sólo por encima de Irlanda y Grecia en cuanto a recursos destinados a la I+D para el año 2016 (último año para el que se disponen de datos), alejándose de manera preocupante de la media de la Unión Europea-15. No obstante, si hay algo en lo que ha destacado España frente al resto de países de la UE, e incluso a nivel internacional, es en la normalización de la Investigación, Desarrollo e innovación. A través de la serie de normas UNE 166.000, se ha proporcionado a las organizaciones del país, directrices y requisitos potentes para la implantación y mantenimiento de la Gestión de la I+D+i. Tanto es así que, dicho conjunto de normas ha servido de ejemplo para el resto de Europa y está siendo considerado en los trabajos internacionales, y en la creación de la nuevo norma ISO para las actividades de esta índole (AENOR, 2016).

Es en este punto cuando surgen las siguientes cuestiones: *¿puede someterse a normas la innovación?; ¿realmente son las normas UNE 166.000 adaptables a todas las organizaciones, incluido el sector hotelero?*

Teniendo este primer esbozo de la realidad actual en materia de I+D+i en el territorio nacional y las cuestiones lanzadas, se pretende a continuación exponer los beneficios y hándicaps de la norma UNE 166.002 de manera específica en el sector hotelero. Las conclusiones extraídas nacen tras estar presentes y elaborar de primera mano, el desarrollo e implantación de la citada norma en Lopesan Hotel Group[1], primera cadena hotelera en certificarse bajo este marco[2].

[1] Lopesan Hotel Group con más de 7.000 habitaciones disponibles en cuatro países es la compañía líder en la industria del turismo en las Islas Canarias y una de las principales de España.
[2] Lopesan, primera cadena hotelera reconocida con el sello en gestión de la I+D+i: https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/Lopesan-primera-hotelera-reconocida-IDi_0_721278823.html

2. APROXIMACIÓN A LAS NORMAS DE LA SERIE UNE 166000

La serie UNE 166000 es un conjunto de normas españolas dedicadas a la optimización de la gestión de la I+D+i. En total consta de cinco normas vigentes[3] que describen, orientan y dan premisas sobre las diferentes actividades y procesos para desarrollar adecuadamente las actividades de I+D+i en las organizaciones, siendo las siguientes:

- *UNE 166.000:2006. Gestión de la I+D+i: Terminología y definiciones de las actividades de la I+D+i*. La norma UNE 166000:2006 es imprescindible para lograr comprender el enfoque del conjunto de normas de esta serie UNE (A. E. N. O. R, 2006).
- *UNE 166.001:2006. Gestión de la I+D+i: Requisitos de un proyecto de I+D+i.*. Esta norma puede utilizarse para la obtención de un certificado por proyecto de I+D+i. Su propósito radica en facilitar la sistematización de las actividades de I+D+i en forma de proyectos de I+D+i, ayudando a definir, documentar y elaborar proyectos de esta naturaleza, mejorando su gestión, y procurando su posterior presentación para la obtención de beneficios fiscales, entre otras ventajas (A. E. N. O. R, 2006).
- *UNE 166.002:2014. Gestión de la I+D+i: Requisitos del Sistema de Gestión de la I+D+i*. El objetivo de esta norma es el definir los requisitos que deben cumplir los Sistemas de Gestión de la I+D+i de una manera eficaz y eficiente, mejorando en las organizaciones que se implanta los propios resultados de I+D+i y sus procedimientos internos, entre otros aspectos. Esta norma permite certificar a una organización su Sistema de Gestión de la I+D+i (A. E. N. O. R, 2014).
- *UNE 166.006:2018: Gestión de la I+D+i: Sistema de vigilancia e inteligencia.* El objeto de esta norma es la formalización y estructuración del proceso de recogida, análisis y comunicación de información sobre el entorno de la organización para apoyar la toma de decisiones. Esta norma también permite la certificación del Sistema de vigilancia e inteligencia (A. E. N. O. R, 2018).
- *UNE 166.008:2012. Gestión de la I+D+i: Transferencia de tecnología.* Esta norma tiene como objeto establecer requisitos para la realización de la transferencia de tecnologías provenientes de actividades de I+D+i (A. E. N. O. R, 2012).

2.1 Ventajas de la Serie UNE 166.000

El disponer de un marco normativo, facilita y fomenta el desarrollo de proyectos y actividades de I+D+i como factor diferencial de competitividad. Gracias a la norma, se puede mejorar la motivación e implicación de los empleados (fomento de la cultura de innovación), minimizando los riesgos asociados a los propios proyectos gracias al control y protección de la propiedad intelectual e industrial. Asimismo, al disponer de un plan general de I+D+i se garantizan los recursos necesarios para conseguir los objetivos, mejorando el aprovechamiento de los conocimientos internos de la compañía.

2.2 Requisitos de la norma UNE 166.002

Concretando en la norma UNE 166.002: Gestión de la I+D+i: Requisitos del Sistema de Gestión de la I+D+i, se determinan una serie dimensiones que debe cumplir la organización para estructurar adecuadamente las actividades de I+D+i. Siguiendo con el índice de la norma, se debe tener en cuenta los aspectos relacionados con el contexto de la organización donde opera, especificando los elementos que puedan afectar tanto positiva como negativamente al desarrollo de la I+D+i. Asimismo, el

[3] Normas vigentes y aplicables, revisadas en el mes de Agosto de 2018 en www.aenor.com

liderazgo es un apartado fundamental si se pretende mantener el Sistema de Gestión de la I+D+i en el tiempo y de manera eficiente, sin un firme compromiso de la Dirección, el sistema está abocado al fracaso. La planificación de la I+D+i en la compañía en base a los objetivos planteados es otro parámetro de relevante importancia para conseguir las metas de la organización. Asimismo, se deben establecer todas las actividades y procesos que darán soporte a la I+D+i, tratando de romper con las barreras que inicialmente se presentan en las organizaciones debidas a la reticencia/resistencia al cambio. A través de los procedimientos internos de la compañía, se deben establecer todos los procesos operativos de la I+D+i relacionados con la actividad propia de crear, desarrollar e implementar la I+D+i. Por último, se establece la medición y evaluación del Sistema de Gestión de la I+D+i, para valorar los resultados obtenidos y las desviaciones respecto a la Planificación y Objetivos de la Dirección; procediendo finalmente a un proceso de mejora continua del Sistema de Gestión.

1. Contexto de la organización
   - 1.1. Conocimiento de la organización y de su contexto
   - 1.2. Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas
   - 1.3. Sistema de gestión de la I+D+i.

2. Liderazgo
   - 2.1. Visión y estrategia de I+D+i
   - 2.2. Política de I+D+i
   - 2.3. Liderazgo y compromiso de la Dirección
   - 2.4. Fomento de una cultura de la innovación
   - 2.5. Roles, responsabilidades y autoridades organizativas

3. Planificación
   - 3.1. Riesgos y oportunidades
   - 3.2. Objetivos de I+D+i y planificación para lograrlos

4. Soporte a la I+D+i
   - 4.1. Organización de los roles y responsabilidades
   - 4.2. Recursos
   - 4.3. Competencias
   - 4.4. Concienciación
   - 4.5. Comunicación
   - 4.6. Información documentada
   - 4.7. Propiedad intelectual e industrial y gestión del conocimiento
   - 4.8. Colaboración
   - 4.9. Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva

5. Procesos operativos de la I+D+i
   - 5.1. Generalidades
   - 5.2. Gestión de ideas
   - 5.3. Desarrollo de los proyectos de I+D+i
   - 5.4. Protección y explotación de los resultados
   - 5.5. Introducción en el mercado
   - 5.6. Resultados de los procesos operativos de la I+D+i

6. Evaluación del desempeño del sistema de gestión de la I+D+i
   - 6.1. Seguimiento, medición, análisis y evaluación
   - 6.2. Auditoría interna
   - 6.3. Revisión por la Dirección

7. Mejora del sistema de gestión de la I+D+i

La descripción profusa de estas normas se escapa del objetivo del presente artículo. Sí cabe destacar, que el conjunto de normas, y en particular la norma UNE 166.002 siguen una estructura similar a las normas ISO. De este modo, las organizaciones que ya operen bajo el marco de la serie UNE 166.000 les será más fácilmente adaptable la norma que durante este año los organismos internacionales de estandarización publicarán, la ISO 50501: Innovation management[4].

3. GESTIÓN DE LA I+D+I EN EL SECTOR HOTELERO. IMPLEMENTANDO LA NORMA UNE 166.002

Como ya se esboza en la introducción, se pretende exponer los resultados obtenidos durante el proceso de implementación de la norma UNE 166.002 en la cadena hotelera Lopesan Hotel Group como caso real de aplicación, respondiendo a la siguiente cuestión desde la experiencia captada en el proceso: ¿Es la norma UNE 166.002 facilitadora u obstaculizadora de las actividades de I+D+i?

Una empresa u organismo toma la decisión de certificarse en la norma UNE 166.002:2014 Gestión de la I+D+i: Requisitos del Sistema de Gestión de la I+D+i cuando ya existe en su estructura actividades y proyectos de I+D+i. Uno de los motivos principales para tratar de adecuar los procesos internos al marco de la norma es la estructuración y sistematización de las actividades relacionadas con la Investigación, Desarrollo e innovación, obteniendo mayores garantías para la consecución de resultados positivos. De acuerdo con la bibliografía consultada, el contar con una norma que especifique las premisas básicas para que las actividades de I+D+i lleguen a buen puerto, facilita más que obstaculiza la I+D+i. No se establecen barreras por contar con un procedimiento, al contrario, se propulsan más proyectos y actividades de la misma naturaleza al disponer de una planificación global y específica en I+D+i (Esteban Barranco, J. 2007) .

Otro beneficio destacado es el relativo al reconocimiento por parte de la sociedad. El disponer del certificado por el Sistema de Gestión de I+D+i es un distintivo de competitividad que se suma a otros como el Sistema de Gestión de la Calidad o del Medio Ambiente, suponiendo un hito destacado y que en la actualidad pocas compañías del sector hotelero disponen.

En general, las empresas del sector turístico ya cuentan en su haber con el certificado ISO 9001:2015: Sistemas de Gestión de la Calidad lo que facilita la adopción/creación del procedimiento para la norma UNE 166.002 (Norma, I. S. O, 2015). En el caso de Lopesan Hotel Group, ya se contaba con dicho certificado con lo que, los requisitos de la norma UNE 166.002 que a continuación mencionamos, ya se realizaban o se disponía del procedimiento general al que añadir los matices de las actividades de I+D+i. El resto de requisitos no mencionados de la norma UNE 166.002 fueron realizados desde sus inicios, como los propios operativos y específicos de las actividades y proyectos de I+D+i.

1. Contexto de la organización: Se elabora de manera global para la organización, especificando las actividades de I+D+i como elementos a tener en cuenta en el contexto.
    a. Conocimiento de la organización y de su contexto
    b. Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas

2. Liderazgo: Ya existente en la compañía, se formaliza para cumplir con los requisitos de la norma.
    a. Liderazgo y compromiso de la Dirección

[4] Estado de la norma ISO 50501 en: https://www.iso.org/standard/68221.html . Consultado en Agosto, 2018.

3. Planificación: Se tiene en cuenta los riesgos y oportunidades específicos de las actividades de I+D+i una vez implementado el Sistema.
    a. Riesgos y oportunidades

4. Soporte a la I+D+i: Se realizaron las modificaciones pertinentes en los distintos procedimientos de la compañía para incluir de manera específica las actividades de I+D+i. No obstante, la estructuración de los mismos ya estaba creada, fomentada por la ISO 9001.
    a. Organización de los roles y responsabilidades: Se crean los roles concretos para el desarrollo de actividad de I+D+i, estableciendo responsabilidades entre las personas de la organización con capacidad para la toma de decisiones (mandos intermedios y dirección)
    b. Recursos: Se asignan recursos específicos para el desarrollo de actividades y proyectos de I+D+i
    c. Competencias: Se forma al personal para cumplir con las competencias requeridas por norma.
    d. Concienciación: Se fomenta la participación de todo el personal en acciones innovadoras que permitan crear cultura de innovación.
    e. Comunicación: Se difunden las actividades realizadas en materia de I+D+i a todas las partes interesadas de la compañía (clientes, empleados, proveedores, partners, etc.)
    f. Información documentada: Creación de plantillas y documentación asociada a los proyectos de I+D+i.
    g. Colaboración: Se establecen objetivos y requisitos para las colaboraciones intra e interorganizacional.

5. Evaluación del desempeño del sistema de gestión de la I+D+i: Se añade a los procesos existentes los concretos de I+D+i.
    a. Seguimiento, medición, análisis y evaluación: Se establecen indicadores para el seguimiento y análisis de la Gestión de la I+D+i.
    b. Auditoría interna: Se forma específicamente al personal para realizar las auditorías de I+D+i.
    c. Revisión por la Dirección: Se revisan los objetivos y la planificación de las actividades de I+D+i junto com el resto de procesos de la compañía.

Crear el sistema para la Gestión de la I+D+i es un proceso complejo que cuenta con múltiples apartados. No obstante, de nada sirve elaborar todo un marco sin el fomento de la Cultura de Innovación y la implicación de todos los agentes de la organización, y muy especialmente de la Dirección. Sin estas dos cables, el Sistema completo está abocado al fracaso en el medio y largo plazo.

Quizás la ventaja que más motiva la disposición del certificado en la norma UNE 166002: Sistema de Gestión de la I+D+i radica en la obtención de beneficios fiscales. Por su importancia se desarrolla a continuación en un apartado independiente.

3.1 Deducciones fiscales por I+D+i

El Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades dispone de Fiscalidad y bonificaciones por actividades de I+D+i, las conocidas deducciones fiscales por I+D+i. Estas deducciones se obtienen por proyectos de Investigación, Desarrollo (I+D) y/o innovación Tecnológica (iT) siendo uno de los

instrumentos utilizados por la Administración General del Estado para fomentar la I+D+i empresarial, vía reducción de impuestos. Su destinatario son los sujetos pasivos de dicho impuesto.

El sistema español de deducciones fiscales por I+D+i es de los más favorables del mundo, pudiendo alcanzar hasta un 42% para actividades de Investigación y Desarrollo y un 12% en el caso de innovación tecnológica, regulado por la Ley 27/2014. En las Islas Canarias esta deducción puede elevarse hasta un 75,6% para I+D y un 45% en el caso de iT. Frente a otros incentivos a la I+D+i, las deducciones fiscales presentan las siguientes ventajas:

- Tienen unos efectos económicos equiparables a los de la subvención, pero no tributan.
- La aplicación es libre (todo tipo de áreas de conocimiento y volúmenes de gasto), y general (para todas las empresas, sea cual fuere su CNAE o tamaño).
- Las deducciones no están sometidas a concurrencia competitiva con un presupuesto predefinido.
- La generación de la deducción fiscal es proporcional a las actividades de I+D+i desarrolladas, y se aplica en la liquidación anual del impuesto de sociedades, hasta cierto límite de cuota. No obstante, la deducción generada pero no aplicada puede aplicarse en ejercicios posteriores, e incluso existe un supuesto de adelanto monetario de la deducción pendiente de aplicar (la monetización de la deducción).

El trabajar bajo el marco de la norma UNE 166.002, y en consecuencia también bajo el marco de la norma UNE 166.001, facilita el proceso de auditorías de los proyectos de I+D+i por los organismos externos que conceden los beneficios fiscales. El disponer del certificado del Sistema de Gestión de la I+D+i declara la organización estructurada de las actividades de dicha índole, pudiendo aplicar los beneficios fiscales con mayores garantías.

No obstante, en este apartado se presenta uno de los mayores hándicaps para el sector turístico y más concretamente para el sector hotelero como se adelantaba en la introducción. El Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades sólo reconoce como proyectos deducibles fiscalmente los relativos a innovación tecnológica. Esto conlleva a que cualquier proceso de mejora en las empresas de servicios deben disponer de soporte tecnológico si se quiere aprovechar los beneficios fiscales disponibles.

La experiencia en el sector denota que la mayoría de las innovaciones realizadas son relativas a procesos sin suponer modificaciones o mejoras tecnológicas sustanciales. Como ejemplo tenemos que, sería deducible fiscalmente para una hotel el adquirir o mejorar la web o dotar de un nuevo PMS a la organización (factor TIC). No sería deducible un proyecto basado en el traspaso a renting de algunos servicios del hotel a pesar de que suponga una mejora sustancial (tanto por ahorro en costes como en procesos) por no contar con el factor tecnológico.

Al tratarse la mayoría de las innovaciones en el sector hotelero de innovaciones en procesos, los requisitos concretos de la norma para la realización de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva y la Protección de la Propiedad Intelectual suponen unos de los mayores retos. Las empresas del sector servicios tratan de amoldar la norma a la realidad de su entorno, no obstante y con carácter general, se hace necesario contar con consultoría externa para las adaptaciones. Sería ideal y necesario contar con una norma adaptada a las empresas del sector servicios dentro de la Serie UNE 166.000.

4. CONCLUSIONES

La Investigación, el Desarrollo y la innovación están presentes en la actualidad de las empresas. Cada vez son más compañías las que disponen de un Departamento o Unidad específico que se encarga de gestionar actividades y proyectos relacionados con la I+D+i. Es una realidad que en la industria hotelera está experimentando un boom en cuanto a nuevas tecnologías y las "reglas del juego" están siendo modificadas. Una buena opción para acompasarse al entorno es implementar en la organización un Sistema de Gestión de I+D+i basado en la Serie de normas UNE 166.000.

En general, la adopción de la norma UNE 166.002 para el sector hotelero genera más beneficios que hándicaps. Gracias a su implementación, las empresas tanto turísticas como de cualquier índole, organizan y estructuran sus actividades y proyectos de I+D+i de manera más eficiente, no perdiendo ideas o posibles proyectos que generen beneficios a la compañía.

Asimismo, el certificado en la norma UNE 166.002 reconoce a la compañía como innovadora, consiguiendo posicionarse competitivamente frente a otras empresas del sector. Es un distintivo más que añadir a otros como los relacionados con Calidad, Medio Ambiente o Prevención de Riesgos Laborales.

Otra ventaja es la relativa a adopción de la norma UNE cuando ya se dispone del Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001, siendo relativamente más sencillo que comenzando desde cero. Además, durante el año 2018 está prevista la publicación de la nueva norma ISO 50501, que seguirá una estructura muy similar a la establecida por la Serie de normas UNE 166.000. Cualquier organización que ya disponga de dicha estructura tendrá mayores facilidades en su consecución.

Por último, el desarrollar actividades y proyecto de I+D+i permite acogerse a diversos beneficios fiscales, siendo los más destacados las deducciones por actividades de I+D+iT que pueden alcanzar en Canarias importantes cantidades a tener en cuenta.

Como factores negativos, se destaca la aplicación de beneficios fiscales de manera exclusiva para actividades de innovación tecnológica. Mayoritariamente, los proyectos y actividades de I+D+i generados en empresas del sector hotelero radican en innovaciones en procesos, no pudiendo acogerse a las deducciones fiscales mencionadas salvo presencia de TICs.

Asimismo, los requisitos relativos a protección de la Propiedad Intelectual e Industrial, así como los relativos a la Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva son complejos de adaptar al sector hotelero. En estos apartados, se recomendaría la adaptación de la norma para empresas del sector servicios. No obstante, la norma es bastante flexible, pudiendo encajarse a los distintos sectores de actividad y naturaleza de las organizaciones.

En conclusión, el conjunto de normas UNE 166.000 facilita más que obstaculiza los procesos de Investigación, Desarrollo e Innovación en las empresas del sector turístico, genera mayores volúmenes de actividad y proyectos de I+D+i, y fomenta la Cultura de innovación en la compañía. Si bien hay matices que pueden ser modificados y adaptados para el sector servicios, en conjunto, la norma es lo suficientemente flexible como para ser asumida por el sector hotelero.

5. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Normalización, A. E. N. O. R. (2006), Gestión de la I+ D+ i: Terminología y definiciones de las actividades de I+ D+ i.

Asociación Española de Normalización, A. E. N. O. R. (2006). Normas UNE 166001 Gestión de la I+ D+ i: Requisitos de un proyecto de I+D+i

Asociación Española de Normalización, A. E. N. O. R. (2014). Normas UNE 166002 Gestión de la I+ D+ i: Requisitos del Sistema de Gestión de la I+ D+ i.

Asociación Española de Normalización, A. E. N. O. R. (2018). Normas UNE 166006 Gestión de la I+ D+ i: Sistema de vigilancia e inteligencia.

Asociación Española de Normalización, A. E. N. O. R. (2012). Normas UNE 166008 Gestión de la I+ D+ i: Transferencia de tecnología.

Norma, I. S. O. (2015). 9001: 2015. Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos.

Tragsa, G. (2005). MANUAL DE OSLO: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Francia: OCDE.

AENOR (2016). Certificación de La Innovación Como Estrategia, La revista de la evaluación de la conformidad (138), pp. 42-47.

Esteban Barranco, Jesús (2007) Innovación en el sector hotelero. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.

PRENDES GERO, M. B., RODRÍGUEZ MONTEQUÍN, V., & MESA FERNÁNDEZ, J. (2004) Implicaciones de la norma UNE 166.000 sobre la gestión de proyectos.

META-ANÁLISIS SOBRE SENTIMENTAL ANALYSIS Y PUNTUACIONES DIGITALES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO

Moamen El-Sherbiny
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, SPAIN
moamen.el101@alu.ulpgc.es

Teresa Aguiar
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, SPAIN
Vice-President of ITSA for the Mediterranean Europe
teresa.aguiar@ulpgc.es

Christian González
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, SPAIN
christian.gonzalez@ulpgc.es

Abstract

Most of the people are relying on digital feedbacks by observing reviews posted on travel portal and online reviews play an important role that affect online bookings in the hospitality industry. Also customers spend time reading reviews which might affect their decision making. Some papers underline the role of review sentiments in perceived helpfulness and findings have shown that reviews written by people who demonstrate extreme sentiments are considered more valuable when it comes to catch the attention of new customers.

Through a meta-analysis of the last 20 years of research in Customer Sentiment and online customer ratings, we have found that most of the studies are focused in the importance of customer sentiment in the review but, however, we found a gap in the literature as it has only been used to find out how the sentiments of customer reviews can identify the importance of the review. But, no study has focused on finding how such reviews can affect the online ratings.

Keywords

Digital Tourism, Sentimental analysis, online consumer review, customer voice, eWOM

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo digital se está volviendo muy popular dado que las personas confían cada vez más en las retroalimentaciones digitales en lugar de la forma tradicional de recibir información observando con cada vez más frecuencia las revisiones publicadas en los portales de viajes. Los comentarios digitales de los clientes se consideran una fuente esencial de información para mejorar las operaciones en la industria del turismo. Además, pueden ser positivos o negativos y la gestión de las revisiones negativas se hace cada vez más necesaria importante para mantener los índices de satisfacción de los clientes lo que conducirá a la lealtad de los mismos.

Con la creciente influencia de los sitios web de redes sociales que permiten el intercambio de experiencias con otros, el papel de los comentarios de los clientes *online* se ha vuelto cada vez más importante para la industria del turismo y la hospitalidad. Un informe reciente de Mintel (2016) reveló que los sitios web de revisión de consumidores han sido identificados como la segunda fuente de información más utilizada, además de los motores de búsqueda, cuando los viajeros están decidiendo un viaje.

Las revisiones digitales juegan un papel importante que afecta las reservas *online* en la industria hotelera. Esta es también la razón por la cual los clientes pasan tanto tiempo leyendo reseñas digitales que pueden afectar su toma de decisiones. Es más probable que los clientes digitales realicen las revisiones ya que no solo brindan información útil para la toma de decisiones, sino que también les proporcionan diversión y entretenimiento cuando leen las experiencias de otros viajeros.

Algunos documentos subrayan el papel del *sentimental analysis* en la utilidad percibida y los hallazgos han demostrado que las revisiones escritas por personas que demuestran sentimientos extremos se consideran más valiosas cuando se trata de captar la atención de nuevos clientes. Las puntuaciones de los hoteles de forma *online* tienen un efecto positivo cuando se relacionan con los sentimientos de los clientes de las revisiones. Por lo tanto, la clave para nuestro estudio es la polaridad del sentimiento del cliente. La polaridad del sentimiento del cliente se define como la relación entre el número de palabras positivas y el número de palabras negativas en una revisión determinada (Geetha, Singha y Sinha, 2017).

El objetivo de investigación del presente estudio consiste en analizar la importancia de las revisiones digitales de los clientes y su calificación. Con base a este propósito de investigación, examinamos si existe una relación entre los sentimientos de los clientes y las calificaciones de los mismos *o line* y si ha sido abordado en la revisión de la literatura. Al destacar sus ventajas, este estudio reclama la atención de los gerentes y tomadores de decisiones del hotel a los comentarios digitales de los clientes.

Tras realizar una revisión de la literatura observamos que, en la última década ha habido una importante investigación sobre revisiones digitales de clientes y su interés sigue creciendo debido al boca a boca electrónico, ya que la llegada de la era de Internet y su fácil acceso seguirán causando un incremento en el uso de las redes sociales. Además, la tecnología de la información continúa desarrollando una comunicación *online* que permite una fácil difusión de las reacciones inmediatas entre los clientes. Sin embargo, a pesar del fácil acceso y la popularidad de las plataformas de opiniones de los turistas, el estudio de medir la relación entre el sentimiento del cliente y las calificaciones de los clientes *online* en la industria hotelera es relativamente limitado.

En la misma línea, la relación entre las evaluaciones de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos ha ganado una considerable atención por parte de los expertos en turismo. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es establecer la relación entre las emociones de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos al considerar ocho emociones básicas (ira, miedo, anticipación, confianza, sorpresa, tristeza, alegría y disgusto) y dos sentimientos (negativos y positivos) según la teoría de Mohammad, & Turney (2013). Para llenar este vacío teórico en la literatura actual, este estudio emplea un

método de meta-análisis, que revisa los últimos 20 años de investigación relacionados con la industria del turismo en general y del sector hotelero en particular.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes teóricos

Los comentarios *online* de los clientes se han considerado fuentes importantes de información pues permiten a los clientes potenciales evaluar la calidad de un producto o servicio y tomar una decisión (Filieri, 2016). Las revisiones digitales juegan un papel importante en la industria hotelera y en sector turístico ya que es un instrumento que permite a los clientes evaluar la calidad de los servicios. De hecho, a los clientes les resulta difícil evaluar la calidad de los servicios antes de consumirlos (O'Connor, 2010; Yang, Mueller y Croes, 2016).

Muchos estudios han definido el sentimiento del cliente como una referencia a las emociones, pensamientos o creencias que el cliente expresa en cualquier contexto, sea lo que sea positivo o negativo. Y la polaridad se define como la dirección de este sentimiento en términos de ser positivo, negativo o neutral. Además, el sentimiento del cliente es una forma de evaluar el contexto escrito para determinar si la expresión es positiva, negativa o neutral, y en qué grado. Dado que los sitios web de reseñas de clientes se han convertido en la plataforma principal donde los clientes comparten sus experiencias negativas y positivas, los hoteles deben gestionar su reputación *online* al comprender mejor las emociones de los clientes expresadas en las revisiones.

Hoy en día, el sector hotelero es reconocido como una de las industrias más competitivas del mundo. Por esta razón, lograr la satisfacción del cliente es importante para mantener la competitividad dentro de la industria y para garantizar la persistencia del negocio y la calidad. La satisfacción del cliente y la recuperación de las quejas son importantes para los resultados empresariales del hotel (Assaf, Josiassen, Cvelbar y Woo, 2015). Además, las expectativas de los huéspedes del hotel en comparación con las experiencias reales a menudo no coinciden debido a varias razones. Esta falta de conformidad se puede mejorar con las calificaciones de estrellas de los hoteles y las calificaciones generales de los clientes (Rhee y Yang, 2015). Radojevic, Stanisic y Stanic (2015) han encontrado que calificaciones de hoteles más altas conducen a una mayor satisfacción del cliente junto con otros atributos. Nuestro estudio va más allá e intenta establecer una relación entre los sentimientos de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos a través de la comprensión de las emociones de los clientes presentes en las revisiones *online.* Además, se ha demostrado empíricamente que el rendimiento y el éxito de cualquier hotel dependen completamente de la calidad del servicio prestado (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Por lo tanto, para lograr la satisfacción del cliente, los gerentes deben reconocer las necesidades de los clientes para poder cumplir con sus expectativas. Obtener la satisfacción del cliente puede considerarse como un punto de partida del proceso de construcción de una relación a largo plazo para conseguir la lealtad del cliente (Oliver, 1999) ya que el coste de atraer nuevos clientes es mayor que el de retener a los ya existentes. Es importante entender que la industria hotelera prospera debido a la fidelización de clientes. Lograrla solo es posible a través de la satisfacción del cliente que determina su lealtad. En consecuencia, la satisfacción del cliente se puede traducir en un indicador de intenciones de compra y fidelización en las experiencias futuras del mismo. Además, la satisfacción del cliente contribuye a revisiones y recomendaciones positivas de boca a oído.

2.2. WOM electrónico en la industria del Turismo

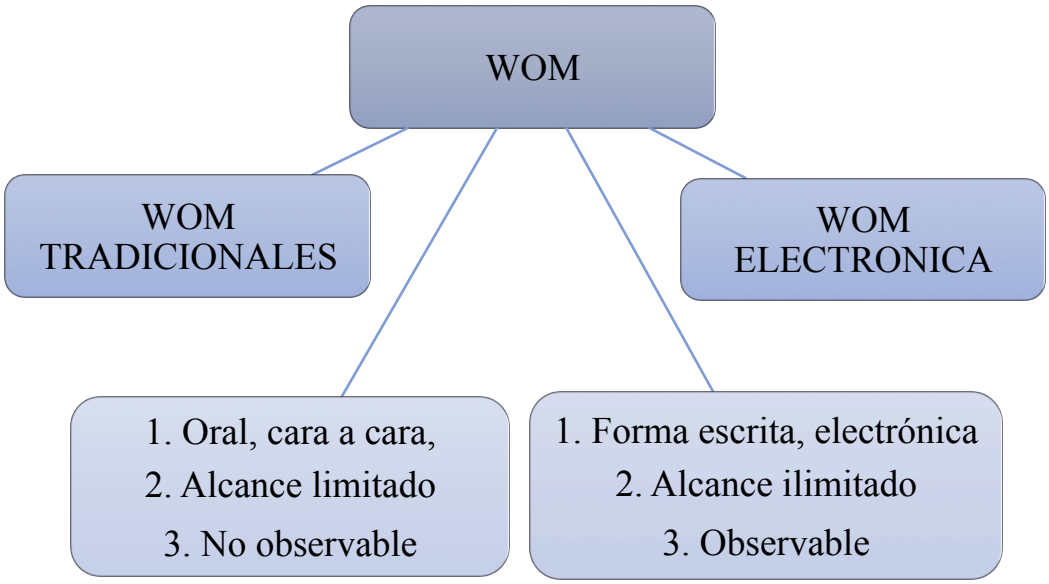
Los comentarios digitales de los clientes están cada vez más disponibles con el concepto de boca a boca electrónica (eWOM). A medida que los clientes buscan información de productos *online*, tienen acceso a

cientos de reseñas de opiniones de otros clientes sobre productos y servicios. Las revisiones digitales son una forma popular de eWOM, por lo que los clientes pueden usarlas para compartir información sobre la experiencia percibida y para buscar reseñas sobre el servicio que están buscando. Cada vez más, los clientes confían en la retroalimentación digital que sustituye la forma tradicional de recibir información al observar algunos sitios web (Tripadvisor, Yelp, Booking) que permiten escribir un comentario y compartir experiencias con otros clientes. Por lo tanto, muchos destinos se ofrecen a sí mismos a través del marketing digital, que se llama promoción *online*. El boca-oído electrónico (e-WOM) es el intercambio de evaluaciones de productos o servicios entre personas que se conocen, hablan y envían mensajes de texto en el mundo virtual (King et al., 2014; Yoon, 2012; Barreto, 2014). Así, según Hennig-Thurau del Centro de Marketing de Münster (2004, 38-52), e-WOM es: "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o pasados sobre un producto o empresa, que está disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet ".

Por otro lado, la comunicación tradicional boca a boca influye menos en la industria hotelera, ya que la historia de experiencias negativas desaparecerá tan pronto como se comparta. Considerando que eWOM implica que la experiencia percibida puede ser publicada en varios blogs, en redes sociales y en plataformas de revisión online, el aumento de la facilidad para acceder a Internet causa una creciente popularidad de las revisiones digitales y las plataformas web que afectan las decisiones de los clientes. Así, eWOM difiere de la WOM tradicional de varias maneras, siendo la diferencia más obvia que se obtiene de forma inmediata de forma digital, mientras que WOM se lleva a cabo a través de un proceso de comunicación cara a cara solo en el momento puntual del encuentro de servicio.

Figura 1. Diferencia entre eWOM y WOM

Fuente: Elaboración propia (2018)



2.3. Modelo conceptual e hipótesis

En este estudio, además de hacer una revisión de la literatura sobre el concepto de *sentimental analysis* y la calificación digital de los clientes, también examinamos los factores determinantes que pueden influir en las calificaciones de los comentarios en función de las opiniones de los clientes. Nuestro modelo ilustra las métricas anteriores que los gerentes de hoteles tienen en cuenta al leer las emociones de una revisión.

Sparks, So y Bradley (2015) realizan un estudio sobre las percepciones de los clientes hacia una revisión negativa *online*. Sin embargo, no se ha definido en su estudio hasta qué punto la revisión es negativa y cómo eso puede afectar la calificación. Nuestro estudio pretende comprender la polaridad sentimental de una revisión en el contexto de ser positiva o negativa, para que los gerentes puedan responder mejor a dichas revisiones.

2.3.1. Variables dependientes e independientes

La variable dependiente en este meta-análisis es la calificación de los clientes. La calificación del cliente *online* se define como la satisfacción del cliente con el producto (Engler, Winter y Schulz, 2015). Las calificaciones digitales pueden ser altas cuando el cliente tiene una satisfacción positiva con el producto/servicio o bajas cuando el cliente tiene una actitud negativa hacia el producto/servicio. Sin embargo, la forma en que estas calificaciones se pueden utilizar para los hoteles aún no se ha abordado adecuadamente. Nuestro estudio tiene como objetivo explorar cómo las calificaciones de los clientes *online* se ven afectadas por la polaridad del sentimiento. La variable independiente en nuestro estudio es revisar la polaridad del sentimiento. Por lo tanto, debemos aclarar la relación entre la calificación del cliente y la polaridad del sentimiento en sus revisiones u opiniones *online.*

En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: Existe un efecto positivo y significativo de la polaridad del sentimiento en la calificación de la revisión.

Esta investigación trata sobre un meta-análisis de las opiniones de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos en los diversos estudios realizados en el sector turístico en general y específicamente en la investigación del sector hotelero. Para ello hemos realizado una revisión de la literatura sobre el enfoque de *sentimental analysis* para ver si existe un vacío en la literatura que analice cómo dichas revisiones pueden afectar las calificaciones *online*.

3. METODOLOGÍA

Para nuestra investigación se utilizó un meta-análisis cualitativo para evaluar empíricamente diversos resultados de los hallazgos de la investigación en varios estudios en los últimos 20 años. El meta-análisis es "una síntesis de datos de diferentes pero similares estudios para combinar y resumir los hallazgos publicados de varios estudios individuales" (Verbeek, Jos & Ruotsalainen, Jani & Hoving, 2011). Este estudio contiene una revisión de hallazgos de investigación relevantes basados en la evidencia empírica sobre el tópico de nuestra investigación.

El principal objetivo de investigación del estudio proporcionado es analizar la relación entre los sentimientos del cliente online y las calificaciones de los mismos sobre los hoteles. Para eso, hemos identificado estudios que prueban la conexión de los sentimientos de los clientes con: (1) Satisfacción del cliente y Lealtad y sentimientos del cliente con (2) eWOM / WOM. Además, este estudio tiene como objetivo responder a la pregunta principal: "¿Por qué el sentimiento del cliente es importante para los

gerentes de hotel?". En este estudio destacamos la importancia de las revisiones digitales de los clientes por parte de los gerentes de los hoteles, los encargados de tomar decisiones y los académicos de la hospitalidad beneficiaría especialmente a la industria del turismo y al sector hotelero.

3.1. La selección de estudios relevantes

Con el objeto de identificar los estudios empíricos existentes que versan sobre los factores de las calificaciones y revisiones *online* y para evitar el sesgo de publicación, este estudio utilizó una búsqueda de literatura multicanal. Para los estudios de inglés llevamos a cabo una búsqueda bibliográfica. Utilizamos algunas palabras clave en el proceso de búsqueda como: "*online consumer review*", "Electronic Word of mouth", "customer voice" “sentimental analysis” y "meta-ánálisis".

Debido a la facilidad y la asequibilidad de la recopilación de información secundaria, se hizo gran hincapié en la recopilación de este tipo de datos. La información secundaria incluye varios artículos de revistas y libros sobre los tópicos indicados. La fuente primaria de recogida de datos para este estudio se centra en los datos recopilados a través de la plataforma *online* TripAdvisor.

En primer lugar, se realizó una investigación de la bibliografía publicada relevante sobre bases de datos electrónicas. En particular, ResearchGate, Emerald insight, Scopus, Elsevier y Google Scholar fueron utilizados como fuentes para la revisión de trabajos académicos. Una parte importante de los artículos obtenidos fueron encuestas teóricas o análisis de contenidos. Sin embargo, solo hemos considerado documentos empíricos y trabajos prácticos en este meta-análisis. Debido a la actualidad de nuestro tema de investigación, se eligieron trabajos a partir del año 2000, ya que los trabajos más antiguos de esta fecha han sido actualizados por los mismos autores o desarrollados por otros investigadores.

Nuestro objetivo de investigación consiste en analizar lo que se ha estudiado en relación con las evaluaciones de las opiniones de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos, así como sus efectos beneficiosos para los resultados económicos de los hoteles. Mediante la identificación de estudios empíricos que comprueben la conexión en estos temas, este estudio pretende responder a la pregunta principal: ¿existe una relación teórica entre el sentimiento del cliente y las calificaciones de los clientes *online* y se ha considerado en la revisión de la literatura?. Para ello, verificamos aquellos artículos que incluyen nombre, autores y otra información relevante de estudios relacionados con nuestros temas de investigación. Siguiendo nuestro objetivo de investigación, aplicamos los siguientes criterios de selección de estudios relacionados con nuestro tópico: (1) es un trabajo académico publicado o en curso; (2) su tema de investigación está relacionado con las revisiones *online* del consumidor, el efecto de boca a boca o los sentimientos del cliente; (3) examina la influencia de los sentimientos de los clientes en las evaluaciones de opinión percibidas; y (4) es un estudio empírico sobre calificaciones de opiniones percibidas.

3.2. El procedimiento de codificación para el meta-ánálisis

Se extrajeron datos descriptivos como el nombre del autor, el año publicado, el título del documento y el método de investigación de los estudios seleccionados. La medida del tamaño del efecto seleccionada para el meta-análisis es el coeficiente de correlación. Para los factores de moderación que consideramos en nuestro meta-análisis, codificamos manualmente cada estudio incluido en función de su medida de calificaciones de revisiones, opinión de cada revisión y duración de la revisión. Para analizar las opiniones de los clientes *online* sobre los hoteles en España, se utilizó el software RStudio. R es a la vez un poderoso lenguaje de programación y un entorno de software para computación y gráficos estadísticos. Incluye una consola, editor de resaltado de sintaxis que admite la ejecución directa de código, así como herramientas para trazar, historial y gestión del espacio de trabajo (sitio web oficial de RStudio). Como hemos indicado previamente, las revisiones *online* son una forma popular de eWOM, que los clientes pueden usar para

compartir información sobre la experiencia recibida, así como para buscar reseñas (opiniones) sobre el servicio interesado. Por lo tanto, la plataforma de revisión TripAdvisor fue elegida como la fuente más popular de calificaciones de hoteles para el presente estudio. Además, TripAdvisor es considerado el sitio de viajes más grande del mundo donde los viajeros comparten su experiencia y otros viajeros confían en esas evaluaciones para planificar sus viajes. Hoy en día, TripAdvisor cuenta con más de 630 millones de reseñas y opiniones al cubrir aproximadamente 7,5 millones de alojamientos, aerolíneas, experiencias y restaurantes. Además, TripAdvisor es la comunidad de viajes más grande del mundo con 455 millones de visitantes únicos mensuales promedio. El sitio web permite a sus participantes expresar sus características sociodemográficas, como el sexo, la edad y la nacionalidad, que se utilizaron como datos para el estudio proporcionado. Por consiguiente la Plataforma de revisión *online* TripAdvisor fue elegida para este estudio como la fuente más popular de calificaciones de hoteles (sitio web oficial de TripAdvisor). De este modo, para poder publicar una reseña, el usuario de TripAdvisor debe completar el formulario de revisión e incluir la calificación personal, el título, el texto de revisión, el tipo de viaje, la fecha y cualquier información opcional que el usuario desee compartir. Después de enviar la revisión, TripAdvisor publica decisiones sobre lo que otros miembros encontrarán útil y relevante. Los atributos de esas revisiones basadas en características personales propias y de los revisores se utilizaron para el análisis estadístico.

Tabla 1. Lista de documentos admitidos

Source: Own Elaboration (2018)

No.	Año	Autores	Título	Método de investigación
1	2001	Bowen, J. T., & Chen, S. L.	The relationship between customer loyalty and customer satisfaction	Focus groups and mail survey
2	2004	Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.	Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?	Online questionnaire
3	2007	Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan Michael Zhang, and Neveen F. Awad	Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures	Data collected from Yhoo!Movies, BoxOfficeMojo and Hollywood Reporter
4	2008	Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B.	Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data	Panel data
5	2008	Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B.	Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets.	Date collected from Amazon
6	2010	Zhu, F., & Zhang, X.	Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics	Data collected from video game industry
7	2011	Kasper, W., & Vela, M.	Sentiment analysis for hotel	Sentimental

			reviews. In Computational linguistics	analysis
8	2011	Verbeek, Jos & Ruotsalainen, Jani & Hoving, Jan.	Synthesizing study results in a systematic review	
9	2014	Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T.	How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis	Meta-analysis
10	2014	King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D.	What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature	Multi-dimensional analysis
11	2015	Hargreaves, C. A.	Analysis of hotel guest satisfaction ratings and reviews: an application in Singapore	Data collected from TripAdvisor
12	2015	Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A.	The effectiveness of managing social media on hotel performance	Data collected from hotel chain company
13	2015	Ladhari, R., & Michaud, M.	eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions	Experimental design
14	2015	Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N.	Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry	Data collected from booking.com
15	2015	Rhee, H. T., & Yang, S. B.	Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings	Exploratory multiple case study
16	2015	Schuckert, M., Liu, X., & Law, R.	Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions	Meta-analysis
17	2016	Filieri, R.	What makes an online consumer review trustworthy?	Conducting interviews
18	2017	Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S.	Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis	Sentimental analysis
19	2018	Wang, Y., Wang, J., & Yao, T.	What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics	Meta-analysis
20	2018	Yang, Y., Park, S., & Hu, X.	Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis	Meta-analysis

4. RESULTADOS

El meta-análisis cualitativo aplicado tuvo como objetivo proporcionar un soporte más completo para que los gerentes del hotel puedan comprender el sentimiento del cliente en su revisión realizada. Con base en la metodología, las investigaciones elegidas se pueden identificar como evidencia empírica de las emociones y calificaciones de los clientes hacia varios hoteles. Al analizar la literatura relevante, el impacto del sentimiento del cliente en la revisión y su efecto en la satisfacción del cliente, en el eWOM / WOM, en la imagen y en la lealtad se definieron como consecuencias beneficiosas de nuestro estudio. Después de analizar todos los artículos encontrados en bases de datos electrónicas como ResearchGate, Emerald Insight, Scopus, Elsevier, Google Scholar en los últimos 20 años de investigación en "sentimental analysis" y en clasificaciones de clientes *online* desde el nuevo Milenio, encontramos que la mayoría de los estudios se centran en la importancia del sentimiento del cliente en la revisión, pero, sin embargo, encontramos una brecha en la revisión de la literatura, ya que solo se ha utilizado para descubrir cómo los sentimientos de las evaluaciones de los clientes pueden identificar la importancia de la revisión. Pero, sorprendentemente, ningún estudio se ha centrado en encontrar cómo estas revisiones pueden afectar las calificaciones *online*. Por consiguiente, encontramos un hueco en la literatura que relaciona el sentimiento de la revisión de los clientes con la calificación *online* de los mismos.

5. IMPLICACIONES

Los resultados de nuestro estudio tienen implicaciones teóricas y prácticas. Desde una perspectiva teórica, nuestro estudio enriquece la literatura sobre la relación entre las calificaciones de revisión y el sentimiento del cliente. Una gran cantidad de investigación se ha centrado en descubrir cómo los sentimientos subyacentes de las revisiones de los clientes determinan la importancia de las revisiones. Sin embargo, hay resultados mixtos con respecto a las variables de los sentimientos de los clientes y cómo influyen en la revisión. Nuestra principal contribución es que nuestro estudio integra la investigación existente, concilia sus hallazgos y aclara las razones detrás de las inconsistencias en los estudios existentes al relacionar las calificaciones *online* con la opinión de los clientes. Además, nuestra investigación resume lo que se ha hecho sobre las opiniones digitales de los clientes y proporciona recomendaciones para futuros estudios.

Desde una perspectiva práctica, nuestros hallazgos ayudan a los gerentes de hoteles a comprender mejor los sentimientos en las revisiones de los clientes y a manejar las críticas negativas para mantener la satisfacción del cliente lo que conducirá a la lealtad del mismo y, por lo tanto, a un mejor resultado empresarial del hotel.

6. CONCLUSIONES

Los estudios previos sobre el impacto de las calificaciones de revisiones de los clientes en las evaluaciones de los potenciales clientes han mostrado conclusiones dispares. Nuestro meta-análisis resuelve parcialmente estas incoherencias en la literatura sobre la base de estudios empíricos previos relacionados con las calificaciones de revisiones digitales por parte de los clientes. En general, nuestro estudio muestra que las emociones en las revisiones tienen diferentes efectos en las calificaciones de las evaluaciones. Este estudio también confirma la relación positiva y significativa entre el sentimiento del cliente y la calificación *online* del mismo y la importancia de esta relación para los hoteles.

Los resultados de esta investigación muestran que la industria de la hospitalidad parece estar muy interesada en el boca a boca electrónico (eWOM) como herramienta de promoción. El crecimiento de los mercados electrónicos mundiales y la tecnología de Internet se percibe como una oportunidad para que los hoteles mejoren su ventaja competitiva. Por lo tanto, los gerentes de los hoteles deben comprender las emociones de los clientes publicadas en la revisión y observar de cerca la influencia de estas revisiones

online y el eWOM. Asimismo, a medida que el sector hotelero se desarrolla a nivel mundial y la cantidad de turistas continúa creciendo, aparecen nuevas oportunidades y amenazas en el mercado. Ciertamente, hoy en día la relación entre la calificación digital del cliente y su satisfacción es crucial para los resultados económicos del hotel a corto, medio y largo plazo. La creciente popularidad de varias plataformas de revisión y la fácil difusión del boca a boca aumentará la importancia de los sentimientos de los clientes y, por lo tanto, este estudio también ha intentado llamar la atención sobre la importancia del tema elegido.

Los hallazgos han confirmado que el boca a boca electrónico tiene un impacto en las decisiones de los clientes. Nuestro estudio ayudó a los gerentes de los hoteles a comprender el estilo de los mensajes entregados por personas con diferentes emociones. Esta comprensión les permitió emplear cierto control sobre la comunicación eWOM. Con la ayuda del análisis realizado sobre las revisiones digitales de los clientes en nuestro estudio, los gerentes pueden comprender mejor las emociones publicadas en la revisión y responder mejor a las necesidades del cliente. Además, nuestro estudio puede ayudar a los gerentes a manejar las revisiones negativas entendiéndolas de una mejor manera.

Sin embargo, este estudio posee unas limitaciones que son comunes a las revisiones meta-analíticas. En primer lugar, el enfoque cuantitativo está limitado por la naturaleza y el alcance de los estudios originales en los que se basa. A pesar de que hemos realizado todos los esfuerzos posibles para buscar los estudios originales, es obvio que todavía ignoramos algunos artículos, por ejemplo, los que no se publican en inglés. En segundo lugar, nuestro análisis ha examinado variables de otras revisiones bibliográficas en las que aún se necesitan más factores para modelar e informar en futuros estudios de revisiones de clientes *online*. Por ejemplo, sería interesante explorar la duración de la revisión y el sentimiento transmitido en el título.

7. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. Cornell Hospitality Report, 12(15), 4-11.

Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 44, 77-83.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International journal of contemporary hospitality management, 13(5), 213-217.

Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. International Journal of Hospitality Management, 36, 41-51.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, *54*(3), 477-491.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of marketing research, 43(3), 345-354.

Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan Michael Zhang, and Neveen F. Awad. "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures." Journal of Interactive marketing 21.4 (2007): 23-45.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? —An empirical investigation of panel data. Decision support systems, 45(4), 1007-1016.

Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, 113-120.

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? Annals of Tourism Research, 58, 46-64.

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. Journal of Retailing, 90(2), 217-232.

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. Information Systems Research, 19(3), 291-313.

Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis. Tourism Management, 61, 43-54.

Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. Production and Operations Management, 23(4), 570-582.

Hargreaves, C. A. (2015). Analysis of hotel guest satisfaction ratings and reviews: an application in Singapore. American Journal of Marketing Research, 1(4), 208-214.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. Current issues in tourism, 18(11), 1001-1021.

Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. Decision Support Systems, 102, 1-11.

Kasper, W., & Vela, M. (2011, October). Sentiment analysis for hotel reviews. In Computational linguistics-applications conference (Vol. 231527, pp. 45-52).

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. Journal of interactive marketing, 28(3), 167-183.

Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 44, 165-171.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. International Journal of Hospitality Management, 46, 36-45.

Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word–emotion association lexicon. Computational Intelligence, 29(3), 436-465.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? the Journal of Marketing, 33-44.

Orsingher, C., Valentini, S., & de Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(2), 169-186.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.

Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. Tourism Management, 51, 13-21.

Rajan, A., & Shyam, A. V. Sentiment Analysis on Customer Reviews in Tourism-A Text Mining Approach.

Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. Computers in Human Behavior, 50, 576-587.

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(5), 608-621.

Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. Tourism Management, 53, 74-85.

Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 50, 77-83.

Verbeek, Jos & Ruotsalainen, Jani & Hoving, Jan. (2011). Synthesizing study results in a systematic review. Scandinavian journal of work, environment & health. 38. 282-90. 10.5271/sjweh.3201.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. Tourism management, 30(1), 123-127.

Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2018). What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics. Electronic Commerce Research, 1-28.

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

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of marketing, 74(2), 133-148.

ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO A PARTIR DE LOS DATOS GEM 2013

RITA NEREIDA TAISMA[1]

SILVIA SOSA CABRERA[2]

RESUMEN

El objetivo de este estudio es conocer las características del emprendimiento en sector turismo en España. Concretamente, se pretende comparar si existen diferencias en el perfil del emprendedor en turismo y en las iniciativas empresariales que se ponen en marcha en dicho sector en función de género. Para ello se ha trabajado con la base de datos GEM 2013, y se ha realizado un análisis sobre el perfil de los emprendedores, las características de las iniciativas emprendedoras, la satisfacción que proporciona emprender y sobre la opinión de los expertos

Palabras clave: emprendedor, GEM, turismo, género, mujer

ABSTRACT

The objective of this research is to know the characteristics of entrepreneurship in the tourism sector in Spain. Specifically, the aim is to compare if there are differences in the profile of the entrepreneur in tourism and in the business initiatives that are launched in said sector in terms of gender. To this end, we have worked with the 2013 GEM database, and the analysis was made of the profile of the entrepreneurs, the characteristics of the entrepreneurial initiatives, the satisfaction it provides and about the opinion of the experts.

Key words: entrepreneur, GEM, tourism, woman, characteristics, gender.

[1] rita.taisma.96@gmail.com; Graduada en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas de Gran Canaria, España.

[2] silvia.sosa@ulpgc.es; Doctora en Economía y Empresa por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e investigadora del equipo GEM Canarias y GEM España; Las Palmas de Gran Canaria, España.

1. EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO

El sector turismo es uno de los mayores generadores de riqueza y empleo en el mundo y ofrece a las mujeres casi el doble de oportunidades de convertirse en empresarias que cualquier otro sector económico (Organización Mundial del Turismo, 2011). No obstante, el informe "Global Report on Women in Tourism" (2011) constata que el trabajo femenino en el sector se concentra en los empleos más precarios, peor pagados y de baja cualificación, en ámbitos relativos a la cocina, la limpieza y al hospedaje, y cobrando en promedio entre un 10%-15% menos que los hombres. Desde la década de los sesenta el turismo se ha convertido en España en la fuente principal de desarrollo económico, superando a cualquier otra actividad, tanto en capacidad productiva como en creación de empleo (Íñiguez, Plumed, & Latorre, 2014). Sin embargo, se sigue considerando como un sector desprofesionalizado (González & Talón, 2003), en el que además existe una importante desigualdad de género en cuanto a salario y puestos de responsabilidad (Organización Mundial del Turismo, 2011).

De hecho, y a pesar de que las mujeres representan el 80% del total de egresados en turismo, su presencia es casi inexistente en los Consejos de Administración, siendo también su porcentaje muy inferior al de los hombres en los puestos de responsabilidad (Íñiguez, Plumed, & Latorre, 2014).

Así pues, la desigualdad de género es visible en el ámbito profesional del turismo, por lo que la OMT alude, entre sus principales recomendaciones, a aumentar la conciencia sobre la importancia del papel económico que desempeñan las mujeres en la industria turística; a fortalecer las medidas de protección legales para las mujeres que trabajan en el sector turístico, tales como la aplicación de unas normativas que garanticen un mínimo salarial y una remuneración equitativa; a mejorar los permisos de maternidad, los horarios flexibles, las posibilidades para trabajar desde casa y en general las prácticas empresariales que permitan el cuidado de los hijos e hijas. Y con respecto al emprendimiento, se recomienda facilitar la iniciativa empresarial de las mujeres en el sector turístico garantizándoles el acceso a los créditos, a la tierra y a la propiedad, y ofreciéndoles una formación adecuada y los recursos necesarios para promover las empresas de mujeres (Global Report on Women in Tourism, 2011). En línea con las recomendaciones citadas, este trabajo pretende analizar las características de las emprendedoras turísticas en España y de las iniciativas que estas ponen en marcha en comparación con sus colegas masculinos, con el objetivo de detectar si existen diferencias entre ambos colectivos en cuanto a perfiles y actividades, y proponer medidas de actuación en este ámbito.

Este trabajo se aplica en España, economía impulsada por la innovación, atendiendo a la clasificación generalmente aceptada sobre el desarrollo económico de los países y desarrollada por el Foro Económico Mundial (FEM). Dicho organismo establece una clasificación a partir del nivel de competitividad de los estados que integran la economía mundial mediante el Índice de Competitividad Global (*Global Competitiveness Index, GCI*), el cual establece un promedio ponderado de doce pilares que miden diferentes aspectos competitivos (World Economic Forum, 2013). Esta clasificación permite segmentar en tres categorías que reflejen el nivel de desarrollo en el que se encuentra la economía de los países (figura 1): economías impulsadas por factores (*factor-driven economies*), economías impulsadas por la eficiencia (*efficiency-driven economies*) y economías impulsadas por la innovación (*innovation-driven economies*).

Las economías impulsadas por factores representan un nivel básico de desarrollo: son economías que compiten con una mano de obra poco cualificada, centrando su producción en los recursos naturales y sectores primarios. Por su parte, las impulsadas por la eficiencia desarrollan eficientemente sus procesos productivos e incrementan la calidad de la producción. Por último, las economías impulsadas por la innovación, entre las que se encuentra España, son aquellas capaces de mantener salarios elevados y el estándar de vida asociado, en un ámbito en el que las empresas compiten entre sí por ofrecer productos, servicios, modelos y procesos nuevos y diferenciados, mediante la utilización de nuevas tecnologías y/o modelos de producción sofisticados o de negocio, predominando el sector servicios (World Economic Forum, 2013). Así pues, en España, como economía impulsada por la innovación, predomina el sector servicios y el emprendimiento tendrá un papel relevante.

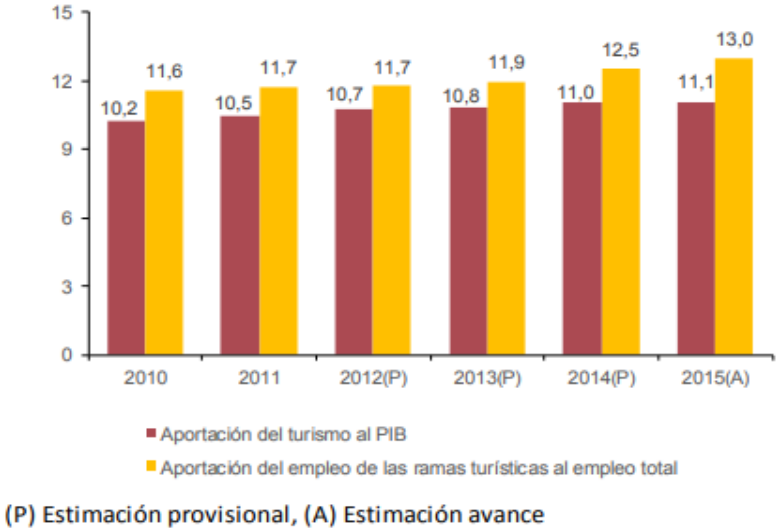
Figura 1. Clasificación de las economías según el Foro Económico Mundial

Fuente: Elaboración propia a partir del informe del FEM 2012-2013 (World Economic Forum, 2013).

El sector turismo constituye una de las actividades económicas más relevantes de la economía española y ha jugado un papel muy importante en el crecimiento de esta. De hecho, la actividad turística está contribuyendo muy positivamente a la recuperación económica tras la crisis (Morales, 2015). Debe tenerse en cuenta que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1994).

Como se puede observar en la figura 2, según el Instituto Nacional de Estadística, el peso del Producto Interior Bruto (PIB) asociado al turismo en 2013, medido a través de la demanda final turística, supuso el 10,8% del PIB, una décima más que en 2012. Por su parte, la aportación de las ramas turísticas al empleo total ascendió al 11,9% (Instituto Nacional de Estadística, 2015)

Figura 2. Aportación del turismo al PIB y al empleo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2015.

Puesta de manifiesto la importancia del sector turístico en España, este trabajo se centrará en la actividad emprendedora iniciada por mujeres en hoteles, restaurantes, agencias de viajes y museos, siguiendo la concepción sectorial utilizada por Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido & Ruiz-Navarro (2012) en la que identifican como turísticas las siguientes divisiones de la *International Standard Industrial Classification (ISIC)*: 55 Alojamiento (*Accommodation*); 56 Actividades de servicios de

alimentación y bebidas (*Food and beverage service activities*); 79 Agencia de viajes, operador turístico, servicio de reservas y actividades relacionadas (*Travel agency, tour operator, reservation service and related activities*); 9102 Actividades de museos y operación en sitios históricos y edificios (*Museums activities and operation of historical sites and buildings*).

Así pues, el presente trabajo trata de conocer las características de los emprendedores en el sector turismo en España. Concretamente, se pretende comparar si existen diferencias en el perfil del emprendedor en turismo y en las iniciativas empresariales que se ponen en marcha en dicho sector en función de género. Para ello, se hace uso de la base de datos GEM 2013, última que el Proyecto Internacional *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* tenía disponible públicamente, en el momento de iniciar este trabajo, para cualquier interesado que deseara acceder a ella.

Así pues, la combinación del sector turístico y el emprendimiento femenino constituye un buen campo de estudio, avalado por las necesidades manifestadas en los trabajos previos. Los estudios de emprendimiento en sector turístico son escasos, y la mayoría de ellos se han focalizado en el estudio de los factores determinantes de la decisión de emprender (Jaafar, Abdul-Aziz, Maideen, & Mohd, 2011). Hay muy pocos que combinen emprendimiento femenino y sector turismo, no obstante, destacamos el análisis realizado en España sobre la reincorporación de emprendedoras en el sector turístico llevada a cabo por Lado-Sestayo (2017), y el estudio comparativo de género de la mujer en el turismo rural (Flores & Barros, 2011). Además, existen otros que, aunque no analizan el sector turismo, han considerado en sus trabajos de emprendimiento el género, como por ejemplo el trabajo de Noguera, Alvarez, Merigó, & Urbano (2015), cuyo propósito es analizar los factores que influyen en el emprendimiento de la mujer en España. Por otro lado, también se encuentra la investigación llevada a cabo por Olaz Capitán & Ortiz García (2015) sobre el protagonismo que está adquiriendo el emprendimiento y la presencia de la mujer en este ámbito, así como el análisis del perfil emprendedor desde una perspectiva de género realizado por Fuentes García & Sánchez Cañizares (2010).

Es por ello por lo que, debido a la escasez de estudios que combinen el emprendimiento en el sector turismo y el género, el presente trabajo se realiza para cubrir la necesidad de análisis de las características de las emprendedoras en el sector turismo en España, mediante el uso de la base de datos GEM 2013, y el contexto en que estas inician su actividad.

2. METODOLOGÍA

Se ha trabajado estadísticamente la base de datos global APS 2013, generada por el Consorcio GEM. Uno de los propósitos clave de la red *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) es proporcionar datos fiables sobre el espíritu emprendedor para establecer comparaciones. Por esta razón, todas las economías participantes hacen uso de instrumentos de investigación y metodología estándar. Los datos GEM se recopilan anualmente y derivan de dos fuentes principales: Encuesta a la Población Adulta (APS: *Adult Population Survey*) y Encuesta a los Expertos Nacionales (NES: *National Experts Survey*), siendo objeto de tratamiento en este trabajo la APS.

El emprendimiento es analizado en GEM a través del índice TEA (*Total Entreprenurial Activity*), que muestra el porcentaje de iniciativas de entre 0 y 3,5 años en el mercado, sobre la población de 18 a 64 años (GEM, 2013). En este sentido, cada economía participante realiza una encuesta aleatoria a una muestra representativa de la población adulta de al menos 2.000 adultos. Las encuestas que forman la APS se llevan a cabo en la misma época del año, normalmente entre abril y junio, utilizando un cuestionario estándar internacional que es desarrollado por el Consorcio GEM (GEM, 2013), lo que avala la calidad de la muestra y de los datos obtenidos.

La base de datos del año 2013 contiene aproximadamente 197.000 encuestas válidas realizadas por la red GEM a la población adulta y 3.800 a expertos nacionales en emprendimiento, de las distintas economías mundiales a nivel individual, correspondientes a 70 países. La base de datos que se ha utilizado para la realización de este estudio es la última versión desarrollada por GEM que se encuentra disponible en el momento de iniciar este trabajo, y que además es gratuita para fines de investigación.

Adicionalmente, en cada región o país se aplica, entre los meses de junio y julio, el cuestionario NES a 36 expertos nacionales de diferentes ámbitos para conocer su opinión respecto a los factores contextuales que influyen en el emprendimiento.

Las variables que han sido seleccionadas permiten dar respuesta a los objetivos del trabajo: analizar el emprendimiento en el sector turismo en España desde la perspectiva de género. Concretamente, a partir de las variables extraídas de la APS se pretende comparar si existen diferencias de género en el perfil del emprendedor en turismo, en las iniciativas empresariales que ponen en marcha y su percepción sobre la calidad de vida asociada al emprendimiento, mientras que con las variables NES se realizará el análisis contextual.

2.1. Configuración del perfil del emprendedor

Para analizar **el perfil del emprendedor** se han seguido las pautas de Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido & Ruiz-Navarro (2012). Los citados autores distinguen en tres grupos las variables independientes examinadas en el emprendimiento: factores demográficos y económicos, variables relacionadas con las percepciones del entorno y los rasgos personales; y factores de capital intelectual y social. Los factores demográficos y económicos ayudan a completar el perfil del emprendedor. El segundo grupo contiene variables que describen la percepción del entorno de los individuos y los rasgos personales. Por último, el tercer grupo recoge aspectos relacionados con la confianza, la formación, las relaciones del emprendedor con otros empresarios como parte de su red social o su vinculación como *business angel* (Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, & Ruiz-Navarro, 2012). Además, se ha analizado la motivación para emprender distinguiendo entre emprendedor por necesidad y emprendedor por oportunidad que reconoce GEM en su Informe Global 2013.

Variables demográficas y económicas. Están compuestas por la edad, el tamaño del hogar, el nivel de renta, el nivel de formación y el estado laboral de los individuos. La edad y el tamaño del hogar son variables continuas, por tanto, sus diferencias se analizan mediante contraste de medias. El resto se trabajarán haciendo uso de tablas cruzadas prestando atención a la significación aportada por la chi-cuadrado de Pearson.

Variables psicológicas y sociales. Su finalidad es analizar las percepciones de los individuos teniendo en cuenta el entorno, así como los rasgos personales. Entre las variables utilizadas se encuentran: las oportunidades que existen para comenzar un negocio en el entorno en el que vive; el miedo al fracaso; si posee conocimientos, habilidades y experiencia necesaria para comenzar un nuevo negocio; si es conocedor de alguna persona que haya iniciado alguna actividad en los dos últimos años; si considera que emprender es una opción deseable; si se percibe al emprendedor con un alto estatus o respeto; o si ha proporcionado personalmente fondos para un nuevo negocio iniciado por otra persona; y el índice de percepción individual del emprendimiento así como el de apoyo cultural existente del espíritu empresarial. Se trata de variables dicotómicas y de intervalo, por tanto, serán comparadas mediante tablas de contingencia cruzadas teniendo en cuenta la chi-cuadrado de Pearson que informa de la significación de los resultados.

Variables motivacionales. Se refieren a la motivación que impulsó al individuo a iniciar la actividad emprendedora, es decir, si emprende como salida a una situación de desempleo o crisis laboral (por necesidad) o si lo hace porque ha detectado opciones de negocio en su entorno que pueden ser explotadas (por oportunidad).

2.2. Características de la actividad emprendedora

Siguiendo a Olaz Capitán & Ortíz García (2015) **las características de la actividad emprendedora** se estudian mediante su dimensionamiento actual y previsto, y el comportamiento innovador, competitivo, tecnológico y exportador que desarrolla.

Dimensión de las empresas. Esta variable abarca el número de propietarios de la empresa, el número de trabajadores actuales, y las expectativas de creación de empleo a cinco años vistas.

Características competitivas. Pretenden analizar el mercado, la competencia en el sector turismo, el uso de la tecnología, así como la intensidad de las exportaciones.

Los análisis del perfil de las empresas se realizan mediante contraste de medias en el caso de las variables de dimensionamiento, y por tablas de contingencia cruzadas teniendo en cuenta la chi-cuadrado de Pearson en las variables que componen las características competitivas.

2.3. El bienestar y la satisfacción del emprendedor

GEM (2013) incluye, por primera vez, un conjunto de variables para analizar si el emprendimiento es una opción profesional que brinda **bienestar y satisfacción al emprendedor**. Para ello se considera la valoración realizada por el individuo sobre la semejanza de la vida esperada con la real; la compatibilidad del trabajo con las tareas del hogar; la conciliación de la vida familiar y laboral; el grado de satisfacción de la distribución del tiempo laboral y para la vida privada; y otras con respecto a las condiciones de vida y la satisfacción de esta (GEM, 2013).

Para realizar el análisis con el propósito de conocer si existen diferencias o no en el perfil del emprendedor en turismo y en las iniciativas empresariales que se ponen en marcha en dicho sector en función de género, se ha utilizado el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), concretamente la versión IBM SPSS *Statistics* 24.0.

Además de las variables mencionadas, extraídas de la Encuesta a la Población Adulta (APS), GEM emplea la Encuesta Nacional de Expertos (NES) para medir los factores que afectan a la actividad emprendedora nacional. Analiza, mediante encuestas a expertos, diversas áreas como Finanzas, Políticas Gubernamentales, Formación, Motivación, Habilidades, entre otras. Cada una de las áreas se valora del 1 al 5 con el fin de identificar obstáculos, apoyo y recomendaciones a la actividad emprendedora en España (GEM, 2013). Estas variables están analizadas en el Informe GEM España 2013, por lo que en este trabajo se extraerá la información relevante del mismo.

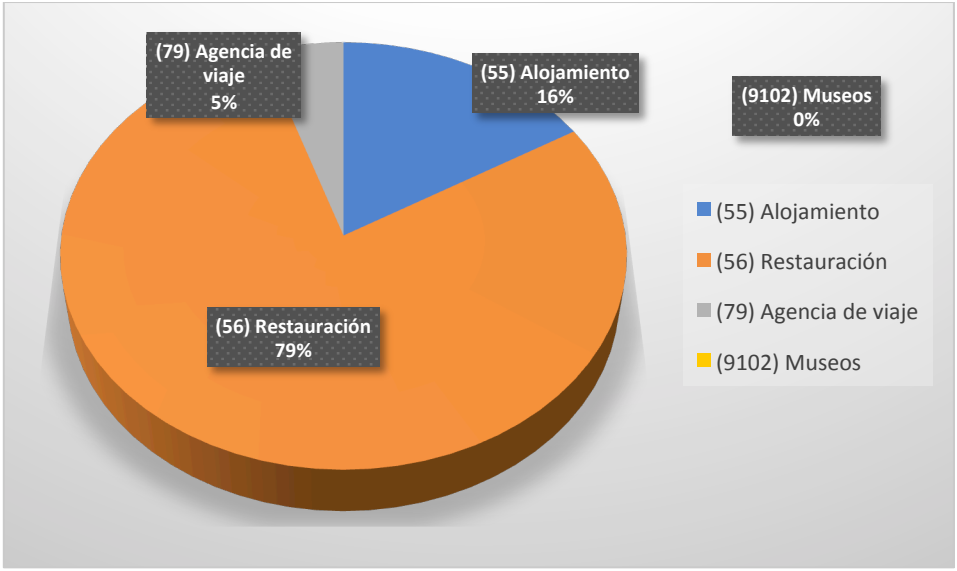
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El objeto de análisis de este trabajo son los emprendedores en turismo, en el ámbito geográfico de España, con un intervalo de edad comprendido entre 18 y 64, y que hayan iniciado una actividad que no lleve más de 42 meses en el mercado. Por ello, para llevar a cabo este estudio se ha trabajado con una muestra que surge de la recodificación de la base de datos, seleccionando solo aquellos casos que cumplen dichas características.

De los 197.000 encuestados válidos que existen en la base de datos global GEM APS 2013, 24.600 pertenecen a España. Para hallar este dato se ha filtrado la variable "*COUNTRY*" que está codificada según el prefijo telefónico de cada país, en el caso de España, 34. Mediante una tabla de contingencia cruzada distinguimos aquellos individuos que emprenden, de los que no, en función de género. El resultado muestra un total de 1.281 casos, de los cuales 774 son hombres y 507 mujeres.

Posteriormente se ha recodificado la variable TEAISIC_4_4D, ya que este estudio se dirige únicamente a los emprendedores que han iniciado su actividad en el sector turismo. Por ello, es necesario separar de la variable TEAISIC4_4D (en la cual están recogidas todas las actividades productivas) el grupo 55 Alojamiento (*Accommodation*); 56 Actividades de servicios de alimentación y bebidas (*Food and beverage service activities*); 79 Agencia de viajes, operador turístico, servicio de reservas y actividades relacionadas (*Travel agency, tour operator, reservation service and related activities*); 9102 Actividades de museos y operación en sitios históricos y edificios (*Museums activities and operation of historical sites and buildings*). Por tanto, se recodifica la variable en una nueva denominada TEATUR que recoge únicamente el emprendimiento en el sector turismo en España, ascendiendo a un total de 177 casos distribuidos según se muestra en la figura 3.

Figura 3. Emprendimiento turístico en España en 2013, por subsectores



Fuente: Elaboración propia.

Una vez creada la variable TEATUR, mediante una nueva tabla de contingencia cruzada se logra separar el emprendimiento en el sector turismo en España en función de género. Como puede observarse en la tabla 1, en el año 2013 el emprendimiento en el sector turismo tiene un acentuado carácter masculino, pues emprendieron 103 hombres (58,2%) frente a 74 mujeres (41,8%).

				Hombres vs mujeres	
Variable	**Categoría**	**Nº individuos**	**% individuos**	**X^2**	**Sig=0,05**
Género	Hombre	103	58,2%	4,175	0,041
	Mujer	74	41,8%		
	Total	177	100%		

Tabla 1. Emprendimiento turístico en España en 2013, según género.

Fuente: elaboración propia.

El perfil sociodemográfico del emprendedor en el sector turismo en España en 2013 se caracteriza por un ligero predominio masculino (58,2%), de edad relativamente joven (39 años), con niveles de ingresos bajo, que emprenden por como autónomos, con una unidad familiar en torno a tres miembros y con estudios secundarios y superiores. No obstante, cabe destacar la mayor preparación académica de las mujeres emprendedoras en este sector (27,8% frente a 20,6%) y que éstas inician la actividad como autónomas, desempleadas o a tiempo parcial (56,4% hombres y 50% mujeres como autónomos), sumado a que un 67,6% declara tener niveles de renta bajo, frente al 54,1% de los varones.

Tabla 1. Edad y tamaño del hogar de los emprendedores turísticos en España en 2013, según género.

	Hombre			Mujer			Hombre vs Mujer	
Variable	**N**	**Media**	**DT**	**N**	**Media**	**DT**	**t**	**Sig=0,05**
Edad	103	39,11	9,993	74	39,88	9,914	-0,505	0,950
Tamaño del hogar	101	3,24	1,077	72	3,40	1,268	-0,937	0,037

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Renta, formación y estado laboral de los emprendedores turísticos en España en 2013, según género

		Hombres	Mujeres	Hombres vs Mujeres	
		% individuos	% individuos	X^2	Sig=0,05
Nivel de renta	Bajo	54,1%	67,6%	5,154	0,076
	Medio	27,9%	29,7%		
	Alto	18,0%	2,7%		
Formación	Sin estudios	0,0%	0,0%	1,954	0,744
	Primarios	32,0%	25,0%		
	Secundarios	47,4%	47,2%		
	Graduado	19,6%	25,0%		
	Posgraduado	1,0%	2,8%		
Estado laboral	TC o TP	19,8%	9,5%	17,793	0,007
	Solo TP	2,0%	9,5%		
	Retirado o desempleado	2,0%	0,0%		
	Dedicado al hogar	0,0%	8,1%		
	Estudiante	0,0%	0,0%		
	No trabajador	19,8%	23,0%		
	Autónomos	56,4%	50,0%		

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las características psicosociales ha perfilado emprendedores turísticos sin miedo al fracaso, con habilidades y conocimientos necesarios para comenzar una actividad y que se siente respetados por ser emprendedores, mostrando así el carácter que se asocia al emprendedor por oportunidad, con independencia del género. Ahora bien, se aprecian matices diferenciadores en cuanto a la consideración del emprendimiento como una opción deseable, destacando un 60,9% de varones con valores favorables, frente al 52,2% de las mujeres, lo que se puede asociar a un mayor reconocimiento de oportunidades en el entorno por parte de los emprendedores (70,2% de hombres y 61,3% de mujeres) y a una mayor presencia masculina en las redes empresariales (65,7% frente al 54,1%).

Tabla 4. Variables psicológicas y sociales de los emprendedores turísticos en España en 2013, según género

		Hombre	Mujer	Hombre vs mujer	
		%	%	X^2	Sig=0,05
Percepción de Oportunidades	NO	73,0%	65,7%	0,984	0,321
	SÍ	27,0%	34,3%		
Miedo al Fracaso	NO	70,9%	70,3%	0,008	0,931
	SÍ	29,1%	29,7%		
Habilidades Emprendedoras	NO	9,7%	6,8%	0,484	0,487
	SÍ	90,3%	93,2%		
Conoce a Otros Emprendedores	NO	34,3%	45,9%	2,435	0,119
	SÍ	65,7%	54,1%		
Emprender es una Opción Deseable	NO	39,8%	47,8%	1,044	0,307
	SÍ	60,2%	52,2%		
Estatus Social	NO	47,5%	47,9%	0,003	0,958
	SÍ	52,5%	52,1%		
Business Angel	NO	90,3%	95,9%	2,023	0,155
	SÍ	9,7%	4,1%		
INDSUP (Valores de 0 A 3)	0/3	4,5%	4,5%	2,565	0,464
	1/3	27,3%	36,4%		
	2/3	48,9%	36,4%		

	3/3	19,3%	22,7%		
CULSUP (Valores de 0 A 3)	0/3	17,2%	13,6%	1,514	0,679
	1/3	27,6%	34,8%		
	2/3	29,9%	31,8%		
	3/3	25,3%	19,7%		

Fuente: elaboración propia.

Para salvar las diferencias mencionadas por razón de género en los emprendimientos turísticos, las autoridades competentes deberían potenciar iniciativas femeninas apoyadas por programas gubernamentales que reduzcan la carga familiar de las emprendedoras y que faciliten la conciliación de la vida familiar y empresarial femenina, permitiendo así que las mujeres emprendedoras que lo deseen puedan dedicarse a tiempo completo a la actividad empresarial fundada. Al mismo tiempo, se debería incentivar la incorporación de las mujeres a redes empresariales que faciliten su relación con otros emprendedores, su implicación como *business angels* y su visualización de oportunidades de negocio en el sector, pudiendo utilizar, por ejemplo, las propias Cámaras de Comercio, Ayuntamientos o entidades vinculadas las tecnologías de la información para lograr ese acercamiento.

Las características de las nuevas iniciativas emprendedoras en el sector turismo en España son similares, tanto sean iniciadas por hombres como por mujeres, siguiendo principalmente las figuras de autónomos y microempresas, con dos propietarios por término medio, y con ciertas expectativas de crecimiento a cinco años, si bien manteniéndose mayoritariamente como Pymes. La actividad empresarial se desarrolla en un mercado muy competitivo y tecnológicamente bajo, con muchos oferentes similares que utilizan tecnologías principalmente obsoletas, con bajos niveles de innovación en productos y mercados, y una débil proyección internacional. No obstante, a pesar de la baja calidad de las iniciativas turísticas, cabe destacar que un 21,4% de los hombres apuesta por un mercado carente de competidores, frente al 6,8% de las mujeres, y por innovaciones en productos y servicios (32% frente al 14,9% de las mujeres), lo que pone de manifiesto el carácter conservador femenino, acorde con las menores oportunidades que ellas perciben y con la mayor necesidad manifiesta de mantener los niveles de ingreso. En este sentido, se recomienda actuar en ambos colectivos, ya que son escasos los visos de iniciativas emprendedoras turísticas de calidad. Para ello, se insta a las autoridades competentes a incentivar el uso de tecnologías recientes, la apertura de nuevos mercados, y la innovación en productos y servicios, todo lo cual debería estar acompañado por iniciativas de formación e incentivos fiscales.

De este estudio se desprende, además, que los emprendedores, tanto sean hombres como mujeres, están satisfechos con el nivel de vida que llevan, por lo que las administraciones deberían fomentar que esta asociación fuese patente y visible para toda la población, aumentando así los niveles de aceptación del emprendimiento en la sociedad. En este sentido, fomentar la cultura emprendedora de un país, como han puesto de manifiesto los expertos nacionales, debería ser una recomendación a tener en cuenta desde los niveles educativos, pudiéndose desarrollar jornadas de emprendedores en centros escolares y publicitando en medios de comunicación experiencias emprendedoras, tanto exitosas como de fracasos, en situaciones económicas críticas y favorables, de hombres y de mujeres, etc. Así pues, las normas sociales y culturales mencionadas como obstáculo por los expertos podrían empezar a suavizarse y apoyar el emprendimiento como opción deseable de carrera profesional.

Finalmente, este trabajo no está exento de limitaciones, entre las que cabe destacar que los datos analizados corresponden al año 2013, último disponible, por lo que sería recomendable realizar el estudio en años más actuales y poder recomendar acciones futuras. Al mismo tiempo, se ha limitado al sector turístico en España, pudiendo realizarse futuros estudios que comparen, desde la perspectiva de género, diferentes países turísticos dentro de las economías orientadas a la innovación, o países de diferentes niveles económicos. No obstante, este estudio permite aumentar el escaso número de trabajos que combinan el emprendimiento turístico y la perspectiva de género, facilitando la comprensión de las diferencias existentes y permitiendo tomar decisiones que reduzcan la brecha empresarial.

Bibliografía

Ayllón Torres, M. T., & Lorenzo, I. (2005). *Geografía para preparatoria.* México: Trillas.

Canalis, X. (2011). Mujer y Turismo: la igualdad no existe. *Hosteltur.*, 208.

Flores, D., & Barros, M. (2011). La mujer en el turismo rural: un análisis comparativo de género en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (comarca Noroccidental andaluza). *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 41-68.

GEM. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor.* España: Editorial de La Universidad de Cantabria.

González, L., & Talón, P. (2003). *Dirección hotelera: operaciones y procesos. Síntesis.*

Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Cuenta Satélite del Turismo de España.* INE.

Íñiguez, T., Plumed, M., & Latorre, M. P. (2014). Representatividad de la mujer en el sector turístico. Análisis de la desigualdad de género en entidades públicas y privadas dedicadas al Turismo en España. *Acciones e investigaciones sociales.*

Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 827-835.

Morales, J. R.-R. (2015). *El turismo, motor de crecimiento y de la recuperación de la economía española.*

OMT. (1994). *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992.* Madrid.

Organización Mundial del Turismo. (2011). *Global Report on Women in Tourism.*

Ramos-Rodríguez, R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of hotels and restaurants entrepreneurship: a study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management 31*, 579-587.

World Economic Forum. (2013). *The Global Competitiveness Report 2013-2014.*

COMPARATIVA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO EN HOSTELERÍA ENTRE ESPAÑA E INDONESIA A PARTIR DE DATOS GEM 2013

M.ª SELENE NUEZ SUÁREZ[1]

Silvia Sosa Cabrera[2]

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

Se pretenden analizar las características del emprendimiento, comparando los destinos de España e Indonesia. Indonesia es un país económicamente orientado a la eficiencia y, por tanto, en vías de desarrollo hacia una economía basada en los servicios. Por su parte, España forma parte del grupo de países orientados a la innovación, con un claro enfoque al sector servicios. En ese sentido, la diferencia entre ambos países permitirá conocer si existen diferencias significativas entre los perfiles de los emprendedores y las características de las iniciativas que ponen en marcha el subsector de la hostelería, y analizar si el ecosistema emprendedor favorece el emprendimiento hostelero en ambos contextos.

Palabras clave: turismo, emprendimiento, GEM, hostelería

Abstract

The aim is to analyse the characteristics of the Enterprise, comparing the destinations of Spain and Indonesia. Indonesia is a country economically oriented towards efficiency and, therefore, developing towards a service-based economy. For its part, Spain is part of the group of countries oriented to innovation, with a clear focus on the services sector. In this sense, the difference between the two countries Will allow us to know if there are significant differences between the profiles of the entrepreneurs and the characteristics of the initiatives that star the hospitality subsector and analyse if the entrepreneurial ecosystem favours hospitality entrepreneurship in both contexts.

Keywords: tourism, entrepreneurship, GEM, hospitality

[1] selenuez@gmail.com; Graduada en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas de Gran Canaria, España

[2] silvia.sosa@ulpgc.es; Doctora en Economía y Empresa por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e investigadora del equipo GEM Canarias y GEM España; Las Palmas de Gran Canaria, España.

1. IMPORTANCIA DEL SECTOR.

Desde los comienzos de su actividad, el turismo ha sido y sigue siendo entendido como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares ubicados fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), se denominan *visitantes* (*turistas o excursionistas*). No obstante, la definición de turismo que tiene mayor aceptación ha sido la establecida por la OMT, según la cual "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros" (Sancho & Buhalis, 1998).

Desde esta perspectiva, el crecimiento económico está claramente influenciado por la actividad turística de un país o región, debido a la gran capacidad de generar beneficios económicos que supone el sector turístico, adquiriendo así una gran importancia como actividad económica generadora de riqueza. Tal es así que la contribución del sector turístico a la economía mundial se estima en torno al 10% del PIB mundial (Brida, Pereyra, Such Devesa, & Zapata Aguirre, 2008).

Puesta de manifiesto la importancia del sector turismo, en este Trabajo se persigue identificar las diversas características de los emprendedores de hostelería, tanto de España, con una economía impulsada por la innovación en la que priman las actividades orientadas al servicio como el turismo, como de Indonesia con una economía impulsada por la eficiencia en las que estas actividades no se encuentran tan desarrolladas (World Economic Forum, 2012), analizando si difieren unas de otras. De manera análoga, se analizarán las diferencias entre ambos países en cuando al perfil del emprendedor, las iniciativas emprendedoras, la satisfacción con la elección de emprender y las condiciones del entorno, teniendo en cuenta la fase de desarrollo económico de cada región, empleando la ordenación del Foro Económico Mundial.

Apoyándonos en el Informe Económico y Comercial (2016) y en autores como Cuadrado-Roura y López Morales (2015), el año objeto de estudio será el 2013 ya que en éste se comienza a dar los primeros pasos hacia un desarrollo turístico más potente y con una mayor presencia en la economía de estos países.

2. EL TURISMO EN ESPAÑA E INDONESIA.

Tras la crisis que abatió a España, el país se ha encontrado en una situación económica marcada por una fuerte incertidumbre y un proceso de recesión profundo (Rocha, 2012). Ante esta situación, han brotado las primeras señales de esperanza a mitad del año 2013 mostrando tendencias de cambio hacia la recuperación económica. El escenario económico continúa siendo exigente, sin embargo, esta perspectiva de mejora económica comienza a dar los primeros destellos de luz con el crecimiento del PIB.

Uno de los principales motores de impulso para dejar atrás esta recesión económica ha sido precisamente el turismo, considerado como un pilar clave para la economía española y factor de crecimiento económico. A pesar de haber sufrido diversas fluctuaciones a lo largo de la última década, la actividad turística se ha impuesto en España de manera tajante, siendo uno de los principales sectores de la economía española. El sector turístico fue retomando su dinamismo con una gran capacidad de recuperación, convirtiéndose en uno de los tres países con mayor número de visitas de turistas y el segundo en volumen de ingresos por turismo a nivel mundial (Cuadrado Roura & López Morales, 2015). Según la última edición publicada por la OMT, se trata del segundo país líder en volumen de ingresos por turismo internacional y el tercer mayor destino en términos de llegadas de turistas internacionales (Tabla 1).

Tabla 1. Ranking internacional en términos de llegadas internacionales y volumen de ingresos

		Llegadas de turistas internacionales (millones)			**Ingresos por turismo internacional** (miles de millones euros)
Posición		2016	**Posición**		2016
1	Francia	82,6	**1**	Estados Unidos	205,9
2	Estados Unidos	75,6	**2**	España	60,3
3	España	75,6	**3**	Tailandia	49,9
4	China	59,3	**4**	China	44,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo.

Datos elaborados por el Instituto de Estudios Estadísticos (IEE), corroboran que España sea una de las primeras potencias receptoras de turistas, cuya evolución a lo largo del tiempo ha ido creciendo paulatinamente, incrementado por término medio en el año objeto de estudio el volumen de turistas internacionales en 57,5 millones con respecto al ejercicio anterior, siendo éste un registro récord alcanzado en 2013 (Captor, 2014).

Por su parte, la región de Indonesia presenta la economía de mayor magnitud del sudeste asiático. Afectada también, de forma moderada, por la crisis internacional de 2009 ha ido experimentando a lo largo de los últimos años un crecimiento sustantivo en un contexto de estabilidad macroeconómica (Arranz, 2013). El país indonesio ha llevado a cabo diversas iniciativas orientadas a impulsar el crecimiento económico en un abanico más amplio de sectores, siendo la industria del turismo clave en este proceso. De hecho, la Ministra de Turismo del país en 2013, defiende que el turismo mejora la calidad de vida y hace feliz a la gente, razón suficiente para ampliar y fortalecer esta industria (Embajada de Indonesia, 2013). Esta evolución de las últimas décadas ha puesto de manifiesto la importancia, cada vez más relevante, que tiene la actividad turística en el país, fruto del crecimiento paulatino en las llegadas internacionales, que han alcanzado cerca de nueve millones de turistas internacionales en el año objeto de estudio (Hampton & Clifton, 2017).

Estas mejoras están teniendo reconocimiento por parte de la OMT, la cual considera que Indonesia está siendo un claro ejemplo a nivel mundial por su compromiso con el desarrollo del sector turístico como motor de crecimiento económico, empleo y bienestar para la población, y destaca especialmente su nueva política de visados turísticos con el fin de atraer un mayor número de visitantes internacionales al país (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Así pues, España es un país consolidado turísticamente, mientras que Indonesia está empezando a despuntar en dichas actividades, generando contribuciones significativas al empleo y al PIB como se muestra en la Tabla 2. Si bien las diferencias son notorias, la evolución turística indonesia augura un avance importante del sector turístico, por lo que justifica su elección para el desarrollo de este Trabajo.

	Aportación al PIB nacional	**Aportación al empleo**	**Llegada de turistas**
España	10,8%	11,9%	103.203.810
Indonesia	3,5%	4,4%	8.802.129

Tabla 2. Comparación España e Indonesia respecto al PIB, empleo y llegada de turistas, año 2013

Fuente: Elaboración propia a partir del *Instituto de Estudios Estadísticos* (IEE) y el *Informe Económico y Comercial* (2016).

Desde el punto de vista del desarrollo económico, la clasificación más aceptada es la realizada por el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum, WEF*) a partir del Índice de Competitividad Global (*Global Competitiveness Index, GCI*), que permite segmentar en tres categorías las economías, plasmando las diferentes fases de desarrollo en que se encuentran los países: economías impulsadas por factores (*factor-driven economies*), economías impulsadas por la eficiencia (*efficiency-driven economies*) y economías impulsadas por la innovación (*innovation-driven economies*).

La primera de las etapas hace alusión al nivel más básico de desarrollo, manteniendo una competitividad con una mano de obra poco cualificada y una producción basada en los recursos naturales. Los países que se mueven en las economías impulsadas por la eficiencia, por su parte, empiezan a desarrollar sus procesos productivos cada vez más eficientemente, incrementando con ello la calidad del producto. Finalmente, la etapa de las economías impulsadas por la innovación incorporan aquellos países capaces de sostener salarios altos y un nivel de vida ligado, en un contexto en el que las empresas deben competir produciendo productos nuevos y diferenciados, empleando nuevas tecnologías y/o una producción más sofisticada (World Economic Forum, 2013). Así pues, este estudio se centra en la comparación del emprendimiento turístico de una economía impulsada por la eficiencia (Indonesia) y una economía dirigida a la innovación (España), donde se aprecian diferencias en cuanto a la distribución sectorial y se pretende que esta última pueda servir como referente de desarrollo del sector servicios, y especialmente del subsector turístico.

Así pues, este estudio se centra en la comparación del emprendimiento turístico de una economía impulsada por la eficiencia (Indonesia) y una economía dirigida a la innovación (España), donde se aprecian diferencias en cuanto a la distribución sectorial y se pretende que esta última pueda servir como referente de desarrollo del sector servicios, y especialmente del subsector turístico. Centrándose en el análisis del emprendimiento en los subsectores de hoteles y de restaurantes, identificados como divisiones 55 y 56 correspondientes, respectivamente, a alojamiento (*Accommodation*) y actividades de servicios de alimentación y bebidas (*Food and beverage service activities*) en la clasificación internacional de las actividades productivas realizada por la ISIC (*International Standard Industrial Classification*) (Naciones Unidas, 2008), lo que permitirá la comparación entre los países objeto de estudio.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El sentido de la expresión "emprendimiento" (o *entrepreneurship*) deriva del término francés *entrepreneur* que significa estar listo a tomar decisiones o para iniciar algo (Rodríguez Ramírez, 2009). Este concepto ha ido evolucionando y, actualmente, está cargado de gran importancia, dada la necesidad de las personas de superar cambios y avanzar hacia un futuro considerando el emprendimiento empresarial como opción profesional.

Según el informe *Global Entrepeurship Monitor* 2013 (GEM) el rol que asume el emprendimiento en una economía y en la sociedad en general es sumamente importante, ya que los emprendedores pueden introducir numerosas innovaciones importantes con productos y/o servicios nuevos, al tiempo que pueden incrementar la productividad y la competencia.

Según los autores Newey y Zahra (2009) la innovación es un factor crucial en el resultado de la empresa como consecuencia de la evolución del entorno competitivo y, por otro lado, Schuler (1986) afirma que lo que diferencia a una empresa emprendedora y a una empresa no emprendedora es la innovación.

La relación entre la mayoría de los conceptos vinculados con el desarrollo turístico y el espíritu empresarial no son nuevos, pues el desarrollo turístico proporciona una vía para el desarrollo económico general y un impulso para el emprendimiento, siendo esta industria un negocio emprendedor fértil. Desde la perspectiva de la iniciativa empresarial, el turismo proporciona un contexto específico percibido de manera diferente a otros sectores industriales en términos de identificación de oportunidades empresariales (Ateljevic & Page, 2009).

El emprendimiento es una fuerza impulsora de la innovación y el crecimiento económico, demostrando ser muy importante para el desarrollo económico en los países industrializados y en desarrollo (Rodríguez, Medina Garrido, & Ruíz Navarro, 2012).

Así pues, en línea con el enfoque central de este Trabajo acerca de las características del emprendimiento en el subsector hostelero se pone de manifiesto y se asume la escasa contribución académica para identificar y comprender una serie de cuestiones críticas que analicen el emprendimiento en este subsector tal y como ponen de manifiesto Ramos Rodríguez y Antonio Rafael (2012) y Jovo Ateljevic y Stephen J. Page (2009).

4. METODOLOGÍA

4.1. Datos

Se utilizan datos provenientes del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) a través de las *encuestas de población adulta* (APS) para la elaboración de este Trabajo. Para hacer esto, 2013 es tomado como el año referente a estudiar, analizando la base de datos GEM 2013, fuente secundaria que será analizada estadísticamente. En el año objeto de estudio, el informe generado por GEM contiene una base de datos válida con más de 197.000 personas encuestadas, representando todas las regiones del mundo y diversos niveles de desarrollo económico. Al menos 2.000 encuestas son llevadas a cabo de forma aleatoria por cada economía colaboradora y, además, unido a esto se encuentra la *Encuesta Nacional de Expertos* (NES). La población adulta encuestada está en un intervalo de edad comprendido entre los 18 y 64 años.

La población objeto de estudio de este Trabajo son los emprendedores de hostelería en los países de España e Indonesia, con una edad comprendida entre 18 y 64 años que hayan iniciado la actividad emprendedora en un período inferior a 42 meses.

4.2. Selección de datos

Los datos que se han utilizado para la elaboración de este Trabajo pertenecen al proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). El número de encuestados válidos alcanza los 29.100 individuos, ascendiendo a un 25,5% los individuos indonesios involucrados en la actividad emprendedora sobre la población adulta del país y a un 5,2% la tasa de emprendimiento en España. Dado que el enfoque de este Trabajo se centra en los emprendedores en el subsector de hostelería, surge la necesidad de crear una nueva variable, la cual incluye los grupos 55 (alojamiento) y 56 (actividades de servicios de alimentación y bebida), siguiendo la clasificación de las actividades ISIC. El resultado muestra un total de 455 casos, de los cuales 168 pertenecen a España y 287 casos a Indonesia, representando un porcentaje sobre la población adulta del 0,7 y del 6,4, respectivamente.

4.3. Procedimiento

Después de determinar los casos objeto de estudio, se pretende a través de un análisis comprender las características del emprendimiento en el subsector de hostelería de ambos países, con el fin de dar respuesta al objetivo planteado: analizar las características del emprendimiento turístico en España e Indonesia.

4.3.1. Perfil del emprendedor

Para analizar el perfil del emprendedor se sigue el trabajo de Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido y Ruíz-Navarro (2012). Estos autores dan una visión del emprendimiento turístico evaluando variables demográficas y económicas, perceptuales -psicológicas y sociales- y de capital social e intelectual del individuo, incluidas en la base de datos GEM.

1. Variables demográficas y económicas. Se estudian las variables edad, tamaño del hogar, género, nivel de renta, estatus laboral, nivel de educación y procedencia.

2. Variables psicológicas y sociales. Se analizan la percepción de oportunidades, el miedo al fracaso, las habilidades emprendedoras, el conocimiento de otros emprendedores, la carrera profesional, el estatus social, la consideración del emprendedor por los medios de comunicación, *business angel*, el apoyo al emprendimiento y la percepción individual hacia el emprendimiento.

3. Variables motivacionales. Estas variables estudian el motivo que impulsa a los individuos a emprender, ya sea por necesidad, oportunidad o por ambos.

4.3.2. Perfil de las iniciativas emprendedoras

Para estudiar el perfil de las iniciativas emprendedoras que ponen en marcha en el subsector hostelero, se estudian las variables referentes a la dimensión de la empresa y las características que definen la calidad de estas.

- Dimensión de la empresa. Se analizará el número de propietarios y de trabajadores, y las expectativas de creación de empleo.
- Características comportamentales. Se analizará la competencia en el sector de la hostelería, la innovación frente al mercado, el nivel tecnológico y la internacionalización.

4.3.3. Bienestar del emprendedor

El Informe GEM Global 2013 ha incluido como tópico la relación del emprendimiento y el bienestar de los emprendedores. Por este motivo, se estudiarán las variables de satisfacción de los individuos con la actividad emprendedora.

- Ideales de vida.
- Contribución laboral y personal.
- Necesidades laboral-personal.
- Tiempo laboral y personal.
- Cambio de vida.
- Condiciones de vida.
- Cosas importantes.
- Vida satisfactoria.

4.3.4. Condiciones del entorno. Encuesta a expertos (NES).

En el año objeto de estudio, un conjunto de 36 expertos de cada país ha proporcionado su opinión acerca de las condiciones del entorno para emprender, mediante un cuestionario de escalas *Likert* de 5 puntos. Algunas de las condiciones del marco empresarial que valoras los expertos incluyen la financiación, las políticas y programas gubernamentales, infraestructuras, entre otras. En este cuestionario, además, se han valorado los principales obstáculos y apoyos que influyen en el proceso emprendedor que pueden condicionar su magnitud y características y, también se realiza una serie de recomendaciones para mejorar el contexto emprendedor (Red Española de Equipos Regionales GEM y de CISE , 2013).

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Dada la escasez de estudios sobre emprendimientos en el subsector hostelero -hoteles y restaurantes-, se ha realizado un análisis en este campo entre los países de España e Indonesia con el objetivo de comparar las características del emprendimiento y realizar aportaciones a la literatura existente en base a los resultados extraídos del estudio.

No obstante, los datos obtenidos ponen en evidencia la necesidad de prestar una mayor atención a la actividad emprendedora como eje de desarrollo económico de un país o región. De hecho, aunque algunos trabajos han analizado el emprendimiento y el sector turístico (Randi Bredvold y Per Skälén, 2016; Tajeddini et al., 2016; Jaaafar et al., 2015, entre otros), pocos se han centrado en estudiar el perfil de los emprendedores, siendo destacable el trabajo de Ramos-Rodríguez et al. (2012).

Los resultados alcanzados en relación con el perfil sociodemográfico demuestran que la mayoría de los emprendedores hosteleros españoles son varones (57,7%) declarando tener unos niveles de renta bajo (59,6%) y estudios secundarios (48,1%), inician la actividad emprendedora con 39 años y bajo la figura de autónomo (53,9%), sustentando un hogar de 3,31 miembros. En cambio, en el caso de Indonesia, en su mayoría son mujeres las que inician la actividad empresarial en el subsector de la hostelería (68,6%) con unos niveles de renta bajos y medios (88,5%) y estudios secundarios mayoritariamente (42,4%), asumen la figura de autónomo (79,5%) e inician la actividad empresarial con 38 años y con una unidad familiar de 3,90 miembros. Similarmente, se puede resaltar que para ambas economías existe una escasa preparación académica en el proceso emprendedor, siendo este un aspecto a considerar en las etapas escolares de los individuos.

Tabla 3. Edad y tamaño del hogar de los emprendedores en el subsector hostelería en España e Indonesia, año 2013

	ESPAÑA			**INDONESIA**			**ESPAÑA VS INDONESIA**	
	N	**Media**	**DT**	**N**	**Media**	**DT**	**t**	**Sig. = 0,05**
Edad	168	39,02	9,910	287	38,61	11,189	,393	,023
Tamaño del Hogar	166	3,31	1,145	287	3,90	1,362	-4,647	,033

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

Tabla 4. Género, nivel de renta, estatus laboral y nivel de estudios del emprendedor de hostelería, en 2013

		ESPAÑA	**INDONESIA**	**ESPAÑA VS INDONESIA**	
Variable	Categorías	% individuos	% individuos	X²	Sig.= 0,05
GÉNERO	Hombres	57,7%	31,4%	30,461	,000
	Mujeres	42,3%	68,6%		
NIVEL DE RENTA	Bajo	59,6%	44,4%	8,252	,016
	Medio	27,7%	44,1%		
	Alto	12,8%	11,5%		
ESTATUS LABORAL	Ocupado a TC o TP	16,2%	16,0%	76,387	,000
	Ocupado solo a TP	5,4%	2,4%		
	Jubilado o discapacitado	1,2%	0,0%		
	Dedicado al hogar	2,4%	2,1%		
	Estudiante	0,6%	0,0%		
	No trabaja	20,4%	0,0%		
	Autónomo	53,9%	79,5%		
NIVEL DE EDUCACIÓN	Sin estudios	0,0%	19,8%	53,470	,000
	Primarios	29,0%	30,4%		
	Secundarios	48,1%	42,4%		
	Graduado	21,0%	7,4%		
	Postgrado	1,9%	0,0%		

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

Explorando la figura psicológica y social de los emprendedores en el subsector hostelero, se aprecian diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la percepción de oportunidades de estos. Así pues, mientras que los emprendedores indonesios ven oportunidades para el emprendimiento (63,2%),

los españoles no observan buenas oportunidades para emprender (69,5%), por lo que se deberá incidir en el análisis de oportunidades de negocio a medida que el sector comienza a saturarse o bien que el destino empieza una etapa de madurez. Por lo que se refiere al conjunto de variables psicológicas y sociales relacionadas con el miedo al fracaso, las habilidades emprendedoras que poseen y al conocimiento de otros emprendedores, se ha perfilado a los emprendedores similarmente con independencia del país. Si bien, se observa la visión profesional que presentan ambos países con ciertas diferencias, destacando un 43,6% de los españoles que no ven el emprendimiento como una buena opción profesional. Por el contrario, los emprendedores indonesios ven buenas oportunidades profesionales para emprender (78,7%) amparado por una cultura emprendedora. En este sentido, España debería mejorar considerablemente en la consideración del emprendimiento como opción respetable y reconocida de carrera profesional, generando así una cultura que apoye el emprendimiento en cualquier sector empresarial, y especialmente en el subsector hostelero.

Tabla 5. Variables psicológicas y sociales de los emprendedores en el subsector hostelería en los países de España e Indonesia, 2013

Variable	País	Sí	No	España vs Indonesia	
				X^2	Sig. = 0,05
Percepción de oportunidades	España	30,5%	69,5%	42,139	,000
	Indonesia	63,2%	36,8%		
Miedo al fracaso	España	30,4%	69,6%	,359	,549
	Indonesia	27,7%	72,3%		
Habilidades emprendedoras	España	91,1%	8,9%	4,601	,032
	Indonesia	84,0%	19,0%		
Conocimiento de otros emprendedores	España	60,2%	39,8%	13,031	,000
	Indonesia	76,3%	23,7%		
Carrera profesional	España	56,4%	43,6%	24,203	,000
	Indonesia	78,7%	21,3%		
Estatus social	España	51,8%	48,2%	49,333	,000
	Indonesia	82,9%	17,1%		
Consideración de emprendedores por los medios de comunicación	España	48,1%	51,9%	14,538	,000
	Indonesia	66,5%	33,5%		
Business Angel	España	7,7%	92,3%	2,582	,108
	Indonesia	4,2%	95,8%		

Fuente: Elaboración propia.

Todo lo planteado parece afirmar como una economía impulsada por la innovación -España- está impregnada de una menor cultura emprendedora frente a una cultura más consolidada del emprendimiento que posee una economía impulsada por la eficiencia -Indonesia-. Estas observaciones dan lugar a las primeras aportaciones de este trabajo, aludiendo a un mayor esfuerzo e implicación de las políticas y programas gubernamentales que den un mayor apoyo e incentiven la actividad empresarial de los emprendedores hosteleros en las economías impulsadas por la innovación, aspectos también recomendados por los expertos españoles.

En su gran mayoría, ambos países, son microempresas con una composición de cinco trabajadores como máximo y con unas expectativas de crecimiento a cinco años muy pobres, lo que pone de manifiesto que el subsector hostelero es poco esperanzador para ambos países. Ante esta objeción, las organizaciones públicas podrían fomentar el crecimiento de estas con ayudas económicas, menores recortes en los presupuestos públicos, facilitar el acceso a créditos, facilitación de contratos de trabajo, etc.

Tabla 6. Número de trabajadores actuales en el subsector hotelero en los países de España e Indonesia en 2013

Nº. de trabajadores	España		Indonesia		España vs Indonesia	
	Nº. de trabajadores	%	Nº. de trabajadores	%	X²	Sig.=0,05
Ninguno	22	31,0%	6	5,2%	32,888	,000
1-5 trabajadores	43	60,6%	108	93,9%		
6-19 trabajadores	2	2,8%	1	0,9%		
+20 trabajadores	4	5,6%	0	0,0%		

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

Los emprendedores analizados se mueven en un subsector con una elevada competencia con independencia del país, siendo pocos los emprendedores que se lanzan al mercado con productos y/o servicios innovadores (16,1% los españoles frente a un 6,6% de los indonesios). El nivel tecnológico del sector es prácticamente nulo. Sin embargo, existen diferencias en la tipología tecnológica empleada. Los emprendedores indonesios emplean última tecnología (72,2%) mientras que los españoles afirman en su gran mayoría presentan tecnologías obsoletas (75,1%). Este hecho apoya la necesidad de reforzar el espíritu emprendedor en la formación y educación, de manera que se logre disponer de personas con talento capaces de incorporarse al mercado con proyectos novedosos y únicos, así como incentivar y fomentar por parte de las instituciones la necesidad de emplear nuevas tecnologías en el subsector hostelero, contribuyendo además a aumentar la internacionalización de las empresas.

Tabla 7. Nivel tecnológico del subsector hostelero para los emprendedores de España e Indonesia, 2013

Variable	Valores	España	Indonesia
Nivel tecnológico del sector	Nada/Baja tecnología	100,0%	100,0%
	Tecnología media	0%	0%
	Alta tecnología	0%	0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

Tabla 81. Tipología tecnológica en las nuevas iniciativas empresariales en el subsector hostelero en los países de España e Indonesia, año 2013

Variable	Valores	España	Indonesia	España vs Indonesia	
				X²	Sig.=0,05
Uso tecnológico	Última tecnología (<1 año)	9,5%	72,2%	244,107	,000
	Nueva tecnología (1-5 años)	15,4%	21,2%		
	Sin tecnología nueva (+5 años)	75,1%	6,6%		

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

De este estudio se puede concluir que los niveles de satisfacción del emprendedor hostelero para ambos países son favorables, mostrando satisfacción personal, buenas condiciones laborales y personales y con miras a alcanzar nuevos retos, a pesar de las condiciones y obstáculos al emprendimiento puestas de manifiesto por parte de los expertos de ambos países.

Sintetizando, pues, este Trabajo ha tratado de analizar la figura del emprendedor en ambas economías dada la importancia que juega este como fuente de innovación, empleo, productividad y crecimiento

(Suárez Álvarez & Pedrosa, 2016). Si bien, este estudio no está libre de restricciones puesto que sería preferible hacer uso de datos con una mayor actualización. Mas aún, todas estas observaciones se enfocan al subsector hostelero en España e Indonesia, pudiendo ampliar este estudio a un mayor conjunto de países turísticos con el fin de lograr una comparación más globalizada del subsector. Por esta razón, este Trabajo pretende sumarse a los escasos estudios que se han llevado a cabo con el mismo fin, recomendando ahondar más en el emprendimiento turístico y hostelero, si bien sería mucho más enriquecedor profundizar en diversos subsectores turísticos.

Referencias

Arranz, J. A. (2013). Indonesia: Situación económica, oportunidades y plan integral de desarrollo de mercado. *Revistas ICE*, 15-16.

Ateljevic, J., & Page, S. J. (2009). *Tourism anf entrepreneurship. International Perspectives.* Routledge.

Brida, J. G., Pereyra, J. S., Such Devesa, M. J., & Zapata Aguirre, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, 36.

Captor, E. (26 de Enero de 2014). Evolución de los turistas en España; efecto empleo. *El Captor*, pág. 1.

Cuadrado Roura, J. R., & López Morales, J. M. (2015). *El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española.* Madrid: Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, Universidad de Alcalá.

Embajada de Indonesia. (10 de Marzo de 2013). *Embajada de Indonesia*. Obtenido de Embajada de Indonesia: http://embajadaindonesia.es/indonesia-lanza-una-ofensiva-a-largo-plazo-para-expandir-el-turismo/

Hampton, M., & Clifton, J. (2017). *Tourism in Indonesia.* Londres y New York: Taylor & Francis Group.

Naciones Unidas. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities.* New York : Statistical Papers.

Organización Mundial del Turismo. (09 de Agosto de 2016). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de OMT: http://media.unwto.org/es/press-release/2016-08-09/la-omt-felicita-indonesia-por-su-nueva-politica-de-visados-turisticos

Red Española de Equipos Regionales GEM y de CISE . (2013). *Global Entrepreneurship Monitor Informe GEM 2013.* Cantabria: Editorial de la Universidad de Cantabria.

Rocha, F. (2012). *La crisis económica y sus efectos sobre el empleo en España.* Madrid: Gaceta Sindical .

Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión, Nº26*, 96.

Rodríguez, A. R., Medina Garrido, J. A., & Ruíz Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International journal of hospitality management*, 579-580.

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo.* Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Suárez Álvarez, J., & Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: situación actual y líneas de futuro. *Redalyc*, 62-68.

World Economic Forum. (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013.* Geneva: World Economic Forum.

THE EFFECT OF BOOKING.COM ON THE COMMERCIAL PROFITABILITY OF SMALL AND MEDIUM HOTELS - CASE OF MOROCCO

LAHFIDI Abdelhaq: is Professor in the Department of Computer Science and Quantitative Techniques applied to Management at the National School of Commerce and Management of Agadir- University of IBN-ZOHR, Agadir Morocco. E-mail: lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr

OUTOLBA Lahoucine: is a researcher at the laboratory of research in management sciences of the National School of Commerce and Management of Agadir- University of IBN-ZOHR, Agadir Morocco. Master in finance. Ph.D student in Entrepreneurship. E-mail: lahoucine.outolba@edu.uiz.ac.ma

HOUSSAS M'barek : is Professor in the Department of Computer Science and Quantitative Techniques applied to Management at the National School of Commerce and Management of Agadir- University of IBN-ZOHR, Agadir Morocco. E-mail: Houssas@yahoo.fr

Abstract :

This work is a continuation of the discussions initiated by Mariani & Borghi, in 2018 and Mellinas, María-dolores, Jesús, & García, in 2015 on the effect of Booking.com rating system. Works on this topic has demonstrated the flaw of this system and more particularly the risk that generates the use of data provided by this rating system as a basis for academic researches Works. The purpose of this paper is to study the impact of Booking.com on the commercial profitability of hotels in Morocco. The expected results of the study do not reveal a sufficient impact level to conclude a significant influence of Booking.com on the profitability of small and medium hotels (SMH) in Morocco.

Keywords : OTA; commercial profitability; rating system ; Morocco hotels.

Resumen:

Este trabajo está basado en la continuidad de las conversaciones iniciadas por Mellinas, María-dolores, Jesús, & García, 2015 y Mariani & Borghi, 2018 Sobre el efecto del sistema de calificación de booking.com. Los trabajos sobre este sujetos han demostrado fallos del sistema, en particular el riesgo que genera el uso de los datos proporcionados por el sistema de calificación como base de trabajo académico. El propósito de éste trabajo es estudiar el impacto de booking.com en la rentabilidad comercial de los hoteles en Marruecos. Los resultados esperados del estudio no revelan un nivel de correlación positivo y suficiente para concluir un impacto significativo de booking.com en la rentabilidad de Pequeñas y medianas hoteles (PYMH) en Marruecos.

Palabras Clave : OTA; Rentabilidad comercial; sistema de clasificación; Hoteles Marruecos

1. INTRODUCTION :

In an unstable economic and geopolitical context, several sectors of activities suffer negative effects especially when the activity is sensitive to its environment changes. This is the case of the tourism sector whose performance is perfectly correlated with economic and political stability indicators.

In this context, to promote the development of this sector, a multitude of research and actions have emerged in order to return its downward trend. The development of the internet and social networks has been one of the essential factors for the promotion of tourism and the hotel industry in particular. Like other fields related to New Information and Communication Technologies (NICT), researchers around the world have focused on the study of the contribution of NICT to the development of tourism and the travel industry in general. The results confirmed that travelers are increasingly using online journals, to learn about accommodations and other products related to tourism (Filieri & Mcleay, 2013). A kind of word of mouth that has migrated to the electronic sphere to give a new concept of

E-WOM (E-Word of Mouth) that has spread very quickly under the Internet.

Websites like Booking, Priceline, Trip Advisor, Trivago ... together form the new decision support tool for travelers, as it facilitates the comparison and evaluation of destinations as well as tourist establishments. A good source for marketing and behavioral science researchers, who have relied on data provided by its electronic platforms to explain the relationship between the use of E-WOMs and decision making for consumers (travelers in our context).

However, even if several researches have shown that the purchasing behavior of travelers is significantly affected by the positive ratings of other users (Moe, 2009) and that a medium or high rating increases the sales volume of the products (Sun, 2012; Chevalier & Mayzlin, 2006), other researchers have questioned some rating system like that of Booking.com by concluding that the distribution of the scores calculated is left-skewed. Which means in other words, that the rating system is biased and cannot be considered as a reliable database for academic study without reprocessing (Mariani & Borghi, 2018; Mellinas et al., 2015; Mellinas, María-dolores, Jesús, & García, 2016).

Based on these results, a fundamental question caught our attention: If E-WOMs translate the performance and quality of tourism products through a rating system (whether biased or not) in order to facilitate decision making of travelers, and that their purchasing behavior is positively influenced by this system, then we can only conclude that the use of E-WOM services materialized by Booking.com or other web sites is beneficial for the tourism industry, and more particularly for the entrepreneurs of hotel industry domain. If this theoretical and logical conclusion is true, a positive financial variation must be noted among the tourism manufacturers who market their products through electronic platforms such as Booking.com. A reason for which we have admitted our two basic hypotheses that we seek to verify through this study:

H1: The introduction of a hotel establishment on an E-WOM platform allows the development of commercial profitability;

H2: The introduction on the E-WOM favors the development of the economical profitability of the hotel establishments.

In order to verify these hypotheses, we conducted a study on a sample of small and medium-sized hotels from all over the Moroccan territory, which have similar characteristics on Booking.com. To reach our objective, we will expose in a first place, a review of literatures to fly over the general question of the impact of E-WOM on hotels. And we will end up announcing the conclusion of our results based on the methodology that we followed.

2. LITERATURE REVIEW :

The impact of E-WOMs has been the subject of several studies conducted mostly by marketing researchers who wanted to model the impact of E-WOMs on a combination of products and services. In the field of the 7th art, Liu in 2006 showed from the data collected from the website “Yahoo Movies” that the opinions of the visitors explain significantly the total and weekly box office revenues, especially, in the first weeks following the opening of a new movie. nonetheless, it was found that revenues are rather explained by the volume of opinions and not valences measured by the percentages of positive or negative messages. Two years later, Duan, Gu, & Whinston confirmed the correlation between the volume of sales on the box office and the number of online publications.

In the beer industry, Clemons & Hitt in 2006 found that the variance of ratings play an important role in determining which new products are growing fastest in the market. On their side, Chevalier & Mayzlin, in 2006 studied the influence of readers' opinions on book sales. Their study reveals that improving book valuations leads to increased sales. This was aloso approved by Senecal & Nantel, in 2004 in a population of 487 subjects who selected online recommended products twice as often as subjects who did not consult the recommendations. Senecal says, that this "online referral system" has a significant influence on consumers that can even go as far as replacing the role played by traditional referral sources such as the statements of "Human Experts" and "Professionals".

In the hospitality industry, the E-WOM web sites have been the subject of several studies in order to demonstrate the relationship between traveler's opinions (and ratings) and their impact on the decision of future tourists and on hotel establishments that they attend. In this context, it was essential to define the most important factors for a tourist in his evaluation of a hotel establishment he attended.

Researchers such as Silveira, Gomes, & Pedron, in 2012 have treated these factors by showing that the position of a hotel (proximity to amenities), the service of its staff, its location (tourist area) and its cleanliness are most frequently cited in the online journals. This means, that tourists give a very great consideration to its factors when they write their opinions on their stays in a particular hotel.

By forcing the degree of analysis, we find that travelers often assign higher ratings when they mention the proximity of a hotel compared to attractions, stores, airports and the city center. The quality of food and drinks is also often associated with higher grades. As for lower ratings, there are often associated with the lack of cleanliness of a hotel's bathrooms, equipment and beds.

While globally a strong correlation was found between overall satisfaction (overall score) and criteria of place, service provided and price/ quality ratio (Stringam & Jr, 2010).

However, recent studies have revealed a very strong finding that has upset even old research and conclusion based on data from E-WOM websites. Taking the very popular hotel booking website called "Booking.com", Mellinas et al in 2015, demonstrated that the rating system based on traveler reviews was in some sort "handled". This rating system, and contrary to what was supposed, uses a scale of 2.5 to 10 instead of 1 to 10 or even 0 to 10. All this can only be explained by the fact that Booking.com seeks to "Inflate" the scores of hotels adhering to its services to increase its commission. Such a statement reveals that a high score of a hotel on Booking.com does not necessarily provide information on the quality or whatever the criteria that influences a traveler to opt or not for a hotel.

Another analysis conducted by Mariani & Borghi, in 2018 comes to affirm this observation, adding that the distribution of ratings is left-skewed. This means in other words that 68.5% of all hotels on Booking.com have high scores (7.0 or more).

This observation, even if it seems simple, can distort the statistics collected by the researchers and consequently their conclusions on the subject, if the data are not reprocessed.

The attraction of these results in the current context where E-WOM websites are beginning to gradually replace the role of travel agencies (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006), has prompted us to investigate whether the business of E-WOM is profitable for hotel establishments that adhere to such a service. Hence the originality of our work which is justified by its 3 main reasons:

1- Our research is a continuation of the research process initiated by Mariani & Mellinas treating the subject of the effect of Booking.com, but this time, on the hotels that use its services ;

2- The study of the effect of booking.com on the commercial profitability of small and medium-sized hotels in a purely Moroccan context, less exposed to the E-WOM websites but which in its overall development strategy, the tourism sector enjoys of great importance as a window of repatriation of foreign exchange and employment ;

3- The contribution of the results of our researches to the improvement of the knowledge on the tourist field in order to promote the economic development of this sector.

3. METHODOLOGY:

3.1 Date collections :

In order to verify our two basic assumptions, we have randomly selected a sample of 25 small and medium-sized hotels by following the process below:

Starting from the results of Mariani and Mellinas, we neutralized the effect of biased scores by filtering only on hotels whose score is greater or equal to 7.0 "good or more". This first request resulted in a number of 619 hotels. Then, we chose hotels classified 2 or 3 stars in order to keep only the Small and medium hotels. By adding this filter, the number of eligible institutions is revised to 156.

Once the target is framed, we proceed to a refining of the population to eliminate personal businesses with the legal form of "Individual Businesses", as well as the establishments recently registered on the website in 2017. The reason for this treatment is explained by the fact that the financial summaries of the "Individual Businesses" are rarely published in the official platform of the OMPIC (Moroccan Intellectual Property Office), whereas for the hotels registered on booking.com in 2017, it will be impossible to study the variation of their commercial profitability in the short or medium term because of the lack of published accounting data. The application of this filter has made our final target population to a hundred hotels through which we randomly chose 25 hotels from all over Morocco country, taking into consideration the most tourist destinations. We also combined all these hotels selected with some Booking.com's information which concerns the number of reviews, the date of introduction on the platform and the numbers of their tax identification in Morocco.

3.2 Data analysis:

To measure the impact of the introduction on Booking.com, we analyzed for each selected hotel, the variation of its commercial performance before and after its introduction on Booking.com. In this context, we have collected through the summary reports purchased legally on the OMPIC website, the data allowing the calculation of the ratio of commercial profitability which are: The net income and the annual volume of sales. However, the calculation of this variation may be insignificant in the short term as tourists will need some time to test and give their opinion on the hotel recently introduced, so as a result, we calculated two variations:

- One on the short term: the variation of the profitability between the exercise before the introduction on booking.com and the year which comes just after ;
- And another one in the medium term: the change in profitability between the year before the introduction on booking.com and the accounting year in 2016.

With regard to our second hypothesis, we have studied the variation of economic profitability in the short and medium term by proceeding in the same way mentioned above, using this time the income before extraordinary items and the accounting value of Stockholder's equity.

The application of this approach has made the total number of observations 148 divided as follows:

- Commercial profitability: 50 observations in the short-term (before and after the introduction on Booking.com) and 24 observations in the medium-term (commercial profitability data in 2016 of 24 hotels due to the lake of information of one hotel);

- Economic profitability: 50 observations in the short-term (before and after the introduction on Booking.com) and 24 observations in the medium-term (economic profitability data in 2016).

4. FINDINGS :

The analysis of our sample by combining between the correlation study and the student test with a 95% confidence interval allowed us to retain the following observations:

4.1 For commercial profitability:

In the short term, the commercial profitability recorded before and after the introduction on Booking.com did not change statistically. Indeed, we found a significant correlation of ,633 ** (at the 0.01 level) for the commercial profitability before and after the introduction

on Booking.com. This means that both distributions follow the same trend of change (bullish or bearish).However, to check if there is a significant difference between our two distributions, we used the t-test to make the comparison. The results show that there is no significant change between the two situations: before and after the introduction on Booking.com (t = -1.425, df = 24, p =, 167). In other words, the introduction on Booking.com does not significantly influence the commercial profitability.

In the medium term, the same conclusion is retained for commercial profitability. Indeed, a significant correlation is notably noted of ,531** (at the level of 0.01) for the commercial profitability before and after the introduction on Booking.com in 2016, which continues to confirm the stability of the trend. But the t-test still confirms that there is no significant change in the medium term between the two distributions. (t = -, 132, df = 23, and p = ,896).

4.2 For economic profitability:

For economic profitability, the same conclusions can be retained except for the correlation which is no longer significant (for the medium term) nor positive for the two terms. The results are summarized in the table below:

Economic profitability	**Correlation**	***t* value**	**degree of freedom (df)**	***p* value**
Short-term	*-,508***	*- ,973*	*24*	*,340*
Medium-term	*-0,051*	*- ,936*	*23*	*,359*

5. CONCLUSIONS:

The aim of our research is to study the impact of E-WOMs on the commercial and economic profitability of small and medium hotels (SMH) in Morocco. Based on the results of research on E-WOMs and their influence on consumer decision-making, we have tried to reverse the vision by studying this time the influence on the companies that market their products and services at the E-WOMs platform. As a result, the study of the combination between Booking.com and the SMH finds its reasons in the following factors:

- The Booking.com website is frequently used by travelers who inquire about the quality of hotels through the opinions and ratings given by former users;

- Small and medium-sized enterprises dominate the Moroccan economic fabric and the tourism sector is no exception to this rule, as more than half of hotels in Morocco are considered as SMHs. This observation is also materialized by the classification used in Morocco, which includes 70% of hotels classified as less or equal to 3 stars .(Annual report on tourisme, 2015)

The results of our study did not affirm our two basic hypotheses that stipulate that the introduction of the SMH on the Booking.com website improves the pair of commercial and economic profitability. However the strict interpretation of these results must be contextualized to the Moroccan environment on which, various factors come into play. Indeed, the results of our study are based on accounting and legal information that comply with Moroccan tax regulations, and as a result, restatement of certain financial indicators is mandatory in order to separate purely financial information from legal information. Adding to this, the fact that accounting declarations are always suspected if they are not certified by a chartered accountant. Nevertheless, the Moroccan regulations require the certification of an expert only if the company has the form of "Limited Company" or its annual volume of sales exceeds 20 million Dirhams. While, no company studied in our research exceeds the bar of 20 million dirhams in its annual volume of sales because of their small sizes.

Nonetheless, the results of this study may encourage researchers to explore other horizons of investigations in the field of E-WOMs and their impact on tourist establishments, especially for unclassified establishments (apartments, unclassified hotels, hostels...) which make up 91% of all establishments registered on Booking.com in Morocco.

REFERENCES :

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews, *XLIII*(August), 345–354.

Clemons, E. K., & Hitt, L. M. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation : A Study of the Craft Beer Industry When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation : A Study of the Craft, *23*.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter ? — An empirical investigation of panel data, *45*, 1007–1016. https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001

Filieri, R., & Mcleay, F. (2013). E-WOM and Accommodation : An Analysis of the Factors That Influence Travelers ' Adoption of Information from Online Reviews. https://doi.org/10.1177/0047287513481274

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2006). Tourism Management.

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies : Its Dynamics and Impact on Box Office, *70*(July), 74–89.

Mariani, M. M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking . com rating system : Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, *66*, 47–52. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006

Mellinas, J. P., María-dolores, S. M., Jesús, J., & García, B. (2015). Booking . com : The unexpected scoring system. *Tourism Management*, *49*, 72–74. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.019

Mellinas, J. P., María-dolores, S. M., Jesús, J., & García, B. (2016). Effects of the Booking . com scoring system. *Tourism Management*, *57*, 80–83. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.015

Moe, W. W. (2009). No Title, *20742*(September).

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers ' online choices, *80*, 159–169. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001

Silveira, M., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2 . 0 : Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, *33*(5), 1286–1287. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.007

Stringam, B. B., & Jr, J. G. (2010). Journal of Hospitality Marketing & An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel, (October 2012), 37–41. https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508009

Sun, M. (2012). How Does the Variance of Product Ratings Matter ? How Does the Variance of Product Ratings Matter ?, (July 2014).

Touristiques, P. (2015). Annuaire Statistique du Tourisme Annuaire Statistique du Tourisme. *Annuaire Statistique Du Tourisme*, 17. Retrieved from http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2017/03/Annuaire-Statistique-du-Tourisme-2015.pdf

DRIVERS INTERNOS VS EXTERNOS EN LA FORMACIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA e-LEALTAD DE LOS JÓVENES EN EL TURISMO

José Alberto Martínez González
Licenciado en Economía y licenciado en Psicopedagogía
Doctor en Psicología y doctor en Turismo
Profesor del Departamento de dirección de empresas e historia económica
Miembro de la Cátedra de Turismo
Universidad de La Laguna
jmartine@ull.edu.es

Eduardo Parra López
Profesor del Departamento de dirección de empresas e historia económica
Diplomado en Ciencias Empresariales y Licenciado en Ciencias Económicas
Doctor en Ciencias Económicas
Miembro de la Cátedra de Turismo
Presidente de AECIT
Universidad de La Laguna
eparra@ull.edu.es

Almudena Barrientos Báez
Profesora de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
(Adscrita a la Universidad de La Laguna)
Jefa de departamento en Hotel La Quinta (Tenerife)
Grado en Turismo
Master en dirección de eventos y protocolo
Master en dirección de alojamientos
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

Resumen

El comercio electrónico en el sector turístico ha tenido un rápido crecimiento en los últimos años. Sin embargo, debido a la competencia en el mercado, a las exigencias de los consumidores, al riesgo inherente al e-commerce y a la naturaleza inmaterial del producto turismo es necesario conocer mejor el comportamiento de compra online del consumidor en este sector. El objetivo de este trabajo es el estudio de las variables externas e internas del sujeto que influyen en la intención de compra online y en la e-lealtad de los jóvenes, dos variables que han sido escasamente estudiadas conjuntamente. Utilizando ecuaciones estructurales (PLS) se ha generado un modelo causal que permite explicar la formación de la intención y la lealtad online a través de dos variables externas (diseño del sitio y eWOM) y dos internas (confianza y satisfacción). Los resultados muestran que el peso de las variables internas es superior al de las variables externas. Se han hallado diferencias de género significativas.

Palabras clave

Intención de compra en turismo, lealtad online, confianza, satisfacción, eWOM

Abstract

Electronic commerce in the tourism sector has experienced rapid growth in recent years. However, due to competition in the market, the demands of consumers, the inherent risk of e-commerce and the intangible nature of the tourism product, it is necessary to better understand the consumer's online purchasing behavior in this sector. The aim of this work is the study of the external and internal variables of the subject that influence the intent of online purchase and the e-loyalty of young people, two variables that have been poorly studied jointly. Using structural equations (PLS) it has been generated a causal model

that allows explaining the formation of intent and online loyalty through two external variables (site design and eWOM) and two internal (confidence and satisfaction). The results show that the weight of the internal variables is greater than the external variables. Significant gender differences have been found.

Keywords

Purchase intention, e-loyalty, trust, satisfaction, eWOM

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en el turismo ha alcanzado un rápido crecimiento, tal y como se deduce del incremento del número de turistas que utilizan Internet para organizar sus viajes (Cao y Yang, 2016; Tseng, 2017). Sin embargo, existe en la literatura un creciente interés por el estudio de las variables externas e internas del sujeto que influyen en el comportamiento de compra online del turista, especialmente en lo que respecta a su intención de compra y e-lealtad (Kim et al., 2017). Dicho interés se debe a la alta competencia en el mercado turístico, a la elevada exigencia de los consumidores y a los frenos que derivan de la naturaleza intangible y perecedera del producto turístico y de la inseguridad del propio e-commerce (Yi et al., 2017; Mohseni et al., 2018).

Tal y como se propone en la literatura, también es necesario profundizar en el estudio de ciertos segmentos potenciales de consumidores en línea de productos turísticos, como es el caso de los jóvenes que conforman el segmento conocido como "Millennials" o "Generación Net" (Nusair et al., 2011, 2013). Se trata de un segmento formado por personas de 18-34 años con similares actitudes, creencias y experiencias (Prideaux et al., 2016). El interés en este segmento se debe a que más del 95% de los jóvenes utilizan Internet, la telefonía móvil y los medios de comunicación social cuando desean comprar un producto turístico (Chuah et al., 2017). Además de su gran potencial de influencia, se estima que en el año 2020 los jóvenes realizarán más de 300 millones de viajes al año (Fyall et al., 2017; Gardiner y Kwek, 2017). Por último, la reducida lealtad del segmento y las diferencias de género sobre las que han informado otros autores son aspectos que deben ser estudiados en mayor profundidad (Bilgihan et al., 2014; Lin y Hsieh, 2016).

Para atender a las demandas e inquietudes mencionadas anteriormente este trabajo tiene como objetivo el estudio de la intención de compra y la lealtad online en el turismo por parte de los jóvenes, enriqueciendo con ello la literatura teórica y práctica sobre el comportamiento de compra online de este segmento. Debido a que no es posible disponer de datos reales sobre el comportamiento de compra online real de productos turísticos, se analiza en este trabajo la intención de compra y la e-lealtad, es decir, la intención de recompra y de recomendación. Se ha constatado que la intención constituye el mejor predictor del comportamiento real en el turismo, tal y como sucede en otros sectores (Amaro y Duarte, 2013, 2015; Hajli et al., 2017). Se aporta un modelo causal de formación de la intención de compra y la lealtad que es novedoso, por incluir variables que nunca se han estudiado conjuntamente. El modelo es ecuánime y práctico, lo cual permite ser utilizado por las empresas turísticas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

2.1. La intención de compra online y la e-lealtad

Una de las aportaciones de este trabajo es el estudio conjunto de la intención de compra y la e-lealtad de los jóvenes en el turismo, que constituyen las dos variables finales del modelo causal

propuesto. La *intención de compra* online se define como el deseo convertido en voluntad de adquirir un producto o un servicio en un sitio[1]. Por tanto, cuanto mayor es el deseo, mayor es la probabilidad de que un cliente compre el producto (Lien et al., 2015). El elevado interés de numerosos autores por la intención de compra se debe a que la intención es un fuerte predictor del comportamiento de compra real en línea, siendo la falta de intención el principal obstáculo en el desarrollo del comercio electrónico (Hsu et al., 2015).

Los modelos explicativos y predictivos desarrollados para el estudio de los antecedentes de la intención de compra han tomado como base teórica el modelo del comportamiento planificado (TPC) (Ajzen, 1991) y la teoría de la acción razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975) (Hajli, 2015). En ambos modelos la actitud juega un papel principal en la formación de la intención de compra (Liñán et al., 2013; Amaro y Duarte, 2016). Sin embargo, otras variables incluidas en los dos modelos mencionados, como son el control percibido y la norma subjetiva, no han tenido una influencia significativa sobre la intención de compra en el contexto online del turismo (Wang et al., 2007; Bigné et al., 2010). En su lugar se ha propuesto por otros autores la introducción en los modelos de otras variables cuya influencia sobre la intención ha sido comprobada, como es el caso de la comunicación (Kim, Qu y Kim, 2009), la satisfacción (Bai et al., 2008), la calidad del diseño del sitio (Law y Hsu, 2005) y la confianza (Chiang y Jang, 2007).

La *e-lealtad* también constituye una forma de "intención". Tanto en el turismo como en otros sectores el constructo se concibe como la intención o de realizar una nueva compra en el mismo sitio o de recomendar el sitio a otros usuarios (Llach et al., 2013; Gonçalves et al., 2016). Aunque la lealtad en línea en turismo ha sido objeto de estudio en otros trabajos, se trata de una variable relativamente reciente sobre la que no existe unanimidad respecto a su delimitación conceptual, medición y antecedentes (Nisar y Prabhakar, 2017). Tanto es así que el modelo de la lealtad de Oliver (Oliver, 1999), que ha sido ampliamente aceptado en el contexto offline, no cuenta con una total aceptación en el ámbito online (Silva y Gonçalves, 2016). Incluso el componente de recomendación de la lealtad, que es tenido en cuenta habitualmente en el contexto offline, es menos frecuente que el de la repetición en el comercio electrónico y en cualquier sector (Amaro Duarte, 2015, 2016; Nisar y Prabhakar, 2017). Respecto a los antecedentes de la e-lealtad se destaca en la literatura el elevado peso directo de la satisfacción (Wu y Hsu, 2015; Chen y Wang, 2016) e indirecto a través del eWOM, aunque esta última influencia debe estudiarse más a fondo (Serra y Salvi, 2014; Luo y Zhong, 2015).

2.2. La influencia indirecta y directa de variables externas al sujeto sobre la intención de compra y la e-lealtad: el papel del diseño del sitio y eWOM

Cada vez más los turistas utilizan Internet para compartir sus experiencias y dejar comentarios y valoraciones, constituyendo esta forma de comunicación lo que se conoce como "electronic word of mouth" (eWOM) (Jalilvand et al., 2012; Ring et al., 2016). Dichos comentarios y valoraciones pueden compartirse en foros de discusión, blogs y redes sociales, y pueden realizarse a través de textos escritos, imágenes, vídeos o incluso aplicaciones. Con estas premisas parece evidente que determinadas características del sitio pueden favorecer el contenido, signo y cantidad de dichos comentarios y valoraciones (Scheg et al., 2008; King, Racherla y Busch, 2014). Entre las características del sitio que influyen en el eWOM destacan, entre otras, su naturaleza interactiva y comunicativa, así como el potencial del sitio para animar a dejar comentarios (Park et al., 2014; Luo y Zhong, 2015). A tenor de lo anterior, la primera hipótesis establece que:

[1] En este trabajo se hace referencia al sitio de forma genérica para hacer referencia indistintamente al sitio Web, la telefonía móvil o las redes sociales.

Hipótesis 1. Determinadas características del diseño del sitio influyen de manera directa, positiva o negativa, en el eWOM.

Los turistas hacen uso del eWOM porque es una fuente de información primaria que, entre otros beneficios, permite reducir los riesgos en los procesos de compra de los productos de experiencia relacionados con los viajes y el hospedaje (Liu y Sangwon, 2015; Yan, Zhou y Wu, 2018). El interés por el eWOM obedece a su influencia sobre la intención de compra y la lealtad, tanto en el turismo como en otros sectores (Vermeulen y Seegers, 2009; Zhang, Ye, Law y Li, 2010). Entre los factores que favorecen dicha influencia destacan, además del diseño del sitio, algunas características de esta particular forma de comunicación (i. e. un mayor volumen, gran dispersión, elevada persistencia, alta valencia, anonimato, rapidez, participación) (Liao y Cheng, 2014). No obstante, aunque la influencia del eWOM sobre la intención y la lealtad en turismo haya sido demostrada, su conocimiento es aún limitado (Serra y Salvi, 2014; Marine-Roig, 2017).Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto las dos siguientes hipótesis establecen que:

Hipótesis 2. El eWOM influye de manera positiva y directa en la intención de compra online.

Hipótesis 3. El eWOM influye de manera positiva y directa en la e-lealtad.

2.3. La influencia indirecta y directa de variables internas del sujeto sobre la intención de compra y la e-lealtad: la confianza y la satisfacción

La confianza es una variable decisiva en el comercio electrónico, especialmente en las etapas iniciales del proceso de compra (Lin et al., 2009; Wang et al., 2016). Dicha importancia se fundamenta en el riesgo y la inseguridad del e-commerce y en el carácter inmaterial e intangible del producto turístico (Amaro y Duarte, 2015; Ritchie, Chien y Sharifpour, 2017). Se define la confianza como la creencia o expectativa de que el vendedor en línea será íntegro y se comportará de manera confiable, ética y socialmente adecuada (Essawy, 2006). Es decir, cumplirá sus obligaciones y no se aprovechará de manera oportunista de la situación a pesar del vulnerabilidad y dependencia del comprador (Bilgihan, 2016). En el contexto del comercio electrónico la confianza del consumidor depende de las características del propio sujeto, así como de la seguridad percibida de la empresa y de determinados atributos de calidad en el diseño del sitio (Kim, Chung y Lee, 2011; Bonsón et al., 2015). Respecto a su influencia, la confianza online repercute de manera directa en la satisfacción e indirectamente en la intención de compra y la e-lealtad (Escobar y Carvajal, 2014). A tenor de lo anterior, la siguiente hipótesis establece que:

Hipótesis 4. La confianza influye de manera directa y positiva en la satisfacción.

En e-commerce se define la satisfacción como la percepción global y acumulativa del grado en el que las expectativas previas del cliente se confirman después de una compra en línea (Filieri, Alguezaui y McLeay, 2015; Guo, Barnes y Jia, 2017). La satisfacción desempeña un papel clave en la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (Sanz et al., 2014), y es una de las variables que más influye en la conducta del consumidor, particularmente en la intención de compra y la lealtad (Kim, Byoungho y Swinney, 2009; Wu y Hsu, 2015). En este sentido se ha constatado que, salvo excepciones, los clientes satisfechos están más comprometidos y dispuestos a realizar compras en modo online, a repetir la compra en el mismo sitio y a recomendarlo (Han y Hyun, 2015; Jin et al. 2015). Por consiguiente, las dos siguientes hipótesis establecen que:

Hipótesis 5. La satisfacción influye de manera directa y positiva en la intención de compra online.

Hipótesis 6. La satisfacción influye de manera directa y positiva en la lealtad.

La intención de compra y la lealtad en línea son constructos diferenciados que están, por definición, relacionados. La intención de compra online se define como la voluntad o disposición de adquirir un producto o un servicio turístico en un sitio web. La lealtad en línea se concibe como la *intención* del consumidor de hacer una nueva compra en línea en el mismo sitio, o de recomendar el sitio a otros consumidores (Llach et al., 2013). Por tanto, se puede afirmar que la e-lealtad puede tener como antecedente directo la intención general de utilizar el comercio electrónico para realizar compras (Morosan y Jeong, 2008). Debido a lo anteriormente expuesto la siguiente hipótesis establece que:

Hipótesis 7. La intención de compra online influye de manera positiva y directa sobre la e-lealtad.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, el modelo propuesto en el trabajo es el siguiente:

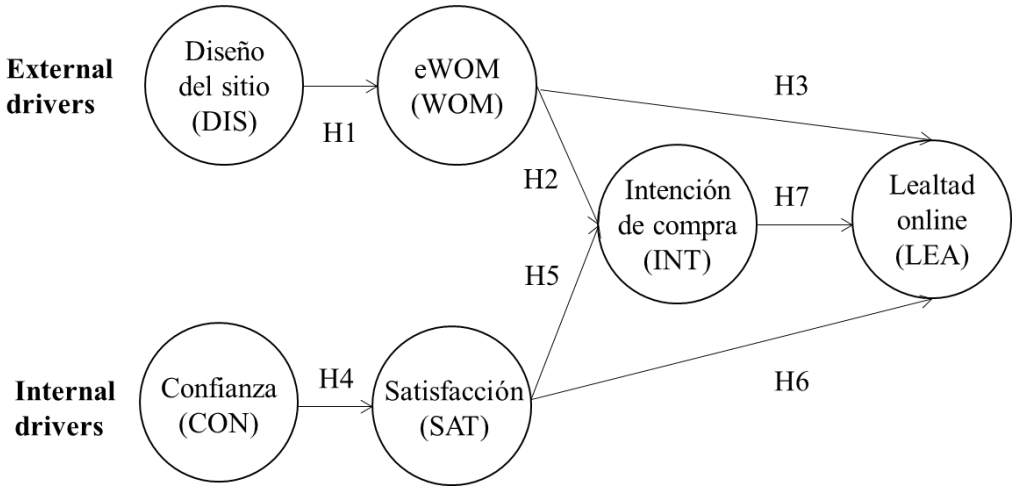


Fig. 1. Modelo teórico

2.4. Diferencias de género en un contexto generacional

Se incluye en este trabajo una hipótesis adicional que permite analizar con mayor profundidad el comportamiento de compra online de los jóvenes. En un contexto generacional se ha constatado que los jóvenes están influenciados por factores socio-culturales similares y comparten homogéneos patrones cognitivos, afectivos y conductuales (Nusair et al., 2013; Fyall et al., 2017). Sin embargo, también se ha confirmado la existencia de diferencias de género entre los jóvenes que pudieran implicar, por parte de las empresas turísticas, actuaciones online diferenciadas para hombre y mujeres (Lin y Hsieh, 2016). Por la última hipótesis establece que:

Hipótesis 8. Existen diferencias de género en las respuestas dadas a las variables observadas (ítems).

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra y procedimiento de obtención de la información

El estudio se ha llevado a cabo en los meses de enero a mayo de 2018, y se ha utilizado en el mismo una metodológica cuantitativa que es descriptiva, discriminante y causal. El análisis causal se ha basado en ecuaciones estructurales utilizando el modelo PLS (Partial Least Squares). Se ha utilizado el modelo PLS por sus ventajas en el estudio del comportamiento humano (Hair et al., 2011, 2012), por su potencial predictivo óptimo (Cepeda y Roldán, 2004) y porque permite el uso de un amplio rango de tamaños muestrales (Hair et al., 2014).

La muestra ha estado formada por 584 sujetos con una edad entre 18 y 23 años (96%). Inicialmente la muestra incluía 12 sujetos más que fueron eliminados por responder con la misma puntuación a todos los ítems o por dejar algún ítem sin responder. El tamaño de la muestra supera las 200 unidades propuestas por (Nunnally, 1978) y está en concordancia con la regla de diez veces el número de variables propuesta por Hair, Ringle y Sarstedt (2013) cuando se utilizan ecuaciones estructurales (método PLS). Adicionalmente, el tamaño muestral no contradice otros estudios sobre comercio electrónico en turismo (Bilgihan, 2016).

La muestra fue elegida intencionalmente (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013) para que estuviera formada por estudiantes de diferentes titulaciones y de distintos cursos en la Universidad[2]. Se ha elegido dicho segmento teniendo en cuenta la necesidad de estudiar más a fondo el comportamiento de compra online de los jóvenes. Por otra parte, los estudiantes constituyen una adecuada representación de los consumidores virtuales, por su edad y porque disponen de un nivel de educación superior al del público en general (Gurtner y Soyez, 2016). El carácter generacional del estudio sugiere que la muestra utilizada es representativa del segmento de edad, pues comparten similares procesos cognitivos, afectivos y conativos (Bruwer, Saliba y Miller, 2011). Se eligieron al azar los días y los horarios entre los de mayor asistencia a las clases, de modo que el cuestionario se aplicó a los sujetos que en ese momento estaban en el aula.

Tabla 1
Detalle de la muestra

Curso/Género	Hombres	Mujeres	Total (%)
1º	94	103	197
2º	78	85	163
3º	46	71	117
4º	45	62	107
Total (%)	263 (45%)	321 (55%)	584 (100%)

3.2. Medidas

Se utilizó un cuestionario diseñado ad hoc como instrumento de recogida de la información, tal y como es habitual en la literatura sobre las variables incluidas en este trabajo (Amaro y Duarte, 2015; Yin, Poon y Su, 2017). Para llevar a cabo el diseño de la escala se procedió primero al análisis de la literatura con la colaboración de dos expertos, para identificar las variables,

[2] Se ha constatado que no existen, por razón de estudios o de curso académico, diferencias significativas en las respuestas de los jóvenes con idéntica edad que los sujetos de la muestra, utilizando variables como las incluidas en este trabajo (Martínez, 2014).

relaciones y medidas más apropiadas para el modelo propuesto, generando 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). Seguidamente y de acuerdo con Chen et al. (2017) y Huang y Chang (2018) se utilizó la técnica Delphi con dos grupos de expertos para construir, mediante dos rondas, la relación definitiva de ítems y relaciones. Después de un pretest, el cuestionario definitivo incluyó 12 ítems (ver tabla 2) diseñados siguiendo los principios de brevedad y simplicidad. Se trata de una escala tipo Likert con 5 alternativas de respuesta (1: nada de acuerdo, hasta 5: totalmente de acuerdo).

La lealtad online se ha medido con 2 ítems, uno relativo a la repetición de la compra online y otro a la recomendación del sitio (Chen et al., 2015). La dimensión del diseño del sitio se ha medido con dos ítems, teniendo en cuenta las aportaciones de Li, Peng, Jiang y Law (2017). Las medidas relativas a eWOM guardan relación con las aportaciones de Filieri et al. (2015) y Abubakar et al. (2017). Los dos ítems relativos a la confianza online han sido diseñados atendiendo a las aportaciones de Essawy (2006) y Bilgihan (2016). La satisfacción (SA) ha sido medida con 2 ítems, de manera similar a como lo han hecho Elkhani et al. (2014) y Tseng (2017). Por último, en el diseño de los dos ítems para medir la intención de compra se han tenido en cuenta los trabajos de Amaro y Duarte (2015) y Yin, Poon y Su (2017). Las dos variables de control han sido el género, para llevar a cabo el análisis discriminante, y el grado en el que los sujetos han realizado alguna vez compras online de productos y servicios turísticos, bien sea a través de Web, redes sociales o telefonía móvil, para comprobar la experiencia y el potencial de compra online de los jóvenes.

4. RESULTADOS

4.1. Identificación de las variables latentes

Para identificar la variables latentes a las que pertenecen los ítems se llevó a cabo en primer lugar un *análisis factorial* exploratorio con rotación varimax, utilizando el método de componentes principales, el test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la Prueba de Esfericidad de Bartlett y el estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach, un proceso que es habitual en los trabajos de otros autores (Lehto et al., 2004; Kline, 2005). Después de una serie de análisis se obtuvo una estructura de 6 factores o variables latentes, cada una con 2 ítems (ver tabla 2). Esta estructura factorial se ha aceptado porque las variables que forman los factores tienen una alta correlación entre sí (superior a 0,70) y una reducida correlación con otras variables (García, Piqueras y Martínez, 2014). Los factores o variables latentes del modelo son: diseño (DIS), eWOM (WOM), confianza (CON), satisfacción (SAT), intención de compra (INT) y lealtad online (LEA).

4.2. Análisis del modelo de medida en el contexto PLS de ecuaciones estructurales

Seguidamente y para contrastar las 7 hipótesis del modelo causal propuesto se evaluó primero el *modelo de medida*, que relaciona las variables observables y su variable latente (Hair et al., 2013). El análisis del *modelo de medida* conlleva estudiar la fiabilidad (individual y compuesta) y la validez (convergente y discriminante) de las relaciones entre las variables observadas (ítems) y las variables latentes a las que están asociadas. El estudio de la fiabilidad individual puso de manifiesto que las variables observadas alcanzaron el nivel mínimo requerido ($\lambda \geq 0.70$) (tabla 2), motivo por el cual se aceptó que los indicadores formaban parte de sus correspondientes constructos (Hair et al., 2013). 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 (tabla 2) el modelo de

medida era internamente consistente y que todos los indicadores o variables observadas estaban midiendo su correspondiente variable latente (Hair et al., 2013; 2014).

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 (Hair et al., 2013, 2014) (tabla 2).

Tabla 2
Modelo de medida: datos básicos

VL	**Ítems**	**Carga λ**	**FC**	**AVE**
En relación a las compras online de productos turísticos a través de Web, redes sociales y telefonía móvil				
Diseño (DIS)	DIS1 Valoro la posibilidad de leer y escribir comentarios en el sitio	0,887	0,841	0,725
	DIS2 Me gusta que la web sea interactiva y comunicativa	0,814		
eWOM (WOM)	WOM1 Si mi experiencia de compra fuera negativa la compartiría	0,860	0,884	0,792
	WOM2 Si mi experiencia de compra fuera positiva la compartiría	0,919		
Confianza (CON)	CON1 Me gusta percibir seguridad y confianza de la empresa	0,852	0,768	0,625
	CON2 Valoro la confianza y seguridad que perciba del sitio	0,724		
Satisfacción (SAT)	SAT1 Cuando he comprado he visto cumplidas mis expectativas	0,893	0,916	0,846
	SAT2 Me he sentido satisfecho cuando he comprado por Internet	0,946		
Intención (INT)	INT1 Tengo intención de comprar a través de Internet (e-commerce)	0,911	0,899	0,816
	INT2 Existe la posibilidad de que compre a través de Internet	0,895		
Lealtad (LEA)	LEA1 Recomendaría el sitio a otras personas	0,871	0,884	0,793
	LEA2 Volvería a repetir la compra en el mismo sitio	0,909		

Respecto a la validez discriminante, ésta implica que cada constructo es significativamente diferente del resto de 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 de la tabla 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 de la tabla 3) (Chin, 2010).

Tabla 3
Validez discriminante: criterio de Fornell Larcker (1981)

	DIS	WOM	CON	SAT	INT	LEA
DIS	**0,852**					
WOM	0,472	**0,890**				
CON	0,117	0,032	**0,791**			
SAT	-0,087	-0,017	0,302	**0,920**		
INT	0,243	0,248	0,257	0,341	**0,903**	
LEA	0,023	0,174	0,334	0,337	0,380	**0,890**

DIS: diseño, WOM: eWOM, CON: confianza, SAT: satisfacción, INT: intención, LEA: lealtad

Adicionalmente, para analizar la validez discriminante se obtuvo también la matriz de cargas factoriales cruzadas (Chin, 1998a; Chin, 1998b) (tabla 4). 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.

Tabla 4
Cargas factoriales cruzadas

VL	Ítems	DIS	WOM	CON	SAT	INT	LEA
DIS	DIS1	**0,887**	0,444	0,093	-0,139	0,169	0,009
	DIS2	**0,814**	0,353	0,109	0,007	0,256	0,033
WOM	WOM1	0,376	**0,860**	0,054	-0,109	0,155	0,143
	WOM2	0,457	**0,919**	0,008	0,058	0,274	0,165
CON	CON1	-0,021	-0,006	**0,852**	0,268	0,086	0,248
	CON2	0,244	0,066	**0,724**	0,203	0,361	0,290
SAT	SAT1	-0,122	0,064	0,254	**0,893**	0,246	0,242
	SAT2	-0,050	-0,073	0,296	**0,946**	0,364	0,361
INT	INT1	0,159	0,178	0,260	0,323	**0,911**	0,389
	INT2	0,284	0,275	0,203	0,292	**0,895**	0,293
LEA	LEA1	0,007	0,146	0,319	0,283	0,297	**0,871**
	LEA2	0,031	0,163	0,279	0,315	0,373	**0,909**

4.3. Análisis del modelo estructural en el contexto PLS de ecuaciones estructurales

Respecto a la evaluación del *modelo estructural*, que relaciona unas variables latentes con otras (Hair et al., 2013), se comprobó en primer lugar que las variables latentes exógenas contribuían a explicar la varianza de la variable latente endógena (LEA) de manera significativa. Se confirmó en todos los casos los coeficientes path (β) (pesos de regresión estandarizados) alcanzaron niveles superiores al nivel mínimo aceptable ($\beta \geq 0,2$) (Chin, 1998a, 1998b), o incluso al nivel óptimo ($\beta \geq 0,3$) (Sarstedt et al., 2014) (tabla 5). El peso de la relación entre eWOM y e-lealtad (LEA) es inferior a 0,2, no obstante, algunos autores como Ramírez, Arenas y Rondan (2012) tienen en cuenta relaciones entre variables latentes con un peso inferior ($\beta \geq 0,1$), aunque con un menor valor predictivo. Por otra parte, todas las relaciones causales directas obtuvieron una alta significatividad ($P \leq 0,05$), tal y como se puso de manifiesto en el análisis bootstrapping con 500 sub-muestras y 200 casos llevado a cabo (Lanero, Vázquez y Gutiérrez, 2011). Por consiguiente se confirman todas las hipótesis del modelo propuesto, teniendo en cuenta que dicha confirmación de H3 se hace con salvedades o reservas.

Tabla 5
Efectos, significatividad y confirmación de hipótesis

Variables latentes	Path (β)	T	P Values	CH
H1 Diseño (DIS) →eWOM (WOM)	0,472	14,285	0,000	SI
H2 eWOM (WOM) → Intención de compra (INT)	0,254	6,838	0,000	SI
H3 eWOM (WOM)→Lealtad (LEA)	0,152	3,070	0,002	SI*
H4 Confianza (CON)→Satisfacción (SAT)	0,302	5,013	0,000	SI
H5 Satisfacción (SAT)→Intención de compra (INT)	0,345	6,837	0,000	SI
H6 Satisfacción (SAT)→Lealtad (LEA)	0,248	8,844	0,000	SI
H7 Intención de compra (INT)→Lealtad (LEA)	0,267	5,363	0,000	SI

EL mayor peso se observa en la relación entre el diseño del sitio (DIS) y eWOM (WOM) (H1: $\beta = 0,472$), siguiendo en importancia la relación entre la satisfacción (SAT) y la intención de compra (INT) (H5: $\beta = 0,345$) y la existente entre la confianza (CON) y la satisfacción (H4: $\beta = 0,302$).

En el estudio del modelo estructural se calcularon tres indicadores adicionales (tabla 6): (i) el indicador R^2, que oscila entre 0 y 1 e 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 también oscila entre 0 y 1 y 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, a excepción de la satisfacción (SAT), 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 Hair et al. (2011). 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 0,382, que es superior al valor mínimo aceptable (GoF ≥ 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 6). Por tanto, además de confirmarse las hipótesis relativas a las relaciones causales (H1 a H7), con salvedades en el caso de H3, se puede afirmar que el modelo posee potencial predictivo.

Tabla 6
Indicadores R^2, Q^2 y test Gof

Constructo	**R^2**	**AVE**	**Q^2 (*)**
eWOM (WOM)	0,223	0,792	0,168
Satisfacción (SAT)	0,091	0,846	0,073
Intención de compra (INT)	0,201	0,816	0,142
Lealtad (LEA)	0,204	0,793	0,154
Media	**0,180**	**0,812**	**-------**
GoF	**0,382**		

(*)Este test es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados.

Para contrastar la hipótesis 8 (H8) relativa a la existencia de diferencias de género en las percepciones de los jóvenes (respuestas directas a los ítems) se efectuó un análisis discriminante. Los resultados del análisis discriminante se recogen en la tabla 7. En primer lugar y a nivel global de toda la muestra, la columna etiquetada con "%" recoge el porcentaje que cada ítem ha obtenido en relación a la puntuación máxima que hubiera obtenido si todos los sujetos de la muestra le hubieran otorgado al ítem la máxima puntuación (5). Los ítems relativos al diseño obtuvieron la menor puntuación (DIS1= 68,22%; DIS2=69,86%), aunque todos los ítems obtuvieron altas valoraciones y en todo caso superiores al 50%. Por otra parte, tal y como se observa en la parte inferior de la tabla, más del 97% de la muestra declara haber adquirido alguna vez un producto o servicio turístico a través de Web, telefonía móvil o redes sociales.

Diferenciando por razón de género, los resultados del análisis discriminante muestran que éste ha sido estadísticamente válido, pues la prueba M de Box obtuvo una alta significatividad (Sif.= 0,000) y no hubo casos excluidos. Como los niveles del autovalor y la correlación canónica se alejan de cero, y el valor de Lambda se alejan de uno, se comprueba que existen diferencias significativas en las respuestas de los hombres y las mujeres, aunque dichas diferencias no son excesivas. El signo de los hombres (-) y las mujeres (+) en la función discriminante resultante, así como los datos de los coeficientes estructurados (CE), sugieren que las mujeres comparten con otros usuarios las experiencias positivas más que los hombres (WOM1), mientras que los hombres comparten más las experiencias online negativas (WOM2). Las mujeres valoran más que los hombres la seguridad y la confianza percibida del sitio (CON2). En el resto de ítems no existen diferencias de género significativa.

Tabla 7
Descriptivos básicos y discriminante

Estadísticos básicos	Ítems	%	CE
Sig. M de Box= 0,000 Casos válidos=100% Autovalor= 0,229 Correl. canónica= 0,431 Lambda Wilks= 0,814 Signo Hombres= -1,03 Signo Mujeres= 0,22	DIS1	68,22%	0,26
	DIS2	69,86%	0,34
	WOM1	83,56%	**0,73**
	WOM2	75,34%	**-1,04**
	CON1	88,49%	-0,19
	CON2	83,84%	**0,43**
	SAT1	79,44%	-0,01
	SAT2	76,71%	0,01
	INT1	72,33%	0,12
	INT2	80,00%	0,18
	LEA1	82,19%	0,28
	LEA2	85,48%	-0,11
Sujetos que han utilizado e-commerce = 97,33%			

5. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

5.1. Potencial de compra online de los jóvenes en turismo

Se ha constatado en este trabajo que prácticamente la totalidad de los jóvenes utiliza el comercio electrónico en turismo (97,33% de los sujetos de la muestra), tal y como sugieren otros autores cuando destacan niveles superiores al 95% (Bilgihan, 2016; Chuah et al., 2017). Las favorables estimaciones propuestas por otros autores relativas al número de viajes a realizar por los jóvenes en los próximos años (Gardiner y Kwek, 2017), así como las elevadas puntuaciones alcanzadas por los ítems, corroboran y aportan precisión respecto al gran potencial de compra online de los jóvenes en el turismo y de su actitud positiva hacia el comercio electrónico en dicho sector (Fyall et al., 2017). Todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta por las empresas turísticas en el diseño y gestión del comercio electrónico que implementan.

5.2. Influencias de las variables externas sobre la intención de compra y la e-lealtad

Más concretamente y en relación a las *variables externas*, se han confirmado los hallazgos de otros autores relativos a que determinadas características del sitio favorecen de manera directa el eWOM y de manera indirecta la intención de compra y la e-lealtad (Bilgihan y Bujisic, 2015). El diseño del sitio influye de manera directa en el eWOM a través de la naturaleza interactiva y comunicativa del sitio (Goodrich y de Mooij, 2014) y de su potencial para dejar comentarios (Luo y Zhong, 2015). La importancia de dichas características es similar para los jóvenes (DIS1=68,22%, DIS2=69,86%) y no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. También estos hallazgos son de utilidad para el diseño del sitio y las acciones de eWOM que las empresas turísticas lleven a cabo.

Respecto a la comunicación online, es importante destacar que se ha comprobado en este trabajo que los jóvenes están dispuestos a comunicarse en un contexto de eWOM, es decir, están a favor de leer y escribir comentarios y valoraciones en el sitio, lo cual constata el potencial de influencia online del segmento (Yan, Zhou y Wu, 2018). Dicha disposición favorable a utilizar

el eWOM es algo mayor en el caso de las experiencias negativas (WOM1=83,56%) que en las positivas (WOM2=75,34%), un resultado importante teniendo en cuenta que el impacto del eWOM negativo en la intención de compra y la lealtad en línea es superior al positivo (Berger y Schwartz, 2011). Por otra parte, las mujeres comparten con otros usuarios las experiencias positivas más que los hombres, mientras que los hombres comparten más las experiencias online negativas (WOM2).

En relación a los consecuentes del eWOM, también se confirman las aportaciones de otros autores relativos a que el eWOM influye en la intención de compra online (Luo y Zhong, 2015). Sin embargo, no se han confirmado las propuestas de otros autores acerca de la influencia del eWOM sobre la e-lealtad (Zhang, Ye, Law y Li, 2010). Ello puede deberse a que la e-lealtad requiere de una experiencia de compra online previa que reduce el riesgo y la incertidumbre. En cualquier caso, la intención de compra declarada por los jóvenes (INT1=72,33% e INT2=80,00%) es algo inferior a su lealtad manifiesta (LEA1=82,19% y LEA2=85,48%). El elevado nivel de la e-lealtad manifestada por los jóvenes no concuerda con las afirmaciones de otros autores acerca de la reducida lealtad del segmento poblacional, no al menos en el caso del turismo (Bilgihan y Bujisic, 2015; Bilgihan et al., 2014).

5.3. Influencias de las variables internas sobre la intención de compra y la e-lealtad

En relación a las *variables internas* o del consumidor, se ha constatado en el modelo propuesto que, en el caso de los jóvenes, la confianza influye de manera directa sobre la satisfacción e indirectamente sobre la intención de compra y la e-lealtad, algo a tener en cuenta por las empresas turísticas (Bilgihan, 2016). Esta relación es particularmente relevante en el contexto del e-commerce en turismo debido a la naturaleza impersonal de Internet y del carácter inmaterial e intangible del producto turístico (Ritchie, Chien y Sharifpour, 2017). Es de destacar que los datos relativos a las respuestas que los jóvenes han dado a los ítems de la confianza (superiores al 80%) confirman que se trata de una variable muy importante para ellos, sobre todo la confianza en la empresa, que es ligeramente más elevada (CON1=88,49%) que la confianza en el sitio (CON2=83,84%). Es por tanto factible que, teniendo en cuenta el perfil tecnológico y cercano a Internet que poseen los jóvenes, éstos exijan más confianza de la empresa que del sitio.

Respecto a la influencia de la satisfacción sobre el comportamiento de compra y la lealtad en línea es de destacar que, aunque en ocasiones dicha relación ha sido contradictoria en la literatura (i. e. Sobihah et al., 2015), en este trabajo se ha constatado que la relación es directa y positiva (Kim, Chung y Lee, 2011). Por tanto, se confirma que cuando los jóvenes se sienten satisfechos y ven cumplidas sus expectativas, están más dispuestos a realizar compras online y a repetir la compra en el mismo sitio o a recomendarlo (Wu y Hsu, 2015). No obstante, dicha influencia no es muy elevada, siendo mayor el peso de la satisfacción sobre la intención de compra (β=0,345) que sobre la e-lealtad (β=0,248). Ello puede deberse a que conseguir lealtad en el contexto online es más difícil que en el contexto offline (Jin et al. 2015). Estos resultados también ponen de manifiesto que otras variables, incluidas o no en el modelo propuesto en este trabajo, también influyen sobre la intención y la lealtad.

En relación al modelo causal generado, se ha demostrado que la influencia de las variables internas del consumidor (confianza y satisfacción) sobre la intención de compra y la e-lealtad es superior al de las variables externas (diseño y eWOM), aunque sin despreciar esta segunda influencia.

5.4. Influencia de la intención de compra sobre la lealtad online

La intención de compra y la lealtad en línea son constructos diferenciados, aunque guardan relación. La intención de compra online se define como el deseo o disposición general a adquirir un producto o un servicio turístico mediante el comercio electrónico, bien se trate de la primera compra, algo poco probable en el caso de los jóvenes, o de las siguientes (Morosan y Jeong, 2008). Por su parte, la e-lealtad se concibe como la intención de repetición de la compra en el mismo sitio o de recomendarlo a otros usuarios (Llach et al., 2013). Teniendo en cuenta que el peso de la relación entre la intención de compra y la e-lealtad es significativo (β=0,267), se concluye que para conseguir una mayor e-lealtad resulta conveniente que el consumidor tenga intención general de utilizar el comercio electrónico. Esto resulta interesante si se tiene en cuenta que, en el caso de la intención de compra, la empresa posee menos poder de influencia que en la e-lealtad, referida esta última a un sitio concreto.

5.5. Diferencias de género

Se ha confirmado la existencia de ciertas diferencias de género en el comportamiento de compra online de los jóvenes en sus respuestas a los ítems (Lin y Hsieh, 2016). Dichas diferencias han estado asociadas, sobre todo, a una mayor valoración de la seguridad y la confianza por parte de las mujeres, que tienden a compartir más que los hombres las experiencias positivas, mientras que los hombres comparten más las negativas. Por consiguiente, las empresas deben valorar dichas diferencias y decidir qué acciones de e-commerce serán homogéneas para todo el segmento y cuáles diferenciadas para hombres y mujeres, llegado el caso.

6. **CONCLUSIONES**

En este trabajo se ha dado respuesta a las inquietudes y sugerencias de otros autores relativas a la necesidad de estudiar más a fondo el proceso por el que se forma la intención de compra online y la e-lealtad de los jóvenes en el turismo. Dicha necesidad obedece a los beneficios comerciales y financieros que la intención y la e-lealtad producen, particularmente en el caso de los jóvenes, un segmento “digital” con tan alto potencial de compra e influencia. El interés por su estudio también se debe a que existen frenos relacionados con la inseguridad del turismo asociada a la naturaleza inmaterial e intangible del producto turístico, además de la inseguridad del propio e-commerce.

Se ha generado un modelo de formación de la intención y la lealtad online que es estadísticamente significativo, práctico y ecuánime, lo cual facilita su aplicación por parte de las empresas turísticas. El modelo incluye variables internas del usuario (confianza y satisfacción) y variables externas (diseño del sitio y eWOM), todas ellas consideradas relevantes por otros autores y sobre las que se sugiere una mayor profundización en la literatura. Adicionalmente, tal y como se ha recomendado en otros estudios, se han tenido en cuenta las diferencias de género. Todas estas aportaciones y consideraciones permiten mejorar el conocimiento teórico y práctico sobre la formación de la intención de compra y la lealtad.

Las empresas turísticas deben realizar esfuerzos en dos grandes ámbitos del comercio electrónico, uno relativo al ámbito externo al sujeto y otro referido al interno. En el primer caso los esfuerzos deben destinarse a la investigación de mercados, en un contexto de orientación al mercado, para diseñar sitios de calidad que se adapten al perfil del segmento de jóvenes. Particularmente importante en relación al diseño y en el caso de los jóvenes es que el sitio sea interactivo y permita leer y escribir comentarios. Con ello se conseguiría potenciar las valoraciones y los comentarios de los jóvenes (eWOM), que serán positivas o negativas en función de las gestiones offline y online de la empresa turística, influyendo con ello la intención de compra y la lealtad online.

En el segundo caso, teniendo en cuenta que los jóvenes dan una gran importancia a la confianza, las empresas turísticas deben aumentar la seguridad percibida por los jóvenes respecto al sitio y respecto a la propia organización. Mejorar la expectativa de que la empresa y el sitio cumplirán lo prometido será de gran utilidad para, a su vez, mejorar la satisfacción que deriva de la compra online y favorecer con ello la intención de compra y la e-lealtad. Dados los resultados de este estudio, los esfuerzos por parte de la empresa turística para fomentar la vía interna, es decir para mejorar la confianza y la satisfacción, deben ser iguales o mayores que los llevados a cabo para fomentar el diseño de calidad y el eWOM.

Dos conclusiones adicionales caben señalar. En primer lugar, aunque la intención y e-lealtad declarada por los jóvenes es elevada en el turismo, las empresas pueden fomentar la e-lealtad aumentando la intención de compra, además de utilizar las vías internas y externas mencionadas. En segundo lugar, las empresas turísticas deben valorar la posibilidad de llevar a cabo acciones de e-commerce diferenciadas para los hombres y las mujeres, teniendo en cuenta los resultados de este trabajo, o bien desarrollar actuaciones conjuntas y homogéneas para ambos segmentos.

La principal limitación de este trabajo está relacionada con la selección y combinación de las variables internas y externas incluidas en el modelo propuesto, habida cuenta de la diversidad existente en la literatura cuando se estudia la intención de compra y la lealtad en línea.

Como futuras líneas de investigación se sugiere la inclusión de otras variables internas y externas al sujeto, así como un estudio en mayor profundidad de la relación existente entre la intención de compra y la lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). E-WOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31*, 220-227.

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

Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*, 755–785.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management, 46*, 64---79.

Amaro, S., & Duarte, P. (2016). Travellers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behavior. *Anatolia, 27*(3), 389-400.

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research, 48*(5), 869–880.

Bergkvist, L., & 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.

Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2010). Why some internet users don't buy air tickets online. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.): *Information and communication technologies in tourism* (pp. 209–221). Vienna: Springer.

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.

Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research Applied, 14*(4), 222–232.

Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism, 14*(1), 49-71.

Bonsón, E., Carvajal, E., & Escobar, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*, 286-302.

Bruwer J., Saliba A., & Miller B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing, 28*(1), 5–18.

Cao, K., & Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing and Management, 5*(3), 283–289.

Cepeda, G., & 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, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty. A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior, 62*, 346-352

Chen, J. V., & Yen, D. C., Pornpriphet, W. y Widjaja, A. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, *17*(6), 1283–1299.

Chen, L., Ng, E., Huang, C. H., & Fang, W. T. (2017). A self-evaluation system of quality planning for tourist attractions in Taiwan: An integrated AHP-Delphi approach from career professionals. *Sustainability, 9*(10), 1751-1769.

Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: leisure travellers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15*(3), 49-69.

Chin, W. (1998a). The Partial Least Approach to structural equation modelling. En G.A. Marcoulides (Ed.): *Moderm 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.

Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36*, 124–136.

Elkhani, N., Soltani, S., & Hamshidi, H. M. S. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management, 37*(1), 36-44.

Escobar, T., & Carvajal, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management, 43*, 70-88.

Essawy, M. (2006). Testing the usability of hotel websites: the springboard for customer relationship building. *Information Technology & Tourism, 8*(1), 47-70.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174-185.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39–50.

Fyall, A., Leask, A., Barron, P., & Ladkin, A. (2017). Managing Asian attractions, Generation Y and face. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32*, 35-44.

García, M., Piqueras, J. A., & Martínez, A. (2014). Datos preliminares de la validación del Cuestionario de Detección vía Web para los trastornos emocionales (DETECTA-WEB) en adolescentes españoles. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes, 1*(1), 69-77.

Gardiner, S., & Kwek, A. (2017). Chinese participation in adventure tourism: a study of generation y international students' perceptions. *Journal of Travel Research, 56*(4), 496-506.

Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association, 70*, 320-328.

Gonçalves, H., Salgueiro, M. F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*, 279–291.

Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications, 20*(1–2), 103–116.

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management, 59*, 467-483.

Gurtner, S., & Soyez, K. (2016). How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technological Forecasting & Social Change, 106*, 101–107

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-151.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).* Thousand Oaks: California SAGE Publications, Inc.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(3), 414-433.

Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191.

Hajli, M. N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research, 71*, 133–141.

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.

Hsu, J. S. C., Lin, T. C., Fu, T. W., & Hung, Y. W. (2015). The effect of unexpected features on app users' continuance intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(6), 418–430.

Huang, L., & Chang, M. (2018). Why do travel agencies choose to undergo IPOs in Taiwan? *Tourism Economics, 24*(1), 79–91.

Jalilvand, M. R., Samiei, N. B., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1–2), 134–143.

Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015) The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research, 17*(1), 82–95.

Kim, J. J., Ahn, Y. J., & Kim, I. (2017). The effect of older adults' age identity on attitude toward online travel websites and e-loyalty International. *Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(11), 2921-2940.

Kim, J. J., Byoungho, J., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*, 239–247.

Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(3), 203-224.

Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management, 32*(2), 256–265

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing, 28*(3), 167–183.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Lanero, A., Vázquez, J. L., & Gutiérrez, P. (2011). The impact of entrepreneurship education in European universities: an intention-based approach analyzed in the Spanish area. *International Review on Public and Non profit Marketing, 8*, 111–130.

Law, R., & Hsu H. C. (2005). Customers' perceptions and the importance of hotel Web Site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17*(6), 493–503.

Lehto, X., O'Leary, J., & Morrison, A. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research, 31*, 801–818.

Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 1–10.

Liao, S., & Cheng, C. C. J. (2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: a communication effect perspective. *Journal of Business Research, 67*(1), 2919–2925.

Lien, Ch. H., Wen, M. J., Huang, L. Ch., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210-218.

Lin, Ch. J., & Hsieh, T. L. (2016). Exploring the design criteria of website interfaces for gender. *International Journal of Industrial Ergonomics, 53*, 306-311.

Lin, P. J., Jones, E., & Westwood, S. (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*, 782–810.

Liñán F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions a comparative Study. *Revista de economía Mundial, 33*, 73-103.

Liu, Z. W., & Sangwon, P. (2015). What makes a useful online review? implication for travel product websites. *Tourism Management, 47*(47), 140-151.

Llach, J., Marimon, F., Alonso, M. M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management, 35*, 23-31.

Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management, 46*, 274–282.

Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability, 9*(8), 1425.

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.

Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism, 21*(6), 616-645.

Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management, 27*, 284–292.

Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 135-144.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Nusair, K. K., Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management, 32*(4), 833-843.

Nusair, K. T., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management, 35*, 13-22.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review, 43*(1), 25–41.

Pina-Stranger, Á., Sbaj, O., Toro, P., & Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar, 23*(48) 67-82.

Prideaux, B., Lee, Y. S. L., & Tsang, N. (2016). A Comparison of photo-taking and online-sharing behaviours of mainland Chinese and Western Theme park visitors based on generation membership. *Journal of Vacation Marketing, 24*(1), 29-43.

Ramírez, P., Arenas, J., & Rondan, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la Generación Y. *Ingeniare, 20*(3), 425–432.

Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal? *Journal of Travel Research, 55*(4), 481–492.

Riquel, F. J., & Vargas, A. (2013). Las presiones institucionales del entorno medioambiental: aplicación a los campos de golf. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 22*, 29–38.

Ritchie, B. W., Chien, P. M., & Sharifpour, M. (2017). Segmentation by travel related risks: An integrated approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(2), 274-289.

Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research, 11*(5), 388-398.

Sanz, S., Ruiz, C., & Perez, I. (2014). Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal, 34*(5), 455-475.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy, 5*, 105–115.

Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S. F. S. (2008). An exploratory field study of Web 2.0 in tourism. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 152-163). New York: Springer Wien.

Serra, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 41-51.

Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research, 69*(11), 5512-5518.

Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M., & Ismail, W. Z. W. (2015). E-Commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: A Proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 6*(2), 260-266.

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.

Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management, 59*, 413-424.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management, 30*(1), 123–127.

Wang, M. S., Chen, C. C., Chang, S. C., & Yang, Y. H. (2007). Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: a test of the theory of planned behaviour. *International Journal of Management, 24*(2), 296-302.

Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group buying websites: The integration of the commitment etrust theory and ecommerce success model. *Information & Management, 53*(5), 625-642.

Wetzels, M., Odekerken-Schroeder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly, 33*(1), 177-195.

Wu, C., & Hsu, C. L. (2015). 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, 25*(3), 353–369.

Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management, 66*, 348-363.

Yin, Ch. Y., Poon, P., & Su, J. L. (2017). Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. *Tourism Management, 62*, 263-274.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management, 29*, 694–700.

INFLUENCIA DE LA PERSONALIZACIÓN DEL SITIO EN LA FORMACIÓN DE LA INTENCIÓN Y LA e-LEALTAD DE LOS JÓVENES EN TURISMO

José Alberto Martínez González
Licenciado en Economía y licenciado en Psicopedagogía
Doctor en Psicología y doctor en Turismo
Profesor del Departamento de dirección de empresas e historia económica
Miembro de la Cátedra de Turismo
Universidad de La Laguna
jmartine@ull.edu.es

Eduardo Parra López
Profesor del Departamento de dirección de empresas e historia económica
Diplomado en Ciencias Empresariales y Licenciado en Ciencias Económicas
Doctor en Ciencias Económicas
Miembro de la Cátedra de Turismo
Presidente de AECIT
Universidad de La Laguna
eparra@ull.edu.es

Almudena Barrientos Báez
Profesora de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
(Adscrita a la Universidad de La Laguna)
Jefa de departamento en Hotel La Quinta (Tenerife)
Grado en Turismo
Master en dirección de eventos y protocolo
Master en dirección de alojamientos
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

Resumen

El objetivo de este trabajo es el estudio de la influencia de la personalización del sitio[1] sobre la intención de compra y en la e-lealtad en turismo por parte de los jóvenes. Haciendo uso del método de las ecuaciones estructurales (PLS) se ha generado un modelo causal que es ecuánime, realista y práctico para ser utilizado por las empresas turísticas. El modelo permite explicar la formación de la intención y la e-lealtad a través de la personalización del diseño del sitio, la primera impresión del usuario, el diseño del propio sitio y la satisfacción. Los resultados muestran que el diseño dinámico del sitio y la satisfacción influyen más que el diseño técnico sobre la intención y la e-lealtad. También se constata la actitud positiva hacia el comercio electrónico por parte de los jóvenes, su elevado uso, así como su alto potencial de influencia y de compra online. Por último, se ha puesto de manifiesto la existencia de diferencias de género que son significativas.

Palabras clave

Intención de compra en turismo, lealtad online, personalización del sitio, satisfacción,

Abstract

The aim of this work is the study of the influence of the Website personalization and the site on purchase intent and in the e-loyalty of young people. Making use of the equations structural (PLS) method it has been generated a causal model that is fair, realistic and practical to be used by the tourist industry. The model allows to explain the formation of the intention and the e-loyalty through the personalization of the site design, the first impression

[1] En este trabajo el "sitio" se utiliza de forma genérica para hacer referencia indistintamente al sitio Web, la telefonía móvil o las redes sociales

of the user, the design and satisfaction. The results show that the dynamic design of the website and the satisfaction influence more than the technical design on purchasing intention and e-loyalty. The results also notes the positive attitude towards e-commerce by young people, their high usage, as well as its high potential online influence and purchasing. Finally, the existence of gender differences that are significant has been revealed.

Keywords

Purchase intention, online loyalty, website personalization, satisfaction

1. INTRODUCCIÓN

Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han transformado la forma de hacer comercio en el sector turístico, la cual ha evolucionado desde una forma tradicional a otra digital (Kotler et al., 2016). Ello ha influido en la manera en la que los turistas organizan sus viajes y en la forma en la que las empresas turísticas compiten, constituyendo el sitio el nexo de unión entre los consumidores y las empresas (Bonsón et al., 2015; Ruiz, Tronch y Sanz, 2016). Cada vez más los turistas analizan y comparan contenidos en diferentes sitios, compartiendo opiniones, experiencias y valoraciones, como una forma de mejorar el proceso de toma de decisión (Amaro y Duarte, 2015; Tseng, 2017). Por su parte, las empresas realizan esfuerzos en un contexto de orientación al mercado para que los sitios sean de calidad y lo más personalizado posible, adaptándolos al perfil de expectativas, necesidades y circunstancias de los consumidores (Chen y Myagmarsuren, 2013; Herrero et al., 2018).

Debido a los beneficios que el comercio electrónico aporta y a la propia naturaleza del turismo, el proceso de adopción del e-commerce por parte de las empresas turísticas ha sido más rápido que en otros sectores (Amaro y Duarte, 2015; Dijkmans et al., 2015). Sin embargo, motivado por la alta competencia en el mercado turístico online y por la elevada exigencia de los consumidores, existe en la literatura un creciente interés por el estudio del comportamiento de compra online del turista (Elkhani et al., 2014; Ruiz et al., 2016). Particularmente se insiste por algunos autores en la necesidad de conocer mejor la influencia sobre la intención de compra y la e-lealtad de determinadas variables, como es el caso del diseño del sitio y la personalización del mismo (Bilgihan y Bujisic, 2015; Hasan, 2016).

En la literatura también se sugiere profundizar en el estudio de ciertos segmentos de consumidores potenciales en línea de productos turísticos, como es el caso de los jóvenes que conforman el segmento conocido como "Millennials" o "Generación Net" (Nusair et al., 2011, 2013). Este segmento poblacional está formado por personas de 18-34 años con similares actitudes, creencias y experiencias (Prideaux et al., 2016). El interés en el estudio de este segmento se debe a que más del 95% de los jóvenes utiliza Internet, la telefonía móvil y los medios de comunicación social cuando organizan sus viajes, estimándose que en el año 2020 este segmento realizará más de 300 millones de viajes (Fyall et al., 2017; Gardiner y Kwek, 2017). Por último, la reducida lealtad del segmento y las diferencias de género sobre las que han informado otros autores también son aspectos que deben ser estudiados en mayor profundidad (Bilgihan et al., 2014; Lin y Hsieh, 2016).

Para atender a las demandas e inquietudes mencionadas anteriormente, este trabajo tiene como objetivo el estudio de la intención de compra y la lealtad online en el turismo por parte de los jóvenes. Con ello se enriquece la literatura teórica y práctica sobre el comportamiento de compra online de este segmento. Debido a que no es posible disponer de datos reales sobre el comportamiento de compra online de productos turísticos, se analiza en este trabajo la intención de compra y la e-lealtad, es decir, la intención de recompra en el mismo sitio y de recomendarlo. En este sentido se ha comprobado que la intención constituye el mejor predictor del comportamiento real en el turismo, tal y como sucede en otros sectores (Amaro y Duarte, 2013, 2015; Hajli et al., 2017). Se aporta un modelo causal de formación de la intención de compra y la e-lealtad que es novedoso, por estar formado por variables

que nunca se han estudiado conjuntamente. El modelo es ecuánime, realista y práctico, lo cual permite ser utilizado por las empresas turísticas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

2.1. La intención de compra online y la e-lealtad

Una de las aportaciones de este trabajo es el estudio conjunto de la intención de compra y la e-lealtad. Son numerosos los autores que incorporan una u otra variable en sus modelos, pero no ambas (Park, Shin y Ju, 2014; Wang y Yu, 2017). La *intención de compra* online se define como el deseo y la voluntad de adquirir un producto o un servicio en un sitio. Por tanto, cuanto mayor es el deseo, mayor es la probabilidad de que un cliente compre el producto (Lien et al., 2015). De hecho, la intención es considerada una variables predictora del comportamiento de compra real en línea, siendo la falta de intención el principal obstáculo en el desarrollo del comercio electrónico (Hsu et al., 2015). Los modelos explicativos y predictivos desarrollados para el estudio de los antecedentes de la intención de compra han tomado como base teórica el modelo del comportamiento planificado (TPC) (Ajzen, 1991) y la teoría de la acción razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975) (Hajli, 2015). En ambos modelos la actitud juega un papel principal en la formación de la intención de compra (Liñán et al., 2013; Amaro y Duarte, 2016). Sin embargo, otras variables incluidas en los dos modelos mencionados, como son el control percibido y la norma subjetiva, no han tenido una influencia significativa sobre la intención de compra en el contexto online del turismo (Wang et al., 2007; Bigné et al., 2010). En su lugar se ha propuesto por otros autores la introducción en los modelos de otras variables cuya influencia sobre la intención ha sido corroborada, como es el caso del diseño del sitio (Law y Hsu, 2005).

La *e-lealtad* también constituye una forma de "intención", pues en todos los sectores el constructo se define como la intención o de realizar una nueva compra en el mismo sitio o de recomendar el sitio a otros usuarios (Llach et al., 2013; Gonçalves et al., 2016). Aunque la e-lealtad en turismo ha sido objeto de estudio en otros trabajos, se trata de una variable relativamente reciente sobre la que no existe unanimidad respecto a su delimitación conceptual, medición y antecedentes (Nisar y Prabhakar, 2017). Tanto es así que el modelo de la lealtad de Oliver (Oliver, 1999), que ha sido ampliamente aceptado en el contexto offline, no cuenta con una total aceptación en el ámbito online (Silva y Gonçalves, 2016). Incluso el componente de recomendación de la lealtad, que es tenido en cuenta habitualmente en el contexto offline, en el comercio electrónico es menos frecuente que el de repetición (Amaro Duarte, 2015, 2016; Nisar y Prabhakar, 2017). Respecto a los antecedentes de la e-lealtad, especialmente se destaca en la literatura el elevado peso de la satisfacción (Wu y Hsu, 2015; Chen y Wang, 2016).

2.2. El relevancia de la personalización del sitio sobre la primera impresión

En un contexto de orientación al mercado la personalización del sitio conlleva, ante todo, un esfuerzo por parte de la empresa para averiguar primero cómo es el consumidor y cuáles son sus necesidades respecto al propio sitio (Yeh, Hu y Tsai, 2011). A partir dedicha información se debe adaptar el sitio al usuario mediante la fusión entre marketing, ingeniería informática y psicología, tanto en el ámbito de contenido como en el de tecnología (Toch, Wang y Cranor, 2012). En ocasiones la personalización del sitio no se lleva a cabo adecuadamente porque los sitios se diseñan por profesionales de la informática, casi exclusivamente, de modo que los expertos en marketing y psicología no intervienen y, por tanto, no se llevan a cabo acciones para conocer al consumidor (Salonen y Karjaluoto, 2016). En todo caso, se ha demostrado que en todos los sectores la personalización del sitio posee un efecto directo sobre la percepción e imagen global que se forma el consumidor acerca del sitio, además de una influencia indirecta sobre otras variables tales como la confianza, la satisfacción y la lealtad (Li et al., 2015; Herrero et al., 2018). A tenor de lo anterior la primera hipótesis establece que:

Hipótesis 1. La personalización del sitio influye de manera directa y positiva en la primera impresión e imagen global que el consumidor se forma de dicho sitio.

2.3. Influencia de la primera impresión en la percepción del diseño del sitio

Las primeras impresiones del usuario respecto al sitio se pueden dividir en dos categorías, las inmediatas y las deliberadas. Las primeras impresiones inmediatas están determinados por procesos de la percepción visual y de la emoción, mientras que las impresiones deliberadas se basan en los procesos de arriba hacia abajo, que incluyen procesos cognitivos y reflexivos (Thielsch y Hirschfeld, 2012; Thielsch et al., 2014). Es importante destacar que los aspectos estéticos y dinámicos asociados al diseño del sitio, que están relacionados con las emociones, se pueden desencadenar más rápidamente (impresión inmediata). Ahora bien, cuando los usuarios pasan algún tiempo en un sitio, los elementos técnicos, como el contenido, la navegabilidad y la usabilidad, se convierten en los factores más relevantes en la formación de la impresión (impresión deliberada) (Lindgaard et al., 2006; Tuch et al., 2012). Respecto a los consecuentes, está constatado que la primera impresión y la imagen global que el usuario posee del sitio influye directamente en la actitud y percepción acerca de determinadas características dinámicas y técnicas del propio sitio, lo que a su vez repercute en la intención y la e-lealtad (Xiang y Fesenmaier 2006; Roth et al., 2010, 2013; Douneva et al., 2016).

Hipótesis 2. La primera impresión acerca del sitio influye de manera directa en la percepción acerca de los aspectos dinámicos del diseño del sitio.

Hipótesis 3. La primera impresión acerca del sitio influye de manera directa en la percepción acerca de los aspectos técnicos del diseño del sitio.

2.4. Influencia del diseño del sitio en la intención de compra y la e-lealtad

El sitio es el nexo de unión entre la empresa turística y el consumidor. Por este motivo las empresas se esfuerzan cada vez más en adoptar un diseño que, a partir de ciertos atributos y en un contexto de orientación al mercado, sea considerado de calidad por el consumidor (Hasan, 2016). El efecto es similar al producido por el servicio y el precio en un establecimiento tradicional (Rodrigues, Costa y Oliveira, 2017). Aunque no existe consenso acerca de cuáles deben ser los atributos de la calidad de un sitio (Jiménez y Campo, 2018), en la literatura se clasifican en dos categorías: atributos de diseño dinámico y atributos de diseño técnico (Loureiro, 2015; McDowell et al., 2016). Entre los atributos relativos al diseño dinámico, que tienen que ver con la primera impresión inmediata, destacan la interactividad, la comunicabilidad, la estética y el disfrute (Díaz y Coutra, 2013; Loureiro, 2015). Entre los atributos asociados al diseño técnico y las impresiones deliberadas se mencionan por otros autores la rapidez del sitio, la usabilidad, la calidad de la información, los contenidos y la seguridad, atributos que permiten al usuario ser eficiente (Lee y Kozar, 2012; McDowell et al., 2016). Teniendo en cuenta que se ha constatado la influencia del diseño del sitio sobre la intención de compra y la e-lealtad (Shaouf, Lü y Li, 2016; Jeon y Jeong, 2017; Li et al., 2017), las siguientes hipótesis establecen que:

Hipótesis 4. El diseño dinámico influye de manera directa y positiva en la intención de compra online.

Hipótesis 5. El diseño dinámico influye de manera directa en la lealtad en línea.

Hipótesis 6. El diseño técnico influye de manera directa en la intención de compra.

Hipótesis 7. El diseño técnico influye en la lealtad en línea.

2.5. Influencia de la satisfacción en la intención de compra y la e-lealtad

En la era de Internet y en un marco de e-commerce se define la satisfacción como la percepción global y acumulativa del grado en el que las expectativas previas del cliente se confirman después de una compra en línea (Filieri, Alguezaui y McLeay, 2015; Guo, Barnes y Jia, 2017). Se comprueba en la literatura que la satisfacción es una variable multidimensional, es decir, está formada por aspectos cognitivos (i. e. expectativas) y afectivos (i. e. sentimiento de agrado) (Sobihah et al., 2015; Wu y Hsu, 2015). La satisfacción desempeña un papel clave en la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (Sanz et al., 2014) y es una de las variables que más influye en la conducta del consumidor, particularmente en la intención de compra y la lealtad (Wu y Hsu, 2015). En este sentido se ha constatado que los clientes satisfechos están más comprometidos y dispuestos a realizar compras en modo online, a repetir la compra en el mismo sitio y a recomendarlo (Han y Hyun, 2015; Jin et al. 2015). No obstante, a pesar de que la satisfacción ha sido objeto de estudio en numerosos trabajos, algunos autores afirman que debe profundizarse en su estudio, pues una mayor satisfacción no siempre es acompañada por un aumento en la lealtad, del mismo modo que los clientes insatisfechos pueden permanecer leales (Sobihah et al., 2015). Por consiguiente, las dos siguientes hipótesis establecen que:

Hipótesis 8. La satisfacción influye de manera directa y positiva en la intención de compra online.

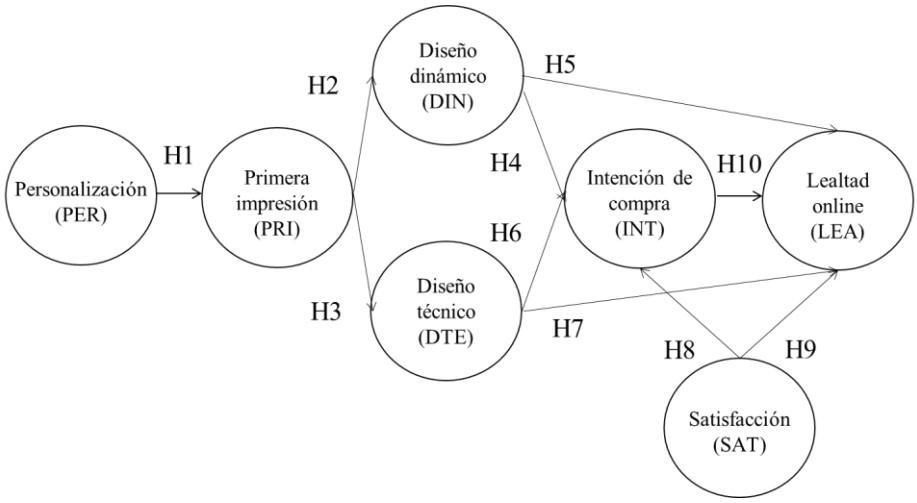
Hipótesis 9. La satisfacción influye de manera directa y positiva en la lealtad.

2.6. Influencia de la intención de compra en la lealtad en línea

La intención de compra y la lealtad en línea son constructos diferenciados que están, por definición, relacionados. La intención de compra online se define como la voluntad o disposición de adquirir un producto o un servicio turístico en un sitio web. La lealtad en línea se concibe como la *intención* del consumidor de hacer una nueva compra en línea en el mismo sitio, o de recomendar el sitio a otros consumidores (Llach et al., 2013). Por tanto, se puede afirmar que la e-lealtad puede tener como antecedente directo la intención general por parte del consumidor de utilizar el comercio electrónico para realizar compras (Morosan y Jeong, 2008). Debido a lo anteriormente expuesto la siguiente hipótesis establece que:

Hipótesis 10. La intención de compra online influye de manera positiva y directa sobre la e-lealtad.

Figura 1. Modelo teórico



Se incluye en este trabajo una hipótesis adicional que añade al estudio un enfoque generacional. Se parte de la base de que las cohortes generacionales están influenciadas por factores socio-culturales similares y comparten homogéneos patrones cognitivos, afectivos y conductuales (Nusair et al., 2013; Fyall et al., 2017). Por ejemplo, está constatado que los jóvenes utiliza Internet y los medios de comunicación social, adoptando la tecnología como parte de su estilo de vida (Bilgihan, 2016; Chuah et al., 2017). A pesar de lo anterior se ha confirmado la existencia de diferencias de género entre los jóvenes en el comportamiento online de compra que debieran estudiarse más a fondo, y de las que pudieran derivarse actuaciones online diferenciadas para hombre y mujeres por parte de las empresas turísticas (Kandampully y Zhang, 2015; Lin y Hsieh, 2016). Por tanto, la última hipótesis establece que:

Hipótesis 11. Existen diferencias de género en las respuestas de los jóvenes a las variables observadas (ítems).

3. METODOLOGÍA

El estudio se ha llevado a cabo en los meses de febrero a mayo de 2018, y se ha utilizado en el mismo una metodológica cuantitativa que es descriptiva, discriminante y causal. El análisis causal se ha basado en ecuaciones estructurales mediante el modelo PLS (Partial Least Squares), que destaca por sus ventajas en el estudio del comportamiento humano (Hair et al., 2011), por su potencial predictivo óptimo (Cepeda y Roldán, 2004) y porque permite el uso de un amplio rango de tamaños muestrales (Hair et al., 2014).

Se ha utilizado una muestra formada por 584 sujetos (tabla 1). El tamaño de la muestra supera las 200 unidades propuestas por (Nunnally, 1978) y está en concordancia con la regla de diez veces el número de variables propuesta por Chin (1998a) y Hair, Ringle y Sarstedt (2013) cuando se utilizan ecuaciones estructurales (método PLS). Respecto a la edad, el 96% de los sujetos tenía entre 18 y 23 años.

La muestra fue elegida intencionalmente (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013) para que estuviera formada por estudiantes de diferentes titulaciones y de distintos cursos en la Universidad[2]. Se ha elegido dicho segmento teniendo en cuenta la necesidad de estudiar más a fondo el comportamiento de compra online de los jóvenes, y porque los estudiantes constituyen una adecuada representación de los consumidores virtuales, por su edad y porque disponen de un nivel de educación superior al del público en general (Odom, Kumar y Saunders, 2002; Gurtner y Soyez, 2016).

Tabla 1
Detalle de la muestra

Curso/Género	Hombres	Mujeres	Total (%)
1º	94	103	197
2º	78	85	163
3º	46	71	117
4º	45	62	107

[2] Se ha constatado que no existen, por razón de estudios o de curso académico, diferencias significativas en las respuestas de los jóvenes con idéntica edad que los sujetos de la muestra, utilizando variables como las incluidas en este trabajo (Martínez, 2014).

Total (%)	263 (45%)	321 (55%)	584 (100%)

Se utilizó un cuestionario diseñado ad hoc como instrumento de recogida de la información, tal y como es habitual en la literatura sobre las variables incluidas en este trabajo (Yin, Poon y Su, 2017). Para llevar a cabo el diseño de la escala se procedió primero al análisis de la literatura con la colaboración de dos expertos, para identificar las variables, relaciones y medidas más apropiadas para el modelo propuesto, generando 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). Seguidamente y de acuerdo con Chen, Ng, Huang y Fang (2017) y Huang y Chang (2018) se utilizó la técnica Delphi con dos grupos de expertos para construir, mediante dos rondas, la relación definitiva de ítems y relaciones. Después de un pretest, el cuestionario definitivo incluyó 16 ítems (ver tabla 2) diseñados siguiendo los principios de brevedad y simplicidad. Se trata de una escala tipo Likert con 5 alternativas de respuesta (1: nada de acuerdo, hasta 5: totalmente de acuerdo). También se incluyeron en la escala dos ítems adicionales, uno relativo al sexo del sujeto y otro relacionado con el grado en el que el sujeto ha consumido productos o servicios turísticos a través de Web, redes sociales o telefonía móvil.

La variable dependiente del modelo propuesto es la e-lealtad, es decir, la intención de repetir la compra en el mismo sitio o de recomendarlo a otras personas. Tal y como se constata en otros trabajos la lealtad online se ha medido con 2 ítems, uno relativo a la repetición de la compra online y otro a la recomendación del sitio (Toufaily et al., 2013; Chen et al., 2015). Ésta constituye una de las aportaciones del trabajo, pues en la literatura se pone de manifiesto que el componente relativo a la intención de recomendación en turismo es menos frecuente en el contexto online que el componente de repetición (Winnie, 2014; Li et al., 2015).

Respecto a las variables independeintes, para el diseño de los dos ítems relativos a la personalización del sitio se han tenido en cuenta las aportaciones de Lee y Cranage (2011) y Yoo et al. (2012). Los dos ítems relacionados con la primera impresión se han diseñado a partir de las consideraciones de Krutzen et al. (2012) y Thielsch et al. (2014). La dimensión del diseño del sitio se ha medido con 6 ítems, teniendo en cuenta las aportaciones de Alcántara y del Barrio (2016) y Li, Peng, Jiang y Law (2017). La satisfacción (SA) ha sido medida con 2 ítems, de manera similar a como lo han hecho Elkhani et al. (2014) y Tseng (2017). Por último, en el diseño de los dos ítems de la intención de compra se han tenido en cuenta los trabajos de Amaro y Duarte (2015) y Yin, Poon y Su (2017).

Las dos variables de control utilizadas han sido el género, para llevar a cabo el análisis discriminante, y el grado en el que los sujetos han realizado compras online de productos y servicios turísticos, para comprobar la experiencia de compra online de los jóvenes.

4. RESULTADOS

Para identificar la variables latentes a las que pertenecen los ítems se llevó a cabo en primer lugar un análisis factorial exploratorio con rotación varimax, utilizando el método de componentes principales, el test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la Prueba de Esfericidad de Bartlett y el estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach, un proceso que es habitual en los trabajos de otros autores (Lehto et al., 2004). Después de una serie de análisis se obtuvo una estructura de 7 factores o variables latentes, cada una de las cuales incluía 2 ítems, excepto las dos dimensiones relativas al diseño, que incluían cada una 3 ítems (ver tabla 2). Los factores o variables latentes del modelo son: personalización (PER), primera impresión (PRI), diseño dinámico (DIN), diseño técnico (DTI), satisfacción (SAT), intención de compra (INT) y lealtad online (LEA).

Desde el punto de vista metodológico y para contrastar las hipótesis relativas al modelo causal propuesto (H1 a H10) se han utilizado las ecuaciones estructurales, como han hecho otros autores que han estudiado la intención de compra y la lealtad en línea (Mohseni et al., 2018). Se evaluó

primeramente el modelo de medida, que relaciona las variables observables y su variable latente, y posteriormente el modelo estructural, que relaciona unas variables latentes con otras (Hair et al., 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 (individual y compuesta) y de la validez (convergente y discriminante) 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 2), motivo por el cual se aceptó que los indicadores formaban parte de sus correspondientes constructos (Hair et al., 2013). 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 (tabla 2) el modelo de medida era internamente consistente y que todos los indicadores o variables observadas estaban midiendo su correspondiente variable latente (Hair et al., 2013; 2014).

Tabla 2.
Modelo de medida: datos básicos

VL	Ítems	Carga λ	FC	AVE
En relación a tus compras online de productos turísticos a través de web, redes sociales y telefonía móvil:				
PER	PER1 Valoro que el sitio[3] se adapte a mi forma de ser	0,710	0,810	0,685
	PER2 Prefiero que el sitio se adapte a mis necesidades	0,931		
PRI	PRI 1 Tengo en cuenta la primera impresión del sitio	0,726	0,763	0,618
	PRI2 Me fijo en la imagen global inicial del sitio	0,841		
DIN	DIN1 Valoro la interactividad y comunicabilidad del sitio	0,737	0,834	0,628
	DIN2 Tengo en cuenta el disfrute y que el sitio sea entretenido	0,803		
	DIN3 Valoro la estética del sitio	0,833		
DTE	DTE1 Me fijo en la calidad y cantidad de la información del sitio	0,776	0,861	0,674
	DTE2 Prefiero la rapidez y facilidad de uso del sitio	0,830		
	DTE3 Valoro la seguridad y privacidad del sitio	0,855		
SAT	SAT1 Al comprar en un sitio se han cumplido mis expectativas	0,886	0,915	0,844
	SAT2 Me he sentido satisfecho cuando he comprado en el sitio	0,951		
INT	INT1 Tengo intención de comprar a través de Internet (e-commerce)	0,916	0,898	0,815
	INT2 Existe la posibilidad de que compre a través de Internet	0,890		
LEA	LEA1 Recomendaría el sitio a otras personas	0,895	0,885	0,794
	LEA2 Volvería a repetir la compra en el mismo sitio	0,887		

PER: personalización; PRI: primera impresión; DIN: diseño dinámico; DTE: diseño técnico; SAT: satisfacción; INT: intención de compra; LEA: lealtad online

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; Hair et al., 2013, 2014) (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

[3] El "sitio" se utiliza de forma genérica para hacer referencia indistintamente al sitio Web, la telefonía móvil o las redes sociales

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 de la tabla 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 de la tabla 3) (Chin, 2010).

Tabla 3.
Validez discriminante: criterio de Fornell Larcker (1981)

	PER	PRI	DIN	DTE	SAT	INT	LEA
PER	**0,828**						
PRI	0,347	**0,786**					
DIN	0,425	0,496	**0,792**				
DTE	0,329	0,474	0,289	**0,821**			
SAT	-0,021	0,037	0,014	0,033	**0,919**		
INT	0,123	-0,033	0,236	0,133	0,343	**0,903**	
LEA	0,090	0,089	-0,021	0,154	0,337	0,377	**0,891**

PER: personalización; PRI: primera impresión; DIN: diseño dinámico;
DTE: diseño técnico; SAT: satisfacción; INT: intención de compra; LEA: lealtad online

Adicionalmente, para analizar la validez discriminante se obtuvo también la matriz de cargas factoriales cruzadas (Chin, 1998a; Chin, 1998b) (tabla 4). 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 4.
Cargas factoriales cruzadas

VL	Ítems	PER	PRI	DIN	DTE	SAT	INT	LEA
PER	**PER1**	**0,710**	0,184	0,343	0,173	-0,029	0,091	0,092
	PER2	**0,931**	0,355	0,374	0,337	-0,012	0,112	0,070
PRI	**PRI1**	0,151	**0,726**	0,349	0,380	-0,047	-0,080	0,110
	PRI2	0,371	**0,841**	0,427	0,370	0,090	0,017	0,040
DIN	**DIN1**	0,179	0,400	**0,737**	0,218	0,029	0,142	-0,038
	DIN2	0,495	0,408	**0,803**	0,285	0,007	0,254	0,024
	DIN3	0,313	0,367	**0,833**	0,171	-0,005	0,154	-0,041
DTE	**DTE1**	0,296	0,371	0,275	**0,776**	-0,046	0,108	0,113
	DTE2	0,255	0,358	0,125	**0,830**	0,080	0,015	-0,012
	DTE3	0,260	0,425	0,281	**0,855**	0,051	0,172	0,228
SAT	**SAT1**	0,015	-0,015	-0,032	-0,080	**0,886**	0,246	0,239
	SAT2	-0,042	0,068	0,042	0,105	**0,951**	0,365	0,361
INT	**INT1**	0,055	-0,018	0,191	0,135	0,326	**0,916**	0,383
	INT2	0,175	-0,043	0,238	0,104	0,293	**0,890**	0,292
LEA	**LEA1**	0,030	0,128	-0,057	0,231	0,286	0,298	**0,895**
	LEA2	0,132	0,030	0,021	0,040	0,316	0,375	**0,887**

Respecto a la evaluación del *modelo estructural*, se constató que las variables latentes exógenas contribuían a explicar la varianza de la variable latente endógena (LEA) de manera significativa, a excepción de H6 y H7, pues los coeficientes path (β) (pesos de regresión estandarizados) alcanzaron

niveles superiores al nivel mínimo aceptable ($\beta \geq 0,2$) (Chin, 1998a, 1998b), o incluso al nivel óptimo ($\beta \geq 0,3$) (Sarstedt et al., 2014) (tabla 5). No obstante, algunos autores como Martín (2011) y Ramírez, Arenas y Rondan (2012) tienen en cuenta relaciones entre variables latentes con un peso inferior ($0,1 \geq \beta \leq 0,2$), aunque con un relativo valor predictivo. Por otra parte, todas las relaciones causales directas excepto la relativa a la hipótesis 6 (H6) obtuvieron una alta significatividad ($P \leq 0,05$), 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). Por consiguiente se confirman todas las hipótesis del modelo propuesto, excepto H6 y H7.

Tabla 5.
Efectos, significatividad y confirmación de hipótesis

Variables latentes	**Path (β)**	**T**	**P Values**	**CH**
H1 Personalización (PER) → Primera impresión (PRI)	0,347	9,789	0,000	SI
H2 Primera impresión (PRI) → Diseño dinámico (DIN)	0,496	22,816	0,000	SI
H3 Primera impresión (PRI) → Diseño técnico (DTE)	0,474	17,109	0,000	SI
H4 Diseño dinámico (DIN) → Intención de compra (INT)	0,214	4,517	0,000	SI
H5 Diseño dinámico (DIN) → e-lealtad (LEA)	0,205	3,114	0,002	SI
H6 Diseño técnico (DTE) → Intención de compra (INT)	0,101	1,607	0,109	**NO**
H7 Diseño técnico (DTE) → e-lealtad (LEA)	0,129	2,915	0,002	**NO**
H8 Satisfacción (SAT) → Intención de compra (INT)	0,339	9,418	0,000	SI
H9 Satisfacción (SAT) → e-lealtad (LEA)	0,227	6,354	0,000	SI
H10 Intención de compra (INT) → e-lealtad (LEA)	0,312	6,692	0,000	SI

EL mayor peso se observa en las relaciones existentes entre la primera impresión (PRI) y el diseño dinámico (DIN) (H2: $\beta = 0,496$), siguiendo en importancia la relación entre la primera impresión (PRI) y el diseño técnico (DTE) (H3: $\beta = 0,474$). A continuación le siguen en importancia la relación entre la personalización del sitio (PER) y la primera impresión (PRI) (H1: $\beta = 0,347$) y la existente entre la satisfacción (SAT) y la intención de compra (INT) (H8: $\beta = 0,339$). Las relaciones con menor peso son la existentes entre el diseño técnico (DTE) y la intención de compra (H6: $\beta = 0,101$), y entre el diseño técnico (DTE) y la e-lealtad (H7: $\beta = 0,129$).

En el estudio del modelo estructural se calcularon tres indicadores adicionales (tabla 6): (i) el indicador R^2, que oscila entre 0 y 1 e 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 también oscila entre 0 y 1 y 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, tomando el valor medio, las variables latentes precedentes explicaron suficiente varianza de las variables consecuentes, pues el indicador básico R^2 alcanzó un valor por encima del nivel mínimo aceptable ($R^2 \geq 0.19$) propuesto por Chin (1998a) y Hair et al. (2011). 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 0,373, que es superior al valor mínimo aceptable (GoF $\geq$ 0,360) (Wetzels, Odekerken-schröder y Van Oppen, 2009) (tabla 6). Por tanto, además de confirmarse ocho de las diez hipótesis relativas a las relaciones causales del modelo propuesto, a excepción de H6 y H7, se puede afirmar que el modelo posee potencial predictivo.

Tabla 6.
Indicadores R^2, Q^2 y test Gof

Constructo	**R^2**	**AVE**	**Q^2 (*)**
Primera impresión (PRI)	0,120	0,618	0,070
Diseño dinámico (DIN)	0,246	0,628	0,146
Diseño técnico (DTE)	0,224	0,674	0,142
Intención de compra (INT)	0,175	0,815	0,136
eLealtad (LEA)	0,220	0,794	0,167
Media	**0,197**	**0,706**	**-------**
GoF	**0,373**		

(*)Este test es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados.

Para contrastar la hipótesis once (H11) relativa a la existencia de diferencias de género en las percepciones de los jóvenes (respuestas directas a los ítems) se efectuó un análisis discriminante (tabla 7). En primer lugar y a nivel global de toda la muestra la columna etiquetada con "%" recoge el porcentaje que cada ítem ha obtenido en relación a la puntuación máxima que hubiera obtenido si todos los sujetos de la muestra le hubieran otorgado al ítem la máxima puntuación (5). Los ítems que obtuvieron mayor puntación directa son los relativos al diseño técnico (DTE2 y DTE3), la e-lealtad (LEA1 y LEA2) y la intención de compra (INT2). En todo caso los demás ítems obtuvieron puntuaciones por encima del 63%. Por otra parte, tal y como se observa en la parte inferior de la tabla, más del 97% de la muestra declara haber adquirido alguna vez un producto o servicio turístico a través de Web, telefonía móvil o redes sociales.

Diferenciando por razón de género, los resultados del análisis discriminante (tabla 7) muestran que éste es estadísticamente váido, pues la prueba M de Box obtuvo una alta significatividad (Sig.= 0,000) y no hubo casos excluidos. Como los niveles del autovalor y la correlación canónica se alejan de cero, y por otra parte el valor de Lambda se aleja de uno, se demuestra que existen diferencias significativas en las respuestas de los hombres y las mujeres, aunque dichas diferencias no son excesivas. El signo de los hombres (-) y las mujeres (+) en la función discriminante resultante, así los datos de los coeficientes estructurados (CE), sugieren que las mujeres dan mayor importancia que los hombres a la adaptación del sitio a su forma de ser (PER1), a la primera impresión que reciben del sitio (PRI1) y a la privacidad y seguridad (DTE3). Las mujeres tienen mayor intención general de compra (INT1), se han sentido más satisfechas al comprar en el sitio (SAT2) y tienen mayor intención de recomendar el sitio (LEA1). Los hombres ven cumplidas sus expectativas en mayor medida que las mujeres, tienen más intención de repetir la compra en el mismo sitio (LEA2) y valoran más que las mujeres la interactividad y el entretenimiento del sitio. En el resto de ítems no existen diferencias de género significativa.

Tabla 7: resultados del análisis discriminante

Estadísticos básicos	**Ítems**	**Suma**	**%**	**CE**
Sig. M de Box=0,000 Casos válidos=100% Casos excluidos=0%	PER1	2176	74,52%	**0,715**
	PER2	2224	76,16%	-0,158
	PRI1	2240	76,71%	**0,808**
	PRI2	1864	63,84%	0,119
Autovalor= 0,305 Correl. canónica= 0,484 Lambda Wilks= 0,766	DIN1	2120	72,60%	**-0,248**
	DIN2	2040	69,86%	**-0,285**
	DIN3	1856	63,56%	0,192
	DTE1	2304	78,90%	0,105
Signo Hombres= -1,85 Signo Mujeres= 0,26	DTE2	2424	83,01%	-0,205
	DTE3	2352	80,55%	**0,492**
	SAT1	2232	76,44%	**-0,458**

	SAT2	2240	76,71%	**0,354**
	INT1	2112	72,33%	**0,439**
	INT2	2336	80,00%	0,093
	LEA1	2400	82,19%	**0,372**
	LEA2	2496	85,48%	**-0,367**
Sujetos que han utilizado e-commerce = 97,33%				

5. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

Se ha comprobado en este trabajo que prácticamente la totalidad de los jóvenes utiliza el comercio electrónico cuando se plantea viajar. Concretamente el 97,33% de los sujetos de la muestra declara utilizar la Web, la telefonía móvil o las redes sociales al configurar sus viajes, tal y como sugieren otros autores que constatan niveles superiores al 95% (Chuah et al., 2017). Los jóvenes han otorgado puntuaciones directas a las variables observadas que en todo caso han estado por encima del 62%, habiendo superado, en 14 de los 16 ítems, el 73% de la puntuación máxima posible. Ello indica que el segmento otorga una elevada importancia a todas las variables incluidas en este trabajo, además de poseer una actitud positiva hacia el comercio electrónico en turismo y un elevado potencial de compra, tal y como han constatado otros autores (Fyall et al., 2017). No obstante, los elevados valores de la e-lealtad (LEA1=82,19%; LEA2=85,48%) contradicen los resultados de otros estudios en los que se sostiene que los jóvenes constituyen un segmento poco leal (Bilgihan et al., 2014; Lissitsa y Kol, 2016). Ello puede deberse a que la lealtad online de este segmento es superior a la lealtad en el comercio tradicional, particularmente en el contexto del turismo.

Se ha generado un modelo causal de la formación de la intención de compra y la lealtad en línea que es ecuánime, sencillo y práctico. Es ecuánime respecto al número de ítems que contiene (16) y en relación al número de dimensiones que incluye (7), máxime si se tiene en cuenta la complejidad del comercio electrónico y de la lealtad en línea en el turismo. El modelo es sencillo de comprender y de operativizar por parte de las empresas turísticas, porque incluye la personalización y el diseño del sitio, variables que exigen una adecuada orientación al mercado y la personalización. Es cierto que otras variables del modelo, como la primera impresión y la satisfacción, son variables subjetivas del consumidor, pero precisamente la orientación al mercado y la personalización del sitio pueden ser de gran utilidad para lograr una mayor eficiencia y ajuste a las necesidades, deseos y circunstancias del consumidor.

De una manera más concreta los resultados demuestran que la personalización del sitio, es decir, su adaptación a la forma de ser y a las necesidades de los jóvenes, influye de manera directa en la primera impresión e imagen global que el segmento se forma de dicho sitio, y repercute indirectamente en la e-lealtad, en concordancia con los hallazgos de otros autores (Yeh, Hu y Tsai, 2011; Li et al., 2015). A su vez, las primeras impresiones y la imagen global inicial que el usuario se forma acerca del sitio, sean dichas impresiones inmediatas o deliberadas, influyen en la actitud y percepción del usuario respecto a determinadas características dinámicas (i. e. disfrute y comunicabilidad) y técnicas (i. e. usabilidad y seguridad) del propio sitio (Rodríguez, Frías y Castañeda, 2015; Douneva, Jaron y Thielsch, 2016).

Por otra parte se confirman los hallazgos de otros autores en relación a la influencia del diseño dinámico y el diseño técnico del sitio sobre la intención de compra y la lealtad online (Shaouf, Lü y Li, 2016; Jeon y Jeong, 2017). No obstante, la influencia del diseño técnico, aun siendo positiva, es menor a la del diseño dinámico. Ello puede deberse a que, aunque se tenga en cuenta que las puntuaciones directas de los jóvenes a los ítems relativos al diseño técnico fueron superiores a los ítems correspondientes al diseño dinámico, debido al perfil de los jóvenes han sido los aspectos dinámicos los que en mayor medida determinan su intención de compra y e-lealtad. Los jóvenes parecen conducirse más por variables dinámicas del sitio relacionadas con la comunicación y la interacción (eWOM, valoraciones, etc.) (Bilgihan, 2016; Chuah et al., 2017).

Aunque se ha demostrado en la literatura que la influencia de la satisfacción sobre la intención de compra y la lealtad ha resultado ser en ocasiones contradictoria (i. e. Sobihah et al., 2015), en este trabajo se ha demostrado que en el comercio electrónico y en el turismo la relación es directa y positiva, tal y como señalan otros autores (Kim, Chung y Lee, 2011; Chen y Wang, 2016). Sin embargo, dicha influencia no es muy elevada y ha sido mayor el peso de la relación de la satisfacción sobre la intención de compra (β=0,339) que sobre la e-lealtad (β=0,227). Ello puede deberse a que conseguir lealtad a través de la satisfacción en el contexto online es más difícil que en el contexto offline (Jin et al. 2015; Casidy y Wymer, 2016). Estos resultados también ponen de manifiesto que otras variables, incluidas o no en el modelo propuesto, influyen sobre la intención de compra y la lealtad online.

También se ha comprobado que la intención de compra online y la e-lealtad, dos constructos que no se suelen estudiar conjuntamente, constituyen variables suficientemente diferenciados, aunque están por definición relacionadas. La intención de compra se define como el deseo o disposición general a adquirir un producto o un servicio turístico mediante el comercio electrónico, bien se trate de la primera compra, algo poco probable en el caso de los jóvenes, o de las siguientes (Morosan y Jeong, 2008; Moslehpour et al., 2018). Por su parte, la e-lealtad hace referencia a la intención de repetir la compra en el mismo sitio o de recomendar el sitio a otros usuarios. Los resultados de este trabajo confirman que la intención de compra online guarda relación con la lealtad online (β=0,312) (Llach et al., 2013; Gonçalves et al., 2016). De lo anterior se puede concluir que, en cierta medida, la intención de comprar nuevamente en el mismo sitio o de recomendarlo a otros usuarios depende de la intención general que el usuario tenga de utilizar el comercio electrónico.

El modelo posee una implicación práctica clara: las empresas turísticas pueden influir en la intención de compra y en la lealtad online adoptando la orientación al mercado a través de dos vías. Una primera vía consiste en personalizar el sitio para generar una adecuada primera impresión e imagen del mismo en los usuarios, lo cual repercutirá en la percepción que tenga el consumidor de los aspectos dinámico y técnico del sitio. La segunda vía consiste en conseguir a través de la satisfacción que los usuarios vean cubiertas sus expectativas (cognición) y se sientan satisfechos (emoción). En todo caso ambas alternativas conllevan averiguar primero qué es lo que necesitan y esperan los consumidores, y después realizar esfuerzos para ofrecerlo. Cualquiera de las dos vías es adecuada, y se refuerzan y complementan entre sí en la medida que conllevan el conocimiento del consumidor.

Una implicación adicional guarda relación con las diferencias de género que se han puesto de manifiesto en las respuestas a los ítems por parte de los jóvenes, confirmando con ello los resultados de otros trabajos (Davis et al., 2014; Lin y Hsieh, 2016). Las mujeres dan mayor importancia que los hombres a la personalización del sitio, a las primeras impresiones y a la seguridad, además de poseer una mayor intención de compra y de recomendación del sitio. Los hombres valoran más que las mujeres el diseño dinámicos y están más dispuestos a repetir la compra en el mismo sitio. Estos resultados denotan una mayor “prudencia” por parte de las mujeres y una mayor “espontaneidad” por parte de los hombres en el uso del comercio electrónico. Las empresas turísticas deben valorar la importancia de dichas diferencias de género en sus esfuerzos de orientación al mercado y personalización del diseño del sitio, estudiando la conveniencia de realizar acciones de e-commerce homogéneas para todo el segmento o diferenciadas para hombre y mujeres.

6. **CONCLUSIONES**

En este trabajo se ha dado respuesta a las inquietudes y sugerencias de otros autores relativas a la necesidad de estudiar más a fondo el proceso por el que se forma la intención de compra online y la e-lealtad de los jóvenes en el turismo, contribuyendo con ello a un mejor conocimiento teórico y práctico en este campo. La importancia del estudio de la intención de comprar y la lealtad online obedece a los beneficios comerciales y financieros que dichas variables producen a las empresas turísticas, particularmente en el caso de un segmento de población “digital” y con tan alto potencial de

compra e influencia. Esto es a su vez más importante si se tiene en cuenta la inseguridad que deriva de la naturaleza inmaterial e intangible del producto turístico y el riesgo del e-commerce.

Los resultados del trabajo permiten conocer mejor las valoraciones y actitudes de los jóvenes respecto a las variables consideradas en este estudio, además de las diferencias existentes por razones de género. Se constata que se trata de un segmento con gran disposición a utilizar el comercio electrónico y con un gran potencial de compra en influencia online en turismo. Adicionalmente se ha generado un modelo de formación de la intención y la lealtad online que es estadísticamente significativo, práctico y ecuánime, lo cual facilita su aplicación por parte de las empresas turísticas, bien sea de una manera homogénea para todo el segmento o desarrollando actuaciones que tengan en cuenta las diferencias de género. El modelo incluye la personalización, la primera impresión, el diseño del sitio y la satisfacción, variables todas ellas consideradas relevantes por otros autores y sobre las que se sugiere una mayor profundización en la literatura. En todo caso, del trabajo se concluye que las empresas turísticas deben asumir la orientación del mercado y la personalización del sitio en el comercio electrónico para identificar las necesidades y expectativas de los consumidores y, a raíz de dicho conocimiento, diseñar el sitio y satisfacerlas. Las diferencias de género halladas sugieren la necesidad de valorar por parte de las empresas turísticas la conveniencia de realizar una orientación al mercado y acciones de e-commerce diferenciadas para hombres y mujeres, u homogéneas para todo el segmento.

La principal limitación de este trabajo está relacionada con la selección y operativización de las variables latentes y con el diseño sus correspondientes variables observadas o ítems.

Como futuras líneas de investigación se sugiere la inclusión de otras variables en el modelo, la vinculación causal de la satisfacción con otras variables, así como un estudio en mayor profundidad de la relación existente entre la intención de compra y la lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

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

Alcántara, J. M., & Del Barrio, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics, 22*, 78–87.

Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*, 755–785.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management, 46*, 64---79.

Amaro, S., & Duarte, P. (2016). Travellers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behavior. *Anatolia, 27*(3), 389-400.

Bergkvist, L., & 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.

Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2010). Why some internet users don't buy air tickets online. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.): *Information and communication technologies in tourism* (pp. 209–221). Vienna: Springer.

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.

Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research Applied, 14*(4), 222–232.

Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism, 14*(1), 49-71.

Bonsón, E., Carvajal, E. y Escobar, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*, 286-302.

Casidy, R., & Wyner, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32*, 189-197.

Cepeda, G., & 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, C. F., & Myagmarsuren, O. (2013). Exploring the moderating effects of value offerings between market orientation and performance in tourism industry. *International Journal of Tourism Research, 15*, 595-610.

Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty. A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior, 62*, 346-352

Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W., & Widjaja, A. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers, 17*(6), 1283–1299.

Chen, L., Ng, E., Huang, C. H., & Fang, W. T. (2017). A self-evaluation system of quality planning for tourist attractions in Taiwan: An integrated AHP-Delphi approach from career professionals. *Sustainability, 9*(10), 1751-1769.

Chin, W. (1998a). The Partial Least Approach to structural equation modelling. En G.A. Marcoulides (Ed.): *Moderm 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.

Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36*, 124–136.

Davis, R., Lang, B., & Diego, J. S. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour, 13*(1), 18-30.

Díaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 338-347.

Dijkmans, C., Kerkhof, P. y Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism Management, 47*, 58–67.

Douneva, M., Jaron, R., & Thielsch, M. T. (2016). Effects of different website designs on first impressions, aesthetic judgments, and memory performance after short presentation. *Interacting with Computers, 28*(4), 552-567.

Elkhani, N., Soltani, S., & Hamshidi, H. M. S. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management, 37*(1), 36-44.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174-185.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39–50.

Fyall, A., Leask, A., Barron, P., & Ladkin, A. (2017). Managing Asian attractions, Generation Y and face. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32*, 35-44.

Gardiner, S., & Kwek, A. (2017). Chinese participation in adventure tourism: a study of generation y international students' perceptions. *Journal of Travel Research, 56*(4), 496-506.

Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association, 70*, 320-328.

Gonçalves, H., Salgueiro, M. F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*, 279–291.

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management, 59*, 467-483.

Gurtner, S., & Soyez, K. (2016). How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technological Forecasting & Social Change, 106*, 101–107

Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R., & Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo, 31*, 153-173.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-151.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).* Thousand Oaks: California SAGE Publications, Inc.

Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191.

Hajli, M. N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research, 71*, 133–141.

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.

Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior, 54*, 224-230.

Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior, 54*, 224-230.

Herrero, A. San Martín, H. S., & Collado, J. (2018). Market orientation and SNS adoption for marketing purposes in hospitality microenterprises. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 34*, 30-40.

Hsu, J. S. C., Lin, T. C., Fu, T. W., & Hung, Y. W. (2015). The effect of unexpected features on app users' continuance intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(6), 418–430.

Huang, L., & Chang, M. (2018). Why do travel agencies choose to undergo IPOs in Taiwan? *Tourism Economics, 24*(1), 79–91.

Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(1), 438-457.

Jiménez, J., & Campo, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics, 27*(1), 26-41.

Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015) The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research, 17*(1), 82–95.

Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2015). Engaging Gen Y customers. In: Bartsch, S., Blümelhuber, C. (Eds.): *Always ahead in marketing: Offensiv, Digital, Strategisch*. Springer Gabler, 223–227.

Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management, 48*, 228–234

Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management, 32*(2), 256–265

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons Inc.

Crutzen, R., de Kruif, L., & de Vries, N. K. (2012).You never get a second chance to make a first impression: The effect of visual complexity on intention to use websites. *Interaction Studies, 13*(3), 469 –477.

Law, R., & Hsu H. C. (2005). Customers' perceptions and the importance of hotel Web Site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17*(6), 493–503.

Lee, C., & Cranage, D. A. (2011). Personalization eprivacy paradox: The effects of personalization and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. *Tourism Management, 32*, 987-994.

Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems, 52*, 450–463.

Lehto, X., O'Leary, J., & Morrison, A. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research, 31*, 801–818.

Li, H., Anyanwu, N. A., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research, 15*(4), 585–615.

Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 1–10.

Lien, Ch. H., Wen, M. J., Huang, L. Ch., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210-218.

Lin, Ch. J., & Hsieh, T. L. (2016). Exploring the design criteria of website interfaces for gender. *International Journal of Industrial Ergonomics, 53*, 306-311.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology, 25*, 115-126.

Liñán F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions a comparative Study. *Revista de Economía Mundial, 33*, 73-103.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services 31*, 304–312.

Llach, J., Marimon, F., Alonso, M. M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management, 35*, 23-31.

Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on pad, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research, 17*(6), 545-554.

Martín, C. (2011). *Gestión de recursos humanos y retención del capital humano estratégico: Análisis de su impacto en los resultados de empresas innovadoras españolas*. Valladolid: Universidad de Valladolid

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.

McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research, 69*, 4837–4842.

Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism, 21*(6), 616-645.

Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management, 27*, 284–292.

Moslehpour, V. K. P, Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-Purchase intention of taiwanese consumers: sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use Massoud. *Sustainability, 10*, 234, 1-17.

Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 135-144.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Nusair, K. K., Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management, 32*(4), 833-843.

Nusair, K. T., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management, 35*, 13-22.

Odom, M. D., Kumar, A., & Saunders, L. (2002). Web assurance seals: how and why they influence consumers' decisions. *Journal of Information Systems, 16*(2), 231-250.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review, 43*(1), 25–41.

Parra, E., Martínez, J. A., & Chinea, Á. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics, 27*(1), 66-82.

Pina-Stranger, Á., Sbaj, O., Toro, P., & Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar, 23*(48) 67-82.

Prideaux, B., Lee, Y. S. L., & Tsang, N. (2016). A Comparison of photo-taking and online-sharing behaviors of mainland Chinese and Western Theme park visitors based on generation membership. *Journal of Vacation Marketing, 24*(1), 29-43.

Ramírez, P., Arenas, J., & Rondan, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la Generación Y. *Ingeniare, 20*(3), 425–432.

Riquel, F. J., & Vargas, A. (2013). Las presiones institucionales del entorno medioambiental: aplicación a los campos de golf. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 22*, 29–38.

Rodrigues, L. F., Costa, C. J., & Oliveira, A. (2017). How does the web game design influence the behavior of e-banking users? *Computers in Human Behavior, 74*, 163-174.

Rodríguez, M. A., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management, 47*, 303-317.

Roth, S. P., Schmutz, P., Pauwels, S. L., Bargas-Avila, J. A., & Opwis, K. (2010). Mental models for web objects: Where do users expect to find the most frequent objects in 25 online shops, news portals, and company web pages? *Interacting with Computers, 22*, 140-152.

Roth, S. P., Tuch, A. N., Mekler, E. D., Bargas-Avila, J. A., & Opwis, K. (2013). Location matters, especially for non-salient features–An eye-tracking study on the effects of web object placement on different types of websites. *International Journal of Human Computer Studies, 71*, 228-235.

Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research, 11*(5), 388-398.

Ruiz, C., Tronch, J., & Sanz, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice, 26*(5), 534-558.

Salonen, V., & Karjaluoto, H. (2016). Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics, 33*(4), 1088-1104.

Sanz, S., Ruiz, C., & Perez, I. (2014). Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal, 34*(5), 455-475.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy, 5*, 105–115.

Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior, 60*, 622-634.

Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research, 69*(11), 5512-5518.

Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M., & Ismail, W. Z. W. (2015). E-Commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: A Proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 6*(2), 260-266.

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.

Thielsch, M. T., & Hirschfeld, G. (2012). Spatial frequencies in aesthetic website evaluations – explaining how ultra-rapid evaluations are formed. *Ergonomics, 55*(7), 731-742.

Thielsch, M. T., Blotenberg, I., & Jaron, R. (2014). User evaluation of websites: From first impression to recommendation. *Interacting with Computers, 26*(1), 89-102.

Toch, E., Wang, Y., & Cranor, L. F. (2012). Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction, 22*(1-2), 203-220.

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research, 66*(9), 1436-1447.

Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction Aihua Tseng. *Tourism Management, 59*, 413-424.

Tsichla, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2014). Gender differences in the interpretation of web atmospherics: A selectivity hypothesis approach. *Journal of Marketing Communications, 22*(6), 563–586.

Tuch, A. N., Presslaber, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies, 70*(11), 794-811.

Wang, M. S., Chen, C. C., Chang, S. C., & Yang, Y. H. (2007). Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: a test of the theory of planned behaviour. *International Journal of Management, 24*(2), 296-302.

Wang, Y., & Yu, Ch. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management, 37*(3), 179-189.

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.

Winnie, P. M. W. (2014). The Impact of trustworthiness and customer e-loyalty and e-Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4*(3), 390-408.

Wu, C., & Hsu, C. L. (2015). 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, 25*(3), 353–369.

Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2006). Assessing the initial step in the persuasion process: Meta tags on destination marketing web sites. *Information Technology & Tourism, 8*, 91–104.

Yeh, C. M., Hu, H. N., & Tsai, S. H. (2011). A conceptual model of knowledge sharing and market orientation in the tourism sector. *American Journal of Applied Ssciences, 8*(4), 343-347.

Yin, Ch. Y., Poon, P., & Su, J. L. (2017). Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. *Tourism Management, 62*, 263-274.

Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for innovation in the digitized world. *Organization Science, 23*(5), 1398-1408.

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS ESPAÑOLES CON BASE EN EL TURISMO EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA TECNOLÓGICA

Autores:

-Beatriz del Río Guerra, Grado en Administración y Dirección de Empresas. Subdirectora de Hotel Riu Jamaica, 5*, en Jamaica, Beatriz.del103@alu.ulpgc.es
-Dr. Antonio González Molina, Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, antonio.gonzalez@ulpgc.es
-Dr. Agustín Sánchez Medina, Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, agustin.sanchez@ulpgc.es
-Dr. Juan M. Benítez del Rosario,Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, juanmanuel.benitez@ulplgc.es

Resumen: El concepto de turista y su comportamiento de compra en el momento de la realización de un viaje ha dado un giro de 360º. La tecnología y la empatía digital determinan en gran medida sus hábitos, tendencias y escala de valores, dando lugar a la creación de un importante nicho de mercado que no se debe ignorar: los *millennials.* El tópico literario "*carpe diem*" es quizás la expresión que mejor define a este grupo sociodemográfico. Vivir el momento, buscar emociones, crear experiencias, dejando en segundo plano la preocupación del mañana. Sin embargo, no debemos olvidar que nos encontramos ante usuarios que pasan la mayor parte de su día conectados y distraídos pendientes de las actualizaciones de las redes sociales, provocando un distanciamiento en mayor o menor medida de la realidad. El uso del Internet ya no se limita a las cinco fases del ecosistema de consumo de viaje según el Barómetro Turístico Brain Trust (*dreaming, planning, booking, experiencing* y *sharing*), sino que esta nueva tendencia de viajeros utiliza su teléfono inteligente para continuar disfrutando y reservando todos los servicios durante el viaje, además de querer compartir todas sus experiencias en vivo y conseguir una reacción espontánea.

Palabras claves: nicho de mercado, turismo experiencial, *millennial*, tecnología, tendencias, autenticidad y turismo colaborativo.

Abstract: *The concept of tourists and their buying behaviour at the time of making a trip has taken a 360º turn. Technology and digital empathy largely determine their habits, trends and scale of values, leading to the creation of an important niche market that is hard to ignore: millennials. The literary topic "carpe diem" is perhaps the expression that best defines this sociodemographic group. Live the moment, look for emotions, create experiences, leaving in the background the concern of tomorrow. However, we must not forget that we are faced with users who spend most of their day connected and distracted pending the updates of social networks, causing a greater or lesser distance from reality. The use of the Internet is no longer limited to the five phases of the travel consumption ecosystem according to the Brain Trust Tourist Barometer (dreaming, planning, booking, experiencing and sharing), but this new trend of travelers uses their smartphone to continue enjoying and reserving all the services during the trip, besides wanting to share all your experiences live and get a spontaneous reaction.*

Keywords: *niche market, experiential tourism, millennial, technology, trends, authenticity, and collaborative tourism.*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos sumergidos en una sociedad donde conviven al menos cinco generaciones antagónicas entre sí. A diferencia de las generaciones anteriores, los *millennials* han nacido en la era de los *Smartphone* y son multipantalla, considerándose los más rápidos encontrando respuestas en Internet según el informe elaborado por ICEMD (2018:44).

El término *millennial* fue acuñado por los ensayistas estadounidenses William Strauss y Neil Howe según nos indica Johnstone. (2001) en su artículo *"Review of Howe and Strauss. Millennials Rising: The Next Great Generation"*.

Sinek (2016), escritor y motivador inglés, en su entrevista que se ha hecho viral sobre los *millennials* en sus puestos de trabajo, define a esta generación como impaciente, de ahí la necesidad de crear plataformas digitales que nos permitan obtener todo cuanto deseamos con un simple clic. Como publicó Miller (2017) en la revista National Geographic, menos de diez clics separan al usuario de ver una foto en *Instagram* y comprar un billete para visitar ese lugar.

El comportamiento de compra de los *millennials* ha provocado una gran adaptación de estas compañías a sus exigencias, viendo necesaria la modificación de sus estrategias digitales, fundamentalmente las de comunicación y *marketing* B2C.

El turístico es un sector muy competitivo, especialmente el subsector hotelero donde cada vez es más complicado captar al cliente potencial y, por consiguiente, su fidelización, puesto que la variedad de elección es casi ilimitada. Sin embargo y aunque suene contradictorio, resulta sencillo para las empresas turísticas crear necesidades y marcar tendencias a través del *Big Data* y el uso de herramientas adecuadas como las redes sociales, *blogs* y *webs* de referencias, ya que estudiamos a un grupo sociodemográfico que, debido a su gran uso de las redes sociales, es potencialmente muy manejable e influenciable a través de dichas redes.

Son muchos los beneficios que este sector sociodemográfico ha traído consigo, especialmente en lo que se refiere a los avances tecnológicos y a su gran adaptación a los cambios. Sin embargo, existen aspectos adversos como la pérdida de la calidad del servicio al cliente y la confianza a la hora de realizar una compra, al reemplazar las agencias de viajes por la compra *online*. Por otra parte, un aspecto negativo muy destacable es la inseguridad de los usuarios causados por el alquiler de viviendas turísticas no declaradas y el uso de plataformas donde locales comparten sus hogares con turistas de forma gratuita.

A pesar de ser un tema de gran interés y motivo de numerosos estudios de mercados y análisis, realizaremos una encuesta con el fin de contrastar toda la información encontrada en cualquier base de datos a la que se hace referencia en el presente proyecto. La encuesta consta, en primer lugar, de un conjunto de preguntas generales con el fin de averiguar las motivaciones e influencias del *millennial* a la hora de realizar un viaje, así como la duración y frecuencia del mismo, entre otras cuestiones. En segundo lugar, los encuestados responderán a preguntas relacionadas con el tipo de alojamiento y pautas de comportamiento desde la planificación hasta la finalización del mismo. En tercer y último lugar, algunas cuestiones relacionadas con la influencia tecnológica en su decisión de compra.

2. OBJETIVOS

-Investigar la evolución digital y su influencia en la creación de un nuevo nicho de mercado, los *millennials*, sus comportamientos y actitudes

-Analizar la importancia de los *millennials* en el desarrollo del turismo en cuanto a las nuevas tendencias de consumo.

-Conocer la repercusión actual del Internet y de la evolución digital sobre el comportamiento de compra de los *millennials* en el momento de elegir un destino o empresas turísticas.

-Contrastar la base científica sobre la que se fundamenta el marco teórico del presente trabajo con la realidad a través de la realización de una encuesta.

3. MARCO TEORICO

El turista predominante en la actualidad prefiere la comodidad, la rapidez y la posibilidad de acceder a productos más económicos, dando paso al turista *online*. Suele hacer menos uso de profesionales creando su propio producto vacacional (viajes a medida y atípicos) utilizando Internet para captar información y buscar *feedback* de otros clientes.

Por el contrario, Smart Travel (2017) afirma que el hecho de que los viajes se reserven por la web no quita que por medio exista un profesional que ayude en la organización. Esta generación joven necesita profesionales que les aporten más información, más seguridad y más conocimientos que los que le pueda aportar Internet y, para ello, recurren a profesionales contrastados, resaltando la importancia del factor emocional y la personalización de los viajes.

Según se indica en el análisis global sobre el viajero social 2.0 presentado por NH Hoteles y Territorio Creativo (2013) durante Fitur, el uso de Internet en el tipo de turista 2.0 es permanente, acompañándole desde la primera fase del consumo de viajes hasta la última. Previo a la compra, el viajero ha visitado numerosas páginas webs con el fin de inspirarse y buscar opiniones y experiencias que le ayuden a descartar y seleccionar, donde las imágenes y videos que aparecen en la red cobran un significado muy importante. En cuanto a la fase *experiencing* y *sharing*, los turistas sienten cada vez más la necesidad de inmortalizar los momentos y utilizan las redes sociales para compartir sus sensaciones y vivencias. Además, una vez concluido el viaje, comparten en Internet sus opiniones acerca de los servicios y el trato recibido durante su estancia y su percepción del destino.

Para Sánchez (2017), autor del libro "*Los cinco pasos del turismo experiencial*", el turista actual ya no se mueve por factores materiales, sino por deseos, motivaciones y emociones que hacen que los destinos que elige se conviertan en auténticas marcas de estilo de vida. Añade además que lo que realmente distingue al turista *millennial* del resto de los turistas es su entusiasmo y pasión a la hora de viajar. Para el viajero actual es más importante la autenticidad en las actividades que pueda realizar que el destino, buscando socializarse y convivir con los locales. Además, afirma que el narcicismo está muy influenciado por la incorporación a nuestras vidas de las redes sociales y el dispositivo móvil, que supone mucha dedicación por tratar de ser extraordinarios y ser admirados, necesitando la aprobación de sus iguales.

Otras de las tendencias que describe al turista *millennial*, según este autor, son la *personalización y la autenticidad.* Al viajero actual del siglo XXI no le interesa hospedarse en habitaciones de hotel estándar sino en alojamientos en *hostels* o albergues, ya que les permite una mayor integración cultural. Además, afirma que las personas necesitan desvincularse del mundo tecnológico y virtual en el que viven inmersos, viviendo experiencias reales que les ayude a no sentirse a veces despersonalizados.

A raíz del informe elaborado por el portal de noticias de turismo Hosteltur "*Millennials, el target de moda de turismo*" (de la Rosa, Vilarasau, Hinojosa,Vargas, y Canalis, 2013) concluimos que los viajeros actuales buscan gastar más dinero en viajes de larga duración hospedándose en albergues cuyos precios son más económicos, con el fin de conocer mucho más mundo y de forma diferente. Uno de los requisitos de los *millennials* al viajar es la socialización; buscan interaccionar con otros turistas que se encuentran en la misma situación. Además, los albergues han conseguido estar a la altura de las expectativas de los más jóvenes; WiFi gratuito, servicio de comida y bebida, servicio de limpieza, actividades organizadas, alquiler de bicicletas, entre otros. Así lo afirma el informe llevado a cabo por el portal de reservas Hostelword (2016) y la empresa líder mundial en investigación de mercado Phocuswright.

El informe de Expedia Inc (2016) denominado "*Millenial Traveler Report''*, nos indica que la realidad cultural de los lugares que visitan es el atractivo principal de su escala de valores. Este estudio, en contradicción, también revela que los *millennial*s no están dispuestos a conseguir experiencias auténticas a cualquier precio al afirmar que, por lo general, los turistas actuales son mucho más miedosos que sus contrapartes mayores por realizar viajes en solitario, extendiendo la aversión al riesgo más allá de la seguridad corporal: el "riesgo" de pasar un mal momento. Buscan la autenticidad verificada. Por otra

parte, nos informa de que el 42% de los viajeros *millennial* encuestados deciden su siguiente destino en función de dónde hayan estado (o dónde han dicho que han estado en Internet) las personas y personajes que admiran o confían.

Según el estudio llevado a cabo por la compañía líder global en información y medición Nielsen (2017), más del 50% de los encuestados afirmó que realizan dos viajes de larga distancia cada año y una tercera parte respondió que viajan al menos cuatro veces al año a destinos de larga distancia. Para la mayoría de los *millennials* las experiencias más impresionantes ocurren lejos de casa.

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1. Metodología, procedimiento e instrumento de la investigación

Metodología:

Se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa con el fin de comprender las actitudes y comportamientos de los *millennials* en el sector turístico. Hemos utilizado el método deductivo, puesto que se han extraído conclusiones generales a partir de casos particulares.

Procedimiento y sujeto de estudio:

Durante los meses de abril y mayo de 2018 se ha realizado una encuesta a una muestra total de 106 participantes españoles pertenecientes a la *Generación Millennial*. El medio utilizado para recolectar los datos ha sido las encuestas. La mayoría de los encuestados han resultado ser estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) así como estudiantes de la Universidad del Atlántico Medio (UNIDAM) en la isla de Gran Canaria, España. El tiempo medio de realización de la encuesta ha sido de 15 minutos, sin haber establecido límite máximo temporal para su realización. Para el reparto de las encuestas se ha contado con la colaboración de varias personas (profesores y estudiantes). El criterio de aplicación de recogida de los impresos se ha llevado a cabo de forma simultánea a todos los universitarios que se encontraban en el aula.

Instrumento:

En un primer momento, el tipo de preguntas redactadas eran cerradas de elección única, tanto dicotómicas (preguntas que se responden con un sí o un no) como politómicas (preguntas con varias alternativas y el encuestado selecciona la más conveniente). Debido a que las opciones de la mayoría de las preguntas no eran de carácter excluyente, se hizo necesario modificar el formato de la encuesta creando un total de 19 preguntas cerradas, 16 de las cuales han sido diseñadas a partir de la escala Likert del 1 al 5 (siendo el 1 el peor valor y 5 el mejor valor) y las 3 preguntas restantes cerradas politómicas.

En cuanto al diseño de la encuesta, está dividida en tres partes. En primer lugar, el encuestado responde a cuestiones generales como motivaciones, preferencias, fuentes de inspiración a la hora de elegir un viaje, además de la frecuencia, duración y nivel geográfico del mismo. En segundo lugar, las cuestiones están directamente relacionadas con la fase de planificación, centrándonos en los canales de búsqueda y reserva preferidos por los *millennials*, así como los diferentes tipos de alojamientos haciendo mención al turismo colaborativo. Por último, la influencia de las redes sociales en su decisión de compra comprenden las 3 últimas preguntas de la misma.

4.2. Recogida y análisis de datos.

Para el vaciado de los datos obtenidos se ha realizado una tabulación de las encuestas en un documento Excel. Por otro lado, para el análisis se utilizó SPSS. Se ha contabilizado el número de respuestas de cada alternativa en función de la valoración y posteriormente, se han ponderado multiplicando la cantidad obtenida por el valor otorgado por los turistas encuestados. Véase el ejemplo:

x1	x2	x3	x4	x5	
1	2	3	4	5	
4	2	4	18	78	482
8	6	32	34	26	382
28	30	22	18	8	266
18	16	24	24	24	338
4	12	22	34	34	400

Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, dónde prefiere invertir su dinero

a) Vivir experiencias recorriendo el mundo.
b) Ahorrar para el futuro.
c) Electrónica
d) Adquirir bienes que requieren una mayor inversión (casa, coche).
e) Pequeños placeres con frecuencia (restaurante, fiesta, festival).

Fig 1: Tabulación de las encuestas en un documento Excel. Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, 4 de los 106 encuestados valoraron la alternativa de vivir experiencias recorriendo el mundo con un 1, 2 con 2 puntos, 4 con 3 puntos, 18 con 4 puntos y finalmente 78 encuestados con 5 puntos. Si multiplicamos el número de respuestas por su valor y sumamos los resultados de todas las alternativas, es decir: 4 x 1 + 2 x 2 + 4 x 3 +18 x 4 + 78 x 5, obtenemos un total de 482 puntos. De esta forma, es posible comparar y conocer cuál es la alternativa más significativa de cada pregunta, así como el orden de preferencias de los turistas *millennials* de la muestra.

A continuación, a partir de la información extraída anteriormente, hemos calculado los porcentajes puesto que facilita el análisis y la discusión de los datos. Véase la continuación del ejemplo anterior:

La fórmula sería la siguiente:

482 / 1.868= 0.258 x 100= 25.8%

x1	x2	x3	x4	x5		
1	2	3	4	5		
4	2	4	18	78	482	25.8%
8	6	32	34	26	382	20.4%
28	30	22	18	8	266	14.2%
18	16	24	24	24	338	18.1%
4	12	22	34	34	400	21.4%
			TOTAL		1868	100.0%

Fig 2: Cálculo de los porcentajes puesto que facilita el análisis y la discusión de los datos Excel. Fuente: Elaboración propia

Paralelamente, y con los asesoramientos estadísticos adecuados, hemos llevado a cabo un segundo vaciado de datos con el fin de obtener la media, la mediana, la desviación estándar, el mínimo, el máximo, y los percentiles de cada una de las alternativas de cada pregunta. Véase el ejemplo en la tabla 1.

Tabla 1. Ejemplo del análisis descriptivo de algunas de las variables utilizadas

		pregunta 1a	pregunta 1b	pregunta 1c	pregunta 1d	pregunta 1e
N	Válido	106	106	106	106	106
	Perdidos	1	1	1	1	1
Media		4.547	3.604	2.509	3.189	3.774
Mediana		5.000	4.000	2.000	3.000	4.000
Desviación estándar		.9475	1.1438	1.2592	1.3946	1.1321
Mínimo		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Máximo		5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Percentiles	25	4.000	3.000	1.000	2.000	3.000
	50	5.000	4.000	2.000	3.000	4.000
	75	5.000	4.250	3.250	4.000	5.000

Fuente: Elaboración propia

A su vez, en un documento Word se han trasladado los resultados a una tabla de frecuencia con los porcentajes también correspondientes a cada una de las respuestas de cada pregunta. Véase el ejemplo en la tabla 2.

Tabla 2. Ejemplo de análisis de frecuencias de una de las variables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	4	3,7	3,8	3,8
	2,0	2	1,9	1,9	5,7
	3,0	4	3,7	3,8	9,4
	4,0	18	16,8	17,0	26,4
	5,0	78	72,9	73,6	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		107	100,0		

Fuente: Elaboración propia

4.3. Análisis y discusión de los resultados.

En cuanto a la descripción demográfica, el 49% de los encuestados fueron mujeres mientras que el porcentaje de hombres que realizó la encuesta representó el 51%. La edad media era de 26.05 años, con una baja dispersión. Tan solo el 3,7% de los encuestados igualan o superan los 30 años. El 100% de los encuestados son de nacionalidad española. Para una mejor comprensión de los resultados, iremos analizando de forma individual cada una de las preguntas que componen la encuesta.

Pregunta 1.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, dónde prefiere invertir su dinero**.

La alternativa mejor valorada por los *millennials* ha sido vivir experiencias recorriendo el mundo, obteniendo el 25,8% del total. Estos resultados coinciden en su totalidad con los datos expuestos en el marco teórico, donde el turista *millennial* a pesar de vivir inmerso en una sociedad materialista, prioriza las experiencias a cualquier otra alternativa de inversión.

Si bien prescindir de aparatos de última tecnología es una buena estrategia para poder costearnos más viajes por el mundo, darle poca importancia a la alternativa de ahorrar para el futuro no es recomendable. A pesar de querer vivir emociones y buscar experiencias, el *millennial* también debería buscar el equilibrio financiero.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

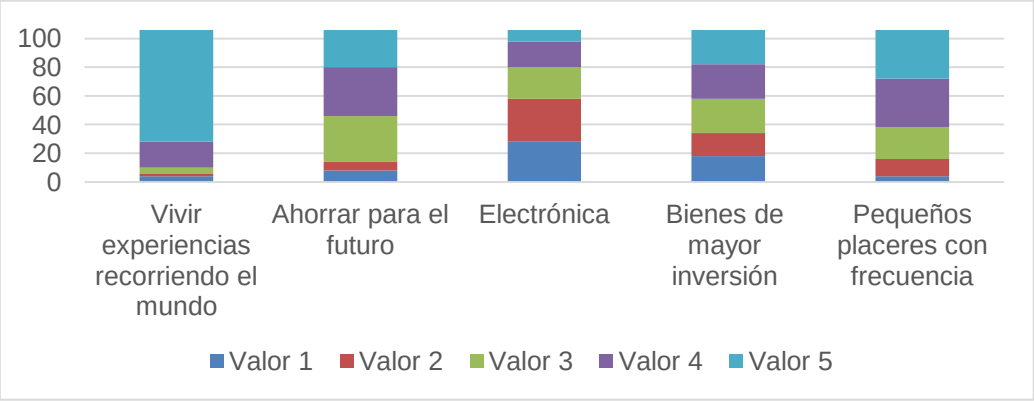


Fig. 3. Pregunta 1: ¿Dónde prefiere invertir su dinero? Fuente: elaboración propia.

Pregunta 2.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, su motivación principal a la hora de emprender un viaje.**

Disfrutar del tiempo libre con la familia y/o amigos ha sido la alternativa predominante, representando el 23,9% de la puntuación total. A continuación, existe un empate porcentual con un 21,5% entre vivir como un local buscando experiencias y, por otro lado, descansar desconectando del día a día.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

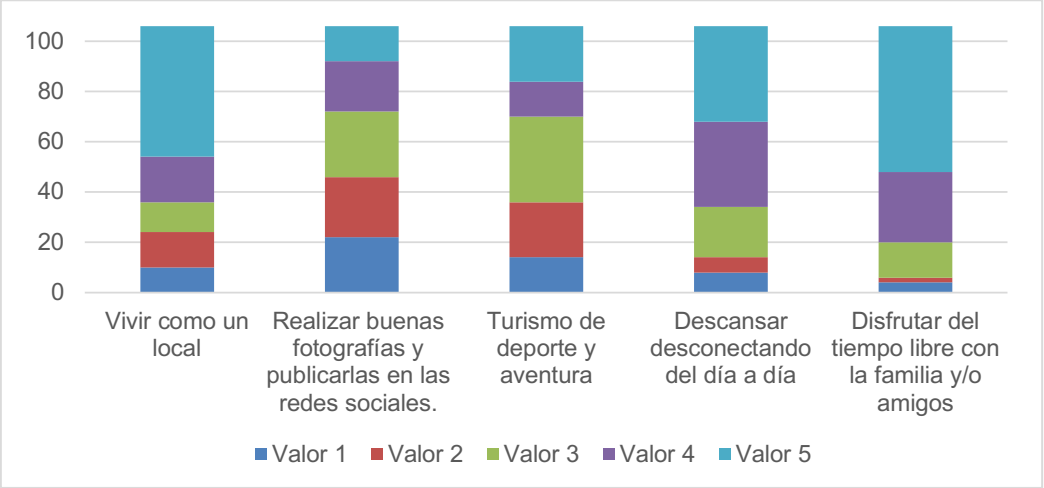


Fig. 4. Pregunta 2: Motivación principal a la hora de emprender un viaje. Fuente: elaboración propia.

Muchos de los encuestados han hecho alusión a la alternativa de vivir como un local en un sentido más amplio de lo que realmente se refiere. No se trata solo de evitar los destinos masificados y realizar excursiones a lugares no tan turísticos, sino que conlleva además alojarse en casas de particulares, compartir habitaciones y servicios con la gente del lugar (turismo colaborativo).

Las redes sociales y los dispositivos móviles tienen en cierta medida una gran influencia en la forma en la que los *millennials* viajan. Sienten la necesidad de publicar en las redes sociales fotografías de su día a día. Cuanto más auténtica sea la experiencia, más susceptible será la fotografía de recibir *likes*.

Pregunta 3.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, la principal fuente de inspiración en el momento de seleccionar un destino.**

Los datos obtenidos en la encuesta afirman que la fuente con más importancia para el turista actual es el boca a boca y en segundo lugar las redes sociales. Es lógico pensar en la amplia repercusión de las redes sociales en la toma de decisiones, ya que los miembros de esta generación viven conectados, y no todo el círculo más cercano del consumidor ha podido vivir todo lo que se desea experimentar. A través de Internet buscar cualquier tipo de información o ayuda es posible gracias a los foros de opiniones y comentarios online a nuestro alcance en foros o páginas especializadas de viajes.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

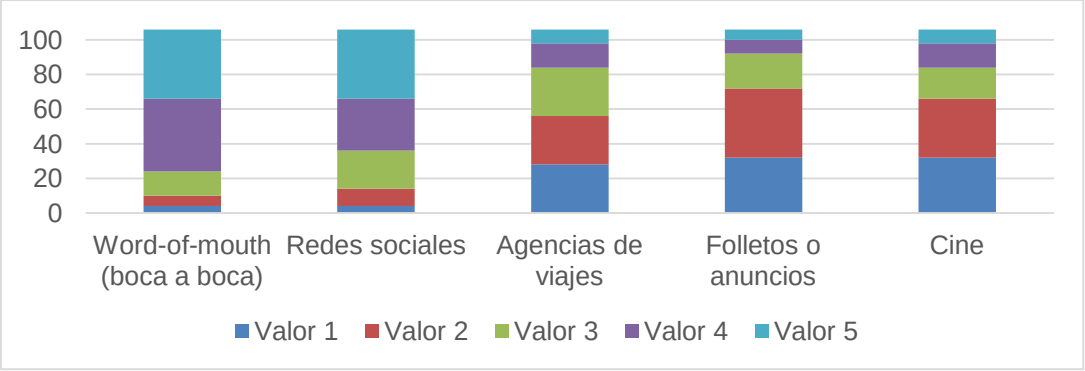


Fig. 5. Pregunta 3: Fuentes de inspiración al seleccionar un destino. Fuente: elaboración propia.

Pregunta 4.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, a qué nivel geográfico realiza la mayoría de sus viajes.**

Como era de esperar, la mayoría de los encuestados prefieren viajes internacionales de larga duración, seguido de los nacionales y en tercer lugar, los viajes a nivel regional. El nivel local ocupa la cuarta posición de la valoración final.

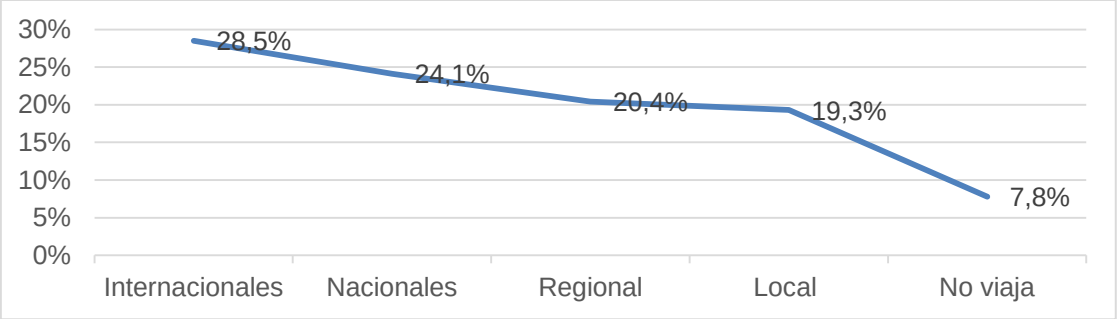


Fig. 6. Pregunta 4: Nivel geográfico de los viajes de los *millennials.* Fuente: elaboración propia.

Hoy en día, viajar al extranjero no resulta tan costoso en términos económicos como hace unos años. Cada vez son más las compañías que ofrecen vuelos internacionales *low cost* a cualquier destino. Los turistas *millennials* prefieren viajar al extranjero en condiciones menos cómodas y ahorrar para el siguiente viaje, antes de invertir más dinero en servicios extras innecesarios.

Por otra parte, cuando más nos alejemos de nuestro punto de partida, mayor será el choque cultural y la sensación de experimentar.

Pregunta 5.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, la frecuencia de realización de un viaje.**

Los datos de la encuesta demuestran que el 50,9% de los *millennials* suelen realizar sus viajes una vez cada seis meses o al menos una vez al año. Tan solo el 38,9% afirma viajar con más frecuencia o, como mínimo, una vez cada 3 meses.

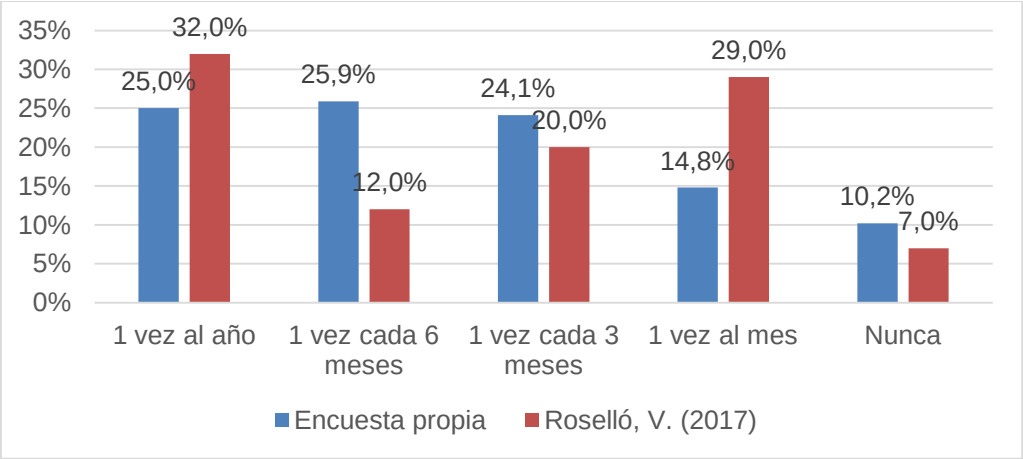


Fig. 7. Pregunta 5: Frecuencia de viajes de los *millennials.* Fuente: Roselló, V. (2017).

La posibilidad de viajar está directamente relacionada con el tiempo disponible y la solvencia económica. Por lo general, los estudiantes *millennials* disponen de mucho tiempo pero su capacidad económica es reducida, mientras que a los *millennials* incorporados al mundo laboral les ocurre lo contrario.

Pregunta 6.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, los días de promedio que dura cada uno de sus viajes**.

La duración promedio de un viaje, según señala el 26,6% de los encuestados, es de una a dos semanas, seguido de un 24,3% que afirma realizar sus viajes con menos de una semana de duración. Las escapadas de fin de semana son las preferidas para el 21,8% de la muestra total. Tan solo el 19% realizan viajes de más de dos semanas.

Teniendo en cuenta que por lo general disponemos de 22 días hábiles de vacaciones anuales, al turista *millennial* le interesa más los viajes internacionales, por lo que prefieren dividir las vacaciones y realizar dos viajes de larga duración al año antes de realizar más viajes de corta duración.

Pregunta 7.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, con quién prefiere ir de vacaciones.**

Tan solo el 10,6% se inclina por realizar los viajes sin acompañante. Casi no existe diferencia porcentual entre realizar un viaje con amigos o con la pareja, con un 27,8% y 27,3% respectivamente y seguidamente, la familia con un 23,4%. Apenas el 10,9% opta por realizar los viajes con grupos organizados.

Las empresas turísticas deberían fomentar el hecho de viajar en solitario, puesto que existe un gran número de *millennials* que quieren pero no se atreven. Para ello, serviría de ayuda crear un blog en la página web del alojamiento en el que los turistas pudieran ponerse en contacto y comunicarse entre ellos, con el fin de crear relaciones y darles mayor seguridad al utilizar una página web fiable como intermediario.

Pregunta 8.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, qué tipo de organización prefiere cuando viaja.**

En cuanto a la planificación del viaje, la mayoría de los *millennials* prefieren encargarse de todo personalmente y a su gusto. Destacar que el tipo de organización depende directamente del tipo de viaje que se quiera realizar. Los viajes a nivel nacional, regional o local, apenas requieren de ayuda externa para su planificación. Internet dispone de mucha información, pero sobre todo su círculo cercano les puede aconsejar y ayudar con sus experiencias al tratarse de viajes más comunes. Cuando se trata de viajes internacionales, muchos de los *millennials* recurren a profesionales y prefieren contratar viajes de vuelo + hotel e incluso más servicios por miedo a lo desconocido.

Otra variable a tener en cuenta es el tiempo disponible y la anticipación del viaje. Es probable que aquellos individuos que no dispongan de mucho tiempo prefieran contratar paquetes de viajes a través de una agencia o un touroperador, puesto que organizar unas vacaciones conlleva mucho tiempo y dedicación.

Pregunta 9.- **Indique el tiempo de antelación de la planificación del viaje.**

Los datos recogidos en las encuestas muestran que la mayoría de los *millennials* reservan sus vuelos internacionales con menos de un año de antelación y los vuelos nacionales con un mes mínimo de antelación. Buscar los vuelos con mucho tiempo de anticipación no significa que sea más económico. Existen herramientas que te indican exactamente cuándo comprar en función del destino que se elija, como por ejemplo Skyscanner (2018) en su artículo denominado *"El mejor momento para reservar tus vuelos"*.

Pregunta 10.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el tipo de alojamiento preferido.**

A diferencia de lo expuesto anteriormente en el marco de referencia, el hotel es el alojamiento predominante con un 27,4% del total, seguido de apartamentos, casas o chalets representando el 24,8% de la valoración final. El tercer tipo de alojamiento mejor posicionado es el B&B (*Bed & Breakfast*) con un 19,4%, al igual que las casas de particulares. Posteriormente, los hostales y pensiones representan un 15,7% y por último, los albergues un 12,7%. Esto demuestra que los *millennials* han ido modificando su forma de viajar con el paso de los años. Mientras eran estudiantes, fueron los primeros en irse de Interrail, Erasmus o de viaje *low cost*, pero ahora que han ido incorporándose al mundo laboral, prefieren hospedarse en alojamientos más lujosos y cómodos, ya que su poder adquisitivo se lo permite.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

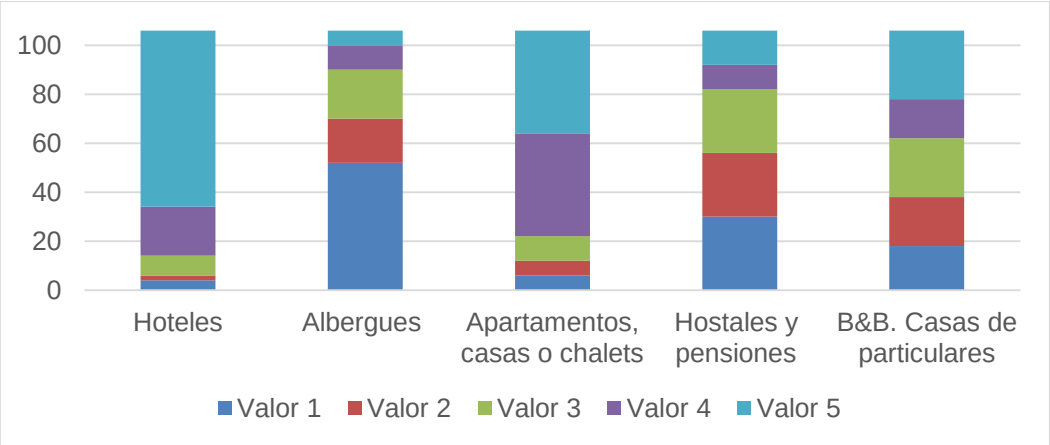


Fig. 8. Pregunta 10: Tipo de alojamiento preferido. Fuente: elaboración propia.

Pregunta 11.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, la escala de valores al reservar un alojamiento.**

En cuanto a los factores claves a la hora de elegir un alojamiento vacacional, la ubicación es el más importante con un 25,9% de la valoración total, ya que a veces el tiempo del que disponen es limitado. Seguidamente del precio con un 24,3%. Por otra parte, las opiniones *online* también influyen en su decisión de compra con un 17,7%, más valorado incluso que las instalaciones de los alojamientos como *parking*, restaurantes o instalaciones deportivas que representan el 16,9% de la puntuación final. Por último, el servicio Wi-Fi con un 15,1% no ha sido tan determinante al tratarse de la generación conectada.

El orden de preferencias no coincide en su totalidad con el estudio llevado a cabo por Roselló, V. (2017a), ya que en su informe los *millennials* anteponen el aspecto o las instalaciones del alojamiento a las opiniones *online.*

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

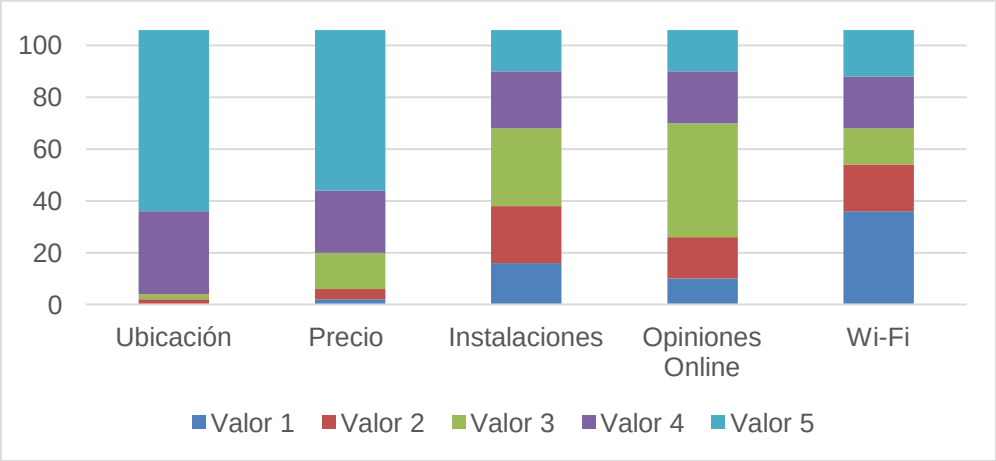


Fig. 9. Pregunta 11: Escala de valores al reservar un alojamiento. Fuente: elaboración propia.

Parece contradictorio que los turistas *millennials* encuestados no le den tanta importancia al servicio Wi-Fi como se esperaba. Hay que tener en cuenta que muchas veces el cliente apenas pasa tiempo en el alojamiento y basta con que en los restaurantes o lugares de visita haya conexión a Internet. Hoy en día, disponemos de Wi-Fi en casi todos los rincones de la ciudad. En su defecto, contamos con aplicaciones *offline* que permiten ubicarse y ayudar a encontrar las atracciones turísticas, dónde comer y beber, gasolineras, compras, transporte, entre otros.

Pregunta 12.- **¿Ha hecho uso alguna vez de alojamientos de turismo colaborativo (alojamiento en casas de particulares)?**

Como comenta Rieder, R (2016) en su artículo sobre cómo los *millennials* están cambiando la economía global, la postura de los turistas más jóvenes es cada vez más activa hacia el consumo a través de la economía colaborativa. Sin embargo, la realidad según los encuestados en este trabajo es que tan solo el 37,7% de la muestra se han hospedado al menos una vez en casas de particulares.

Destacar que el turismo colaborativo se trata de una reinvención de lo ya existente. Las personas pertenecientes a otras generaciones también compartían, intercambiaban e intentaban sacar provecho de todo cuando poseían con el fin de abaratar costes y ahorrar. Sin embargo, gracias a Internet y a las redes sociales, se ha creado una macrotendencia mucho más desarrollada en cuanto a rapidez y confianza, eliminando las barreras de comunicación entre particulares.

El ejemplo más claro es Airbnb o Blabacar. Esta práctica se ha desarrollado principalmente por la crisis económica, siendo necesario buscar otras alternativas a servicios como el trasporte y el alojamiento. Además de abaratar los precios y facilitar la comunicación entre ambos, les da la oportunidad a los turistas de conseguir experiencias únicas. En el caso de buscar alojamiento por Airbnb, tienen la posibilidad de alquilar apartamentos enteros, no siendo necesario compartir casa con otros inquilinos desconocido o el propio anfitrión.

La red de viajeros de Couchsurfing, otra forma de turismo colaborativo en cuanto a alojamientos, permite hospedarse en casa de un local de forma gratuita. La intención es ayudar al viajero y la red se basa en la honestidad. Este tipo de alojamiento es propio de aquellos turistas más atrevidos y con gran adaptabilidad. No solo se trata de prestar tu casa sino de crear y mantener nuevas relaciones y vivir experiencias conjuntas. Esta práctica no es tan común entre los turistas *millennials* por la falta de confianza e inseguridad de compartir techo con desconocidos, además de sentirse comprometido al tener que pasar tiempo de sus vacaciones con el anfitrión.

Pregunta 13.- **En caso de no haber hecho uso de alojamientos de turismo colaborativo, valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el motivo.**

En cuanto al 62,2% que nunca lo ha experimentado, los motivos son variados. La falta de intimidad representa el 23,9%, seguido de las condiciones del servicio y la inseguridad con un 21,8% y 21,4% respectivamente. La falta de atención al cliente también es considerado un aspecto negativo con una valoración del 19,8%. Por último, la dificultad para socializarse con otros clientes representa el 13,1% de la puntuación total.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

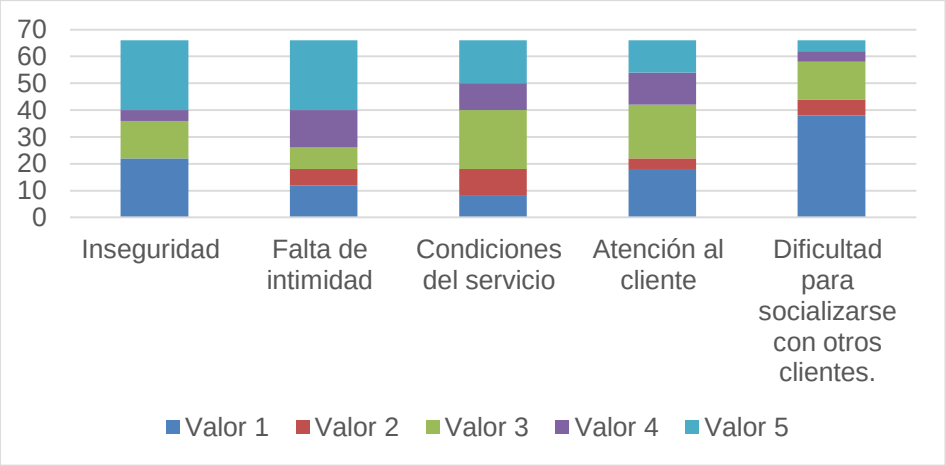


Fig. 10. Pregunta 13: Motivos para no hacer uso de alojamientos de turismo colaborativo. Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados que le han dado una alta valoración a la dificultad para socializarse con otros clientes, se refieren a alojamientos enteros en los que el anfitrión tan solo da la bienvenida y entrega la llave quedando a su entera disposición sin hacer acto de presencia durante su estancia. Por otra parte, muchos de los turistas *millennials* prefieren hospedarse en hoteles por los eventos que se organizan como fiestas, juegos y otras actividades, permitiéndoles relacionarse con otros huéspedes y crear relaciones durante su estancia. También los *hostels* facilitan las relaciones por sus instalaciones comunes como salones de juegos, cocina y habitaciones compartidas.

En cuanto a los motivos de la falta de intimidad e inseguridad, los turistas *millennials* encuestados hacen referencia a aquellos alojamientos compartidos con otros inquilinos e incluso con el propio anfitrión. Se sienten atraídos por la idea de viajar y conseguir experiencias únicas pero dándole una mayor prioridad a su espacio vital.

Por otra parte, las condiciones del servicio dependen directamente del anfitrión cuando se trata de un alojamiento en casa de particular. Los turistas antes de contratar un alojamiento suelen revisar los comentarios y puntuaciones de otros clientes, con el fin de asegurar su bienestar. Sí es cierto que los hoteles son más fiables en cuanto a *feedback* y reputación, ya que el número de opiniones y comentarios suele ser más elevado al utilizar el cliente, además de la propia página del hotel, sitios webs de viajes como TripAdvisor. Además, la categoría hotelera suele corresponderse con la realidad.

Pregunta 14.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, los dispositivos que utiliza a la hora de realizar la búsqueda del alojamiento.**

Pregunta 15.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, los dispositivos que utiliza en el momento de la realización del pago de la reserva del alojamiento.**

Nota: Las preguntas 14 y 15 se analizarán de forma conjunta.

En cuanto a los dispositivos utilizados por el cliente *millennial* a la hora de realizar una búsqueda de alojamiento, el 30,0% prefiere los ordenadores portátiles y en segundo lugar los dispositivos móviles con un 25,9% del total. Las *tablets* también son frecuentes en esta generación representando el 19,0% de la valoración final, seguido de un 14,0% que corresponde a los ordenadores de mesa. Por último, la opción de las agencias físicas de viajes ha sido la menos valorada con un 11,1%. Apenas existe diferencia para los turistas de esta generación en el uso de los dispositivos ya sea para realizar una búsqueda, o finalizar un pago. Cada vez son más los que se atreven a reservar y concluir el pago desde los dispositivos móviles. El tamaño de la pantalla y las aplicaciones facilitan en gran medida la efectuación del pago.

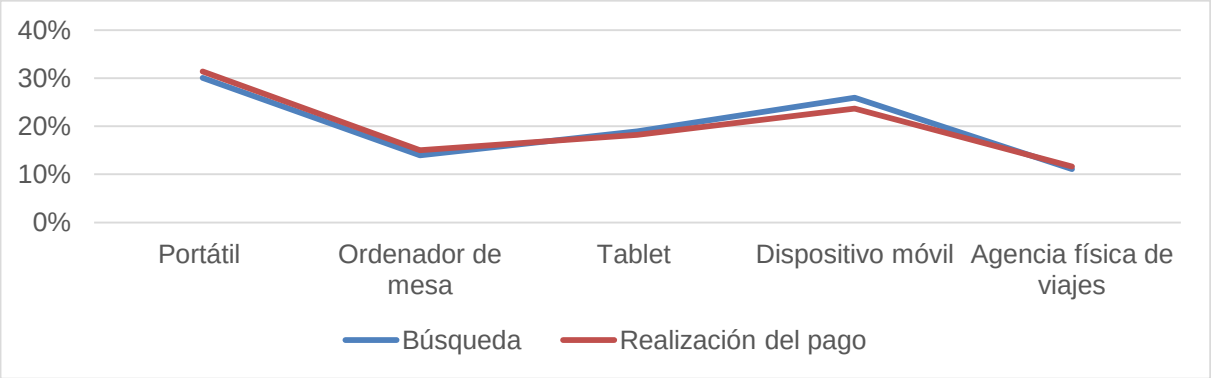


Fig. 11. Preguntas 14 y 15. Comparativo de uso de dispositivos por parte de los millennials en el momento de búsqueda y realización del pago del alojamiento. Fuente: elaboración propia.

Esta información dista significativamente de los datos expuestos por Roselló, V. (2017b) en su informe. El orden de preferencia coincide con el anterior, sin embargo, este autor afirma que cuando se trata de la realización del pago, los clientes cambian al ordenador para finalizar. Así lo apunta también Hinojosa, V (2017) en su artículo *"Los clientes se resisten a reservar a través del móvil"*.

Por otra parte, aunque sigue ocupando el último lugar en la escala de preferencias, los encuestados dan más importancia a las agencias de viajes que los autores mencionados con anterioridad.

Pregunta 16.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el canal de búsqueda y reserva del alojamiento.**

Por lo que corresponde a los canales de búsqueda y reserva del alojamiento, el 34,3% de los *millennials* hace uso de comparadores. En segundo lugar, los turistas de esta generación prefieren dirigirse directamente a la página principal del alojamiento, sin intermediarios. El uso de turoperadores ha sido la opción elegida por el 15,6%, seguido por las agencias físicas de viajes con un 14,0% de la valoración final. La alternativa del *Call Center* ha sido la menos valorada, representando el 11,6% del total.

De acuerdo con las opiniones de los turistas *millennials* encuestados, muchos se sienten motivados a contratar los alojamientos a través de comparadores como por ejemplo Booking.com puesto que les permiten aprovecharse de ventajas cuando se convierten en clientes *Genius* como bebidas de bienvenida, *Check In* anticipado o *Late Check Out* sin cobro adicional.

Pregunta 17.- **Tiempo conectado a las redes sociales en la vida cotidiana.**

Como es evidente, la respuesta a esta pregunta dependerá en gran medida del momento en el que se encuentre el encuestado. Así, por ejemplo, al llegar el fin de semana el uso de las redes sociales y el vivir conectado se acentúa.

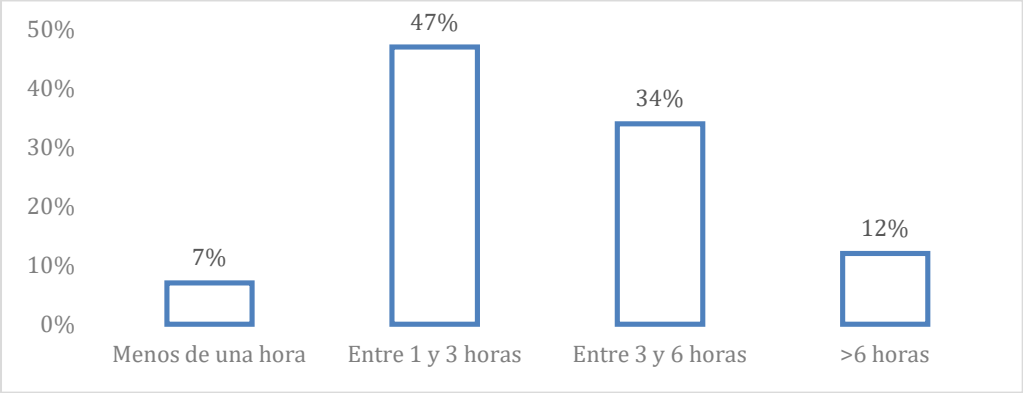


Fig. 12. Pregunta 17. Tiempo conectado a las redes sociales en la vida cotidiana. Fuente: elaboración propia

En cuanto a las respuestas obtenidas, un 47% afirma conectarse entre 1 y 3 horas al día, seguido de un 34% que afirma pasar entre 3 y 6 horas *online*. Tan solo un 6% supera las 6 horas. El resto apenas hace uso de las redes sociales, o bien no dispone de ellas.

Pregunta 18.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el momento preferido para publicar fotografías en las redes sociales durante su viaje.**

Como ya se ha mencionado anteriormente, los *millennials* se caracterizan por el uso prolongado y continuo de las redes sociales en su día a día, llegándose a considerar un abuso. A partir de los resultados extraídos de la encuesta, deducimos que el 77,1% publica fotografías ya sea durante o después de la realización de un viaje y tan solo un 9,6% no dispone de redes sociales. El 13,3% dispone de redes sociales pero no publica fotografías.

Además de publicar fotografías, gracias a los avances de las redes sociales como Instagram o Facebook, los turistas jóvenes también suelen realizar videos en directo además de crear videos cortos que desaparecen a las 24 horas de la publicación. Esto les permite cautivar más a sus seguidores por la naturalidad y su carácter efímero.

Pregunta 19.- **Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el nivel de importancia de los llamados *influencers* en su decisión de compra.**

El 50,5% afirma utilizar las cuentas de los *influencers* para captar ideas de posibles destinos a visitar pero dicen ser conscientes de que muchos de los destinos que aparecen son estratégicos para las empresas turísticas. En segundo lugar, el 20,5% de la valoración final garantiza no seguir a ningún *influencer* en sus

redes sociales, tan solo un 16,9% se siente influenciado y considera que los destinos que eligen son los que triunfan en las redes sociales. El resto no dispone de redes sociales.

Existe una tendencia muy marcada en la que los *millennials* escogen sus destinos en función de lo que se pueda mostrar en las redes sociales.

4.4 Limitaciones de la realización de la encuesta.

En cuanto a las limitaciones con las que se ha encontrado esta investigación, la más destacada ha sido la falta de interés de algunos de los participantes, puesto que en el momento del análisis de datos muchas de las respuestas han resultado ser incoherentes entre sí, debido a que la mayoría de las alternativas eran graduales y el encuestado ha respondido dando el máximo valor a dos opciones opuestas o todas las alternativas con la misma valoración. Por lo tanto, 40 encuestas han resultado inválidas y ha sido necesario volver a realizarlas.

Por ejemplo, algún encuestado ha puntuado con un 5 la alternativa de que no publica fotos del viaje pero sí dispone de red social y posteriormente ha valorado también con el máximo valor la alternativa de que publica las fotos durante y después del viaje en sus redes sociales. Como es evidente, ambas respuestas son contradictorias.

Por otra parte, también nos hemos encontrado con encuestas donde el *millennial* responde que sí ha hecho uso de alojamientos de turismo colaborativo y a continuación ha respondido la pregunta que se dirige exclusivamente a aquellos que nunca han hecho uso de este tipo de alojamiento.

5. DISCUSIÓN, CONSIDERACIONES Y CONCLUSIONES FINALES.

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que, efectivamente, el turista joven perteneciente a la generación *millennial* ya no se preocupa tanto por los bienes materiales como las generaciones anteriores. A pesar de vivir inmerso en una sociedad materialista, este grupo sociodemográfico prioriza las experiencias y autenticidad a cualquier otra alternativa de inversión.

En un primer momento, aunque se podría pensar que se trata de una generación caracterizada por la práctica de *mindfulness*, atención plena al momento presente. Sin embargo, a pesar de tratarse de una habilidad cada vez más popular, no debemos olvidar que nos encontramos ante usuarios que pasan la mayor parte de su día conectados y distraídos pendientes de las actualizaciones de las redes sociales, provocando que nos apartemos en mayor o menor medida de la realidad. Más del 75% comparte fotos e información de sus experiencias en Facebook e Instagram.

Vivir como un local, conocer otras culturas, en definitiva, el turismo experiencial es una de las motivaciones principales de los *millennials* a la hora de emprender un viaje. Sin embargo, parece contradictorio el hecho de que tan solo un 19,4% de los jóvenes encuestados estén dispuestos a hospedarse en casas de particulares. Más del 50% de la muestra respondió preferir alojarse en hoteles en primer lugar, seguido de apartamentos, casas o chalets. Por lo tanto, podríamos atribuirle además del adjetivo experiencial, la etiqueta de generación acomodada y hedonista. Esta consideración se fundamenta en que la forma de alojarse de los *millennials* ha ido evolucionando con el paso de los años, desde los albergues o *hostels* durante la adolescencia hasta las reservas en hoteles en la etapa actual donde la mayoría se ha incorporado al mundo laboral, dotándoles de mayor poder adquisitivo.

A pesar de tratarse de la Generación *Smartphone* y vivir en la era tecnológica, el servicio Wi-Fi ha sido el menos valorado entre todas las alternativas, considerándose más relevante la ubicación, precio y opiniones *online*. En caso de hospedarnos en un alojamiento que carezca de servicio de Internet, hoy en día existe un sinfín de aplicaciones *offline* para viajar, tal como Spotify (opción música sin Internet), Google Translate (traductor de idiomas), Offline Maps & Navigation (mapas y recorridos), etc.

Sí es cierto que la forma de comunicarnos ha cambiado significativamente. Las redes sociales son una gran influencia para esta generación en la toma de decisiones, especialmente al tratarse de viajes y

turismo. Sin embargo, seguimos teniendo más en consideración el *feedback* y opiniones de nuestra familia y amigos.

El dispositivo más utilizado en el momento de planear un viaje es el ordenador portátil, seguido de los dispositivos móviles. No es tan significativa la diferencia porcentual de uso de los teléfonos móviles en función del fin, ya sean búsquedas o finalización del pago. Es decir, teniendo en cuenta nuestra investigación, si un *millennial* comienza la búsqueda de un alojamiento a través de un Smartphone, tan solo una minoría termina sustituyéndolo por un ordenador portátil al concluir la reserva. Esto se debe a que los *millennials* cada vez se sienten más seguros y confiados, además de disponer de pantallas más grandes en móviles más pequeños que hacen la compra más atractiva al mostrar más información en la pantalla.

En cuanto a las agencias de viajes, sigue siendo una de las alternativas menos valoradas por los *millennials*, quizá porque la crisis provocó que muchas de ellas cerraran. A medida que nos hemos ido recuperando, se han reabierto además de las ya existentes hasta el momento, otras con un matiz más especializado que hace que se contemplen como una alternativa a considerar en función del tipo de experiencia que se busque. Podemos citar algunos ejemplos como: "*Beers and Travels*", especializados en viajes cerveceros; agencias interesadas en el enoturismo, *fitness*, *lifestyle*, etc. cuya presencia puede ser tanto virtual como física.

Por último, a lo largo del trabajo se ha hecho mención al turismo colaborativo como un nuevo modelo de negocio característico de esta generación basado tanto en compartir medios de transporte, alojamientos o experiencias personales. Es evidente a partir de la encuesta que muchos ya hacen uso de este servicio, ya sea por ventaja económica, sostenibilidad o incluso oportunidades de integración cultural al viajar. Sin embargo, el porcentaje de *millennials* que nunca lo ha experimentado es mayor representando dos tercios del total de la muestra. Al turista *millennial* le invade el miedo, la inseguridad o la falta de intimidad al valorar la alternativa del compartir. Bien es cierto que la plataforma Airbnb es cada vez más popular y muchos hacen uso de la misma. Sin embargo, muchas de las ofertas son alquileres de apartamentos enteros, no solo habitaciones compartidas.

6. BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

De la Rosa, J.M.; Vilarasau, D.R.; Hinojosa, V.; Vargas, A. y Canalis, X. (2013, 4 de noviembre). "Millennials, el target de moda del turismo". *Hosteltur*. Recuperado de: goo.gl/rfLBL2

Expedia Inc. (2016). *''Millenial Traveler Report''*. Recuperado de: goo.gl/f5Ajoc

Hinojosa, V. (2017, 27 de septiembre). "Los clientes se resisten a reservar a través del móvil". *Hosteltur*. Recuperado de: goo.gl/8EMDyh

Hostelword. (2016). *"Millennials travelers are fueling a hostel revolution"*. Recuperado de: goo.gl/JdqVMG

Instituto de la Economía Digital (ICEMD). (2018). *"Las 6 generaciones de la era digital"*. Recuperado de: goo.gl/5ZeVHF

Johnstone, D. (2001). "*Review of Howe and Strauss. Millennials Rising: The Next Great Generation*". Recuperado de: goo.gl/vbHMYe

Miller, C. (2017, 26 de enero). "How Instagram Is Changing Travel". *National Geographic*. Recuperado de: goo.gl/STrqS9

NH Hoteles y Territorio Creativo. (2013). *¨El viajero social en 2013. Un análisis global¨*. Fitur 2013. Recuperado de: goo.gl/rF48xk

Nielsen. (2017, 23 de junio). "*Millennial traveler study report"*. Recuperado de: goo.gl/91p74q

Rieder, R. (2016, 17 de febrero). "*How millennials are changing the global economy*". Recuperado de: goo.gl/P78h4Y

Roselló, V. (2017). *"Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials"*. ESERP Mallorca. Recuperado de: goo.gl/EHh1zZ

Sánchez, C. (2017). "*Los cinco pasos del turismo experiencial*". Madrid: LID Editorial

Sinek, S. [SimonSinek]. (2016, diciembre 31). *The Millennial Question* [Archivo de video]. Recuperado de: goo.gl/zFrMu7

Smart Travel. (2017). "*Amadeus y ACAVE confirman el crecimiento de las agencias de viaje*". Recuperado de: goo.gl/LqiJRP

Skyscanner. (2018). "*El mejor momento para reservar vuelos*". Recuperado de: goo.gl/988ZWC

CARACTERIZACIÓN, MOTIVACIONES E INTERESES DE LOS MILLENNIALS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO. UNA GENERACIÓN CONECTADA

- Beatriz del Río Guerra. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Subdirectora en Hotel Riu (Jamaica). Beatriz.del103@alu.ulpgc.es
- Dr. Antonio González Molina. Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. antonio.gonzalez@ulpgc.es
- Dr. Juan M. Benítez del Rosario. Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. juanmanuel.benitez@ulpgc.es
- Dr. Agustín Sánchez Medina. Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. agustin.sanchez@ulpgc.es

RESUMEN: El presente trabajo de investigación está basada prioritariamente en identificar, los principales elementos que caracterizan la denominada "*Generación Y", "Millennials", "Generación Next*", en el ámbito del turismo, para conocer las motivaciones e intereses de las demandas existentes para realizar viajes, la utilización de los servicios de transportes (tierra, mar y aire), alojamientos, agencias de viajes, actividades de ocio y recreación en destino, la utilización de internet, redes sociales en los momentos de contrataciones de compras. Para el estudio se ha utilizado la metodología de investigación de revisión documental y bibliográfica o de "revisión narrativa". Al final se han obtenido algunos resultados y conclusiones que consideramos podrían servir de orientaciones e interés general para el sector turístico

PALABRAS CLAVE: Millennials, Generación Y, Generación Next, viajes, internet, redes sociales

ABSTRACT: This research work is based primarily on identifying the main elements that characterize the so-called "Generation Y", "Millennials", "Generation Next", in the field of tourism, to know the motivations and interests of existing demands to perform travel, the use of transport services (land, sea and air), accommodation, travel agencies, leisure and recreation activities at the destination, the use of internet, social networks at the time of purchasing contracts. For the study, the research methodology of documentary and bibliographic review or "narrative review" has been used. In the end we have obtained some results and conclusions that we believe could serve as guidelines and general interest for the tourism sector

KEYWORDS: Millennials, Generation Y, Generation Next, travel, internet, social networks

1.- INTRODUCCIÓN

Entre finales del siglo XX y principios del XXI, se presentan nuevas estrategias y técnicas muy agresivas para la comercialización de los distintos productos turísticos, creando una competencia y expectativas hasta el momento desconocidas, por la utilización de la informática, la generalización de internet, que ha posibilitado la existencia de la gestión y pagos de las reservas y comercialización de los paquetes turísticos, así como de hoteles, plazas aéreas, servicios y actividades de ocio a través de la utilización de portales especializados "on-line", que se abren al mundo entero, significando una auténtica revolución en el sector turístico. Pero estos años, 1998-2007, solo fueron el principio de una constante evolución imparable del sector turístico, continuando surgiendo nuevos actores y productos que imponen distintas estrategias en la oferta y demanda de un mercado permanentemente cambiante.

En las últimas décadas estamos comprobando cómo las formas de promoción, comercialización, adquisición y comportamientos de los productos turísticos están cambiando de forma muy significativa motivadas por las formas organizar un viaje por parte de la aparición e irrupción de nuevos nichos de consumidores imponiendo nuevas motivaciones, actitudes y estilos en sus demandas que tratan de satisfacer a tarifas muy competitivas. La tecnología y la empatía digital determinan en gran medida sus hábitos, tendencias y escala de valores, dando lugar a la creación de un importante y significativo nicho de consumidores conocidos como los "millennials". La globalización y su impacto en el sector turístico se ha visto favorecido motivado por las innovaciones más transformadoras de nuestra era, el Internet y las redes sociales en particular, que permiten la información sin fronteras desde cualquier rincón del mundo, de forma directa e inmediata.

Los "Millennials", Generación "Y"**,** es el target de moda del turismo desde hace algunos años, jóvenes que actualmente tienen de entre 18 y 38 años aproximadamente y se les considera un segmento de consumidores del mundo desarrollado, tienen plena conciencia de la globalización, son curiosos, creativos y apasionados, las tecnologías de la información forman parte de su propio estilo de vida y viven en un mundo más interconectado, explotan las redes sociales con gran arraigo a internet, gestionan precios muy económicos, atraídos por gestionar reservas por medio de dispositivos móviles (PC, smarphones, tablets) y demandan información a través de blogs, móviles, foros. Consultan webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje, les motivan los viajes para disfrutar de nuevas experiencias y emociones, a la misma vez que van aumentado sus grupos de amigos.

"*Generación Y","Millennials", "Generación Next*", son algunos nombres atribuidos a la generación nacidos entre la década de los 80 y 90 por empresas como HSV Global Hospitality Services (2013) en su análisis sobre el perfil de esta generación de viajeros, así como Sinek, S. (2016a), escritor y motivador inglés, en su entrevista que se ha hecho viral sobre los *millennials* en sus puestos de trabajo. Define a esta generación como impaciente, de ahí la necesidad de crear plataformas digitales que nos permitan obtener todo cuanto deseamos con un simple "clic". Miller, C. (2017) manifestó en la revista National Geographic, que menos de diez clics separan al usuario de ver una foto en *Instagram* y comprar un billete para visitar ese lugar.

Por su importancia en un mercado emergente, analizaremos la caracterización de estos individuos, sus motivaciones e intererees, además de las diferencias del turista experiencial actual internacionalizado dispuesto a viajar por el mundo entero, frente al turista tradicional.

"La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que para el año 2020 los *Millennials* estarán realizando un promedio de 320 millones de viajes internacionales al año." Además, "en España hay cerca de 8.153.428 personas nacidas bajo la etiqueta de esta generación, y más de 1.700 millones en todo el mundo, según cifras del Instituto Nacional de Estadística" (Romero, A. ,2016b).

2.- OBJETIVOS

- Realizar una investigación documental y bibliográfica, a través de la información y recopilación de diversas fuentes ya existentes sobre la generación de los *millennials*.

- Identificar los elementos que caracterizan a la generación de los *millennials,* motivaciones e intereses en el actual mercado turístico y contrastar, comparar las diversas fuentes de documentación

- Seleccionar y concretar la influencia de las nuevas tecnologías y redes sociales en el nicho de mercado de los *millennials* a través de un análisis crítico de la información recopilada y facilitar posibles respuestas a incertidumbres planteadas en un mercado incipiente

3.- METODOLOGÍA. MATERIAL Y MÉTODOS

Con el fin de aproximarnos al marco conceptual y analizar los rasgos caracterizadores, las motivaciones e intereses de los *millennials* en el ámbito turístico hemos utilizado una metodología de trabajo mixta, descriptiva y por otra parte empírica. Hemos utilizado la metodología de investigación de revisión documental y bibliográfica, "revisión narrativa".

Desde los inicios de realizó una "revisión narrativa" basada en la recogida de información existente, de revisión secundaria de literatura, utilizando diversas fuentes de información y recopilación, con diversos materiales como han sido artículos de revistas científicas, revistas de información general especializadas en el ámbito turístico (impresas y digitales), páginas webs, libros, material archivado, tesis doctorales, estudios de investigación, periódicos y noticias de prensa, redes sociales, comentarios de blocs, catálogo on-line de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPG), el Google Scholar**.** A continuación se realizó una selección y revisión de aquellas informaciones pertinentes, por su relevancia, significación, calidad y claves para nuestro trabajo, según criterios previamente establecidos y cumplir con los objetivos marcados (Stewart y Kamins, 1993; Dale et al., 1988; Clarke y Cossette, 2000; Smith, 2008; Smith et al., 2011), que nos ha permitido tener una visión objetiva sobre el estado de la cuestión, del comportamiento, caracterización, motivaciones e intereses de los *millennials,* en el ámbito turístico y tratar de reconducir algunas situaciones que puedan mejorar los planteamientos, siguiendo métodos de trabajo según algunos autores como Veal y Darcy, (2014), Punch (2014). En la exposición de los contenidos de la revisión documental y conceptual hemos pretendido identificar las distintas teorías, informaciones y los conceptos existentes y recopilados de especial interés del objeto de análisis y estudio, con el fin de asegurar sustentación, solidez y fortaleza, para elaborar y redactar el presente informe final del trabajo de investigación (Bell y Walters, 2014).

El modelo de investigación ha sido el explorativo, investigativo (explicativo), descriptivo, positivista. El método se ha enfocado con una perspectiva positivista, interpretativa y crítica.

4.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.- Aparición de nuevos nichos de consumidores: *Generación Millennial.* Actualmente nos encontramos sumergidos en una sociedad donde conviven al menos cinco generaciones antagónicas entre sí. A lo largo de este trabajo de investigación analizaremos la caracterización de estos individuos, su situación social, laboral y económica, además de las diferencias del turista experiencial actual internacionalizado dispuesto a recorrerse el mundo entero, frente al turista tradicional del siglo XIX.

4.1.1.-Marco de referencia temporal. Recorrido generacional. Cabe destacar que no existe precisión exacta de fechas de comienzo de la era de los *millennials* o *generación "Y"*. El Instituto de Juventud en España (Injuve) en su artículo *"La generación Millennials y la nueva política¨* de Gutierrez-Rubí, A. (2015a), afirma que el periodo de esta generación comienza en el año 1980 y finaliza en el año 1995. Por otra parte, el portal de noticias de turismo Hosteltur en su artículo "*Millennials, el target de moda de turismo*" escrito por De la Rosa, J.M.; Vilarasau, D.R.; Hinojosa,

V.; Vargas, A. y Canalis, X. (2013), y el Harvard Joint Center for Housing Studios (2015) extienden el año de finalización hasta el 2004, no existiendo consenso al respecto. Antes de profundizar en este sector sociodemográfico conviene llevar a cabo un breve recorrido para crear un mapa generacional y situarnos en el tiempo. La figura 1 refleja los datos proporcionados por **ICEMD (2018)** en su estudio mencionado anteriormente:

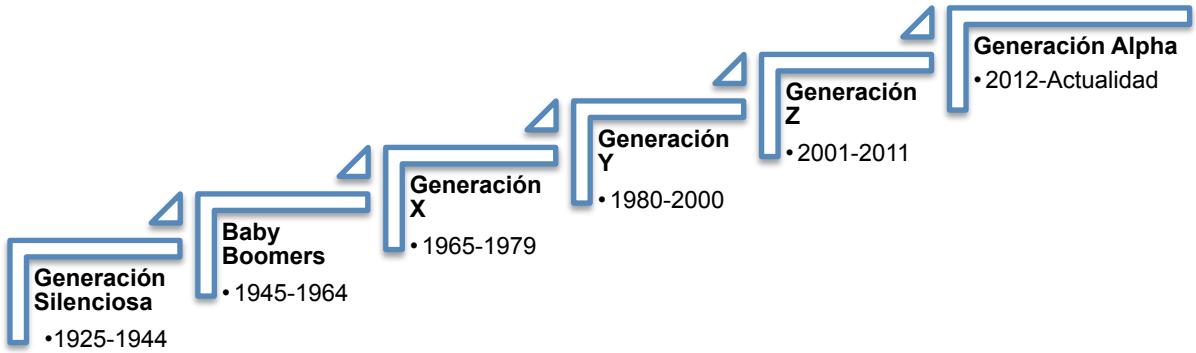


Figura 1. La evolución de las generaciones. Fuente: Instituto Economía Digital. ICEMD (2018)

Partimos de la *Generación Silenciosa*, la primera aparición registrada del nombre fue en un ensayo en TIME (1951) en su artículo denominado *"People. The Younger Generation"*. Según nos informa ICEMD (2018:12), "esta generación vivió una época muy difícil: la Gran Depresión en Estados Unidos, que afectó a las economías mundiales, el auge del nazismo y la Segunda Guerra Mundial".

La revista TIME en su artículo "*How every generation of the last century got its nickname"* redactado por Sanburn, J. (2015) expone: En los talones de la *Generación Silenciosa* vino la influente *Generación Baby Boomer*, término que apareció por primera vez en el Washington Post en 1977 y dejó de lado otros nombres como Rock and Roll Generation y Generation Jones. Ese apodo surgió del "boom" en el número de niños nacidos una vez que los soldados regresaron a casa después de la Segunda Guerra Mundial. Sanburn, J. (2015a). "*Los Boomers a menudo se asocian con el movimiento por los derechos civiles, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad"*. ICEMD (2018:20)

La siguiente cohorte, la *Generación X*, ganó la percepción de ser una generación más floja y más realista que sus predecesores, y el apodo surgió por primera vez de un ensayo fotográfico de Robert Capa de los años cincuenta. Pero se popularizó como un nombre para este grupo gracias a un libro de 1965 llamado Generación X, así como al libro de Douglas Coupland de 1991 llamado Generación X: Cuentos para una cultura acelerada. Sanburn, J. (2015). A esta generación le tocó vivir la llegada del CD, el ordenador portátil, el walkman y el fin de los casetes y videocasetes. También el nacimiento de Internet y la burbuja punto com en la década de los 90, por eso actualmente, parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías. También se vieron afectados por el bombardeo del consumismo de principios de los 90s. ICEMD (2018:28). Todas las generaciones citadas previamente preceden a la cohorte demográfica de los *millennials*. Este término fue acuñado por los ensayistas estadounidenses William Strauss y Neil Howe según nos indica Johnstone, D. (2001) en su artículo "*Review of Howe and Strauss. Millennials Rising: The Next Great Generation*".

Posterior a nuestro objeto de estudio, nos encontramos con la *Generación Z*; así los denomina la revista Forbes en numerosos artículos, entre ellos el publicado por Patel, D. (2017): *"8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace*" (8 maneras en las que la *generación Z* diferirá de los *millennials* en los puestos de trabajo). Se considera la generación de "nativos digitales", expresión utilizada por el experto en educación Prensky, M. (2001) en su artículo denominado *"Digital Natives, Digital Immigrants"*.

A diferencia de las generaciones anteriores, estos individuos han nacido en la era de los *Smartphone* y son multipantalla, considerándose los más rápidos encontrando respuestas en internet según el informe elaborado por ICEMD (2018:44). Además, sostienen que son más acertados, conscientes y precavidos

en lo referente al consumo, al haber nacido durante la última crisis económica. En cuanto a la última generación conocida hasta el momento, el autor Mccrindle, M. (2014) la define Alpha en su artículo *"What comes after generation Z. Introducing generation Alpha"*. Además, el artículo escrito por Carter, C (2016) en la revista Forbes denominado *"The Complete Guide To Generation Alpha, The Children Of Millennials"* también hace mención a la última era con esta denominación. Con tan solo 0-6 años de edad apenas existen estudios sobre sus valores sociales o sus preferencias de compra.

4.1.2.- Características personales y sociales de los *millennials.* Según el estudio llevado a cabo por la compañía líder global en información y medición Nielsen (2015**)** denominado **"***Estilos de vida generacionales":* Conforme envejecemos, nuestro enfoque cambia de la riqueza hacia la salud. Hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria son las prioridades con mayores porcentajes de preferencia para los participantes más jóvenes, en tanto que mantenerse en forma y saludable, con tiempo para la familia son las prioridades más preferidas por los participantes mayores. Nielsen (2015). Valoran las experiencias por encima de cualquier objeto material. En cuanto al mundo laboral, prefieren trabajar en lo que les apasiona y les motiva, aunque suponga mayor inestabilidad económica. Viven el momento sin la ilusión de que pueden controlar el futuro, y están muy comprometidos socialmente y esperan lo mismo de las marcas. Les gusta sentirse únicos, por lo que agradecen los productos y servicios hiper-personalizados. ICEMD (2018:36)

En cuanto a las características personales y sociales de los *millennials*, su definición más consensuada es la consideración de narcisistas, perezosos y tecnológicos. Sinek, S. (2016) en la charla inspiradora mencionada anteriormente, los critica por haber sido niños consentidos durante su infancia con la expansión económica. Además, considera que estos individuos han sido siempre premiados incluso por el simple hecho de participar, por llegar los últimos, y que al llegar a la vida adulta, sufren un impacto de realidad donde su auto imagen se destruye al sentir la competencia y el desequilibrio provocando baja autoestima e incluso depresiones.

4.1.3.- Comportamiento de los *millennials* en los puestos de trabajo. La revista Forbes en su artículo *¨7 Ways Millennials Are Changing Traditional Leadership¨* de Fries, K. (2018), afirma: Según una encuesta realizada por Virtuali y Work Place Trends, el 91% de los encuestados expresó su deseo de liderar. Casi el 50% de ellos también dijeron que creían que el liderazgo es el empoderamiento de los demás. En la misma encuesta más de la mitad indicó que creían que tenían fuertes habilidades de liderazgo en las áreas de comunicación y construcción de relaciones. Sin embargo, muchos también indicaron una falta de confianza en la experiencia de la industria y la experiencia técnica. Fries, K. (2018a)

Un estudio de la Universidad de Bentley encontró que 77% de los *millennials* sienten que los esquemas de trabajo flexible les permiten ser más productivos. No solo eso, el 84% siempre están conectados y siguen revisando cuestiones de su trabajo desde sus dispositivos móviles después de salir de la oficina. Abandonar el esquema de trabajo de 8 de la mañana a 5 de la tarde parece arriesgado, pero en realidad hace que estos trabajadores contribuyan más y sean más productivos. Biro, M. (s.f) en su artículo *"¿Los millennials destruyeron los horarios de trabajo?*" en la revista Entrepeneur. Además sostienen que la generación *millennial* dejará sus puestos de trabajo antes que sus predecesores si creen que el liderazgo no cumple con sus expectativas y necesidades. Fries, K. (2018)

4.1.4 Influencia tecnológica de los *millennials.* "Es la generación 'selfie', de la que más se ha hablado en los últimos 5 años, son la generación más grande en cuanto a número a nivel global. Han sufrido de lleno la última crisis económica, motivando un boom de emprendimiento y creación de startups". ICEMD (2018:36**).** Además, añaden que *Instagram* es una de las redes sociales más usadas, mientras que *Facebook* va perdiendo interés para esta generación, utilizándose cada vez más para consumir contenido y menos para compartir momentos personales.

En cuanto a la línea que separa la vida laboral y social, esta generación se considera hedonista, puesto que la mayoría de los *millennials* ya no trabajan para comprar bienes materiales, buscan experiencias únicas además de querer compartir cada una de sus travesías en Internet, tal como nos informa

Gutierrez-Rubí, A. (2015) en su artículo mencionado anteriormente. Gracias a las redes sociales tienen muchas oportunidades para viajar y relacionarse con personas muy diversas, buscando la conexión con el mundo.

El estudio de Smartme Analytics "*Mobile Millennials 25-34"*, publicado en febrero de 2017 con motivo del *Mobile World Congress*: Las apps de redes sociales se encuentran presentes en el 84,1% de smartphones en España, convirtiendo a este sector en el segundo con mayor penetración, por detrás de la industria de la comunicación personal, a la que los Millennials de entre 25 y 34 años dedican 40 minutos. La penetración de las redes sociales en los Millennials de entre 25 y 34 años es del 25,4% con una media de uso diario de 45 minutos. Smartme Analytics (2017:12). A pesar de la desconfianza que puede provocar el uso de plataformas, estos individuos se sienten motivados por el valor social de la economía colaborativa al darles la oportunidad de crear relaciones sociales, así como el aprovechamiento responsable de los recursos, fomentando la sostenibilidad, principalmente en movilidad.

4.2. Evolución del turista tradicional o 1.0 hasta el turista 3.0. Fases del ecosistema del consumo de viajes. La primera imagen de turista tradicional que nos viene a la mente, es la de mochilero con brújula y libro de mapas en mano, en un destino masivo motivado por aspectos culturales o de placer. Previamente al viaje, visualizamos al turista acudiendo a la agencia de viajes donde compró el paquete turístico, organizando todos los documentos necesarios y ultimando los preparativos para adentrarse en la aventura. En cuanto al turista del siglo XXI, no se trata de una mera segmentación más del sector turismo, sino que se hace mención a un gran cambio sustancial en esta industria, motivado principalmente por la globalización y la tecnología.

Según la revista Hosteltur en su artículo *¨Los distintos modelos del nuevo cliente turístico¨ (* Sobejano, J., 2009) indica que: *El consumidor turístico ha de ser estudiado en todo su proceso de consumo, desde que surge la necesidad del viaje hasta que, tras disfrutar de sus vacaciones, vuelve a casa y gestiona sus recuerdos de ese viaje.* Hay una clasificación utilizada por Tirso Maldonado, que divide al cliente es consumer, prosumer y adprosumer. Sobejano, J. (2009)

Basándonos en este artículo, haremos una breve distinción entre los diferentes tipos de viajeros, desde el turista tradicional hasta actual: El turista tradicional (también conocido como turista 1.0 o *consumer*) presenta numerosas diferencias con el turista actual, desde los motivos que le impulsan para emprender un viaje y sus preferencias de las actividades a realizar en el destino, hasta el medio que utilizan para realizar la búsqueda y organizar el plan de viaje. Los valores que caracterizan al turista tradicional es, principalmente, la confianza en el trato personalizado (o desconfianza en Internet).

El consumer es el turista clásico, el que se limita a consumir el producto vacacional. Es un turista que entrega la confección de sus vacaciones a profesionales y que suele dejarse aconsejar en un grado importante. No suele utilizar Internet más que de forma muy esporádica y suele aceptar la compra de paquetes turísticos. A la vuelta de sus viajes genera el efecto boca-oreja a un nivel local, casi familiar, por lo que su impacto en otros posibles clientes es limitado. Suele ser un cliente que diversifica poco sus viajes, de modo que si el destino le ha satisfecho tiene un alto grado de repetición y fidelidad. Sobejano, J. (2009). Por el contrario, el turista predominante en la actualidad, denominado 2.0 o *prosumer* (prosumidor), prefiere la comodidad, la rapidez y la posibilidad de acceder a productos más económicos, dando paso al turista *online*.

El prosumer, crea el producto que va a consumir, sobre todo desde que nace la necesidad del viaje. En este sentido el prosumer es un consumidor activo, que utiliza Internet para informarse, elegir aquellos servicios que le satisfacen y consulta opiniones de otros viajeros. Es fundamental comprender que el prosumer ya no tiene una fuente de información y que considera muy importante lo que encuentra en blogs, redes y comunidades sociales o páginas de opinión. Su producto se aleja de los paquetes, puesto que busca una experiencia personalizada y no típica, lo que le lleva a una compra selectiva de servicios. Sobejano, J. (2009)

Analizaremos este tipo de viajero utilizando como base las 5 fases del ecosistema del consumo de viajes definido por la empresa consultora Brain Trust CS en el Barómetro 2015: *dreaming* (soñar), *planning* (planificar), *booking* (reservar), *experiencing* (disfrutar) y *sharing* (compartir). Los porcentajes que se muestran en la figura 2 están actualizados con el barómetro en 2016, correspondiente al tiempo que invierte este tipo de turista en cada una de las fases.

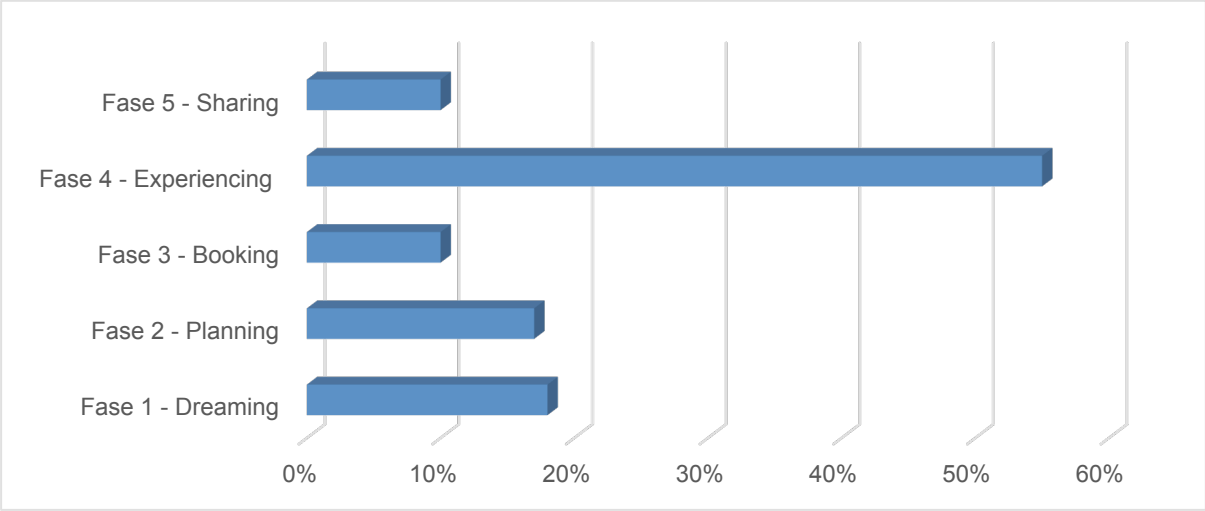


Figura 2. Fases del ecosistema de consumo de viajes. Fuente: Barómetro Turístico Brain Trust (2015)

El análisis global denominado "*El viajero Social 2.0*" presentado por NH Hoteles y Territorio Creativo (2013) durante Fitur, indica que el uso de internet en el tipo de turista 2.0 es permanente, acompañándole desde la primera fase del consumo de viajes hasta la última. Previo a la compra, el viajero ha visitado numerosas páginas webs con el fin de inspirarse y buscar opiniones y experiencias que le ayuden a descartar y seleccionar, donde las imágenes y videos que aparecen en la red cobran un significado muy importante.

En fase de planificación, ya no recurren a las agencias de viajes físicas, sino que realizan sus reservas de vuelos y hoteles de forma virtual. Según el informe de eDreams Odigeo (2017) *"Dispositivos móviles: el compañero de viaje definitivo"*, España es el tercer país donde más se usa el móvil para reservar viajes, después de Estados Unidos y Reino Unido.

Haciendo referencia a la fase *experiencing* y *sharing*, los turistas sienten cada vez más la necesidad de inmortalizar los momentos y utilizan las redes sociales para compartir sus sensaciones y vivencias. Una vez concluido el viaje, comparten en internet sus opiniones acerca de los servicios, trato recibido y la percepción del destino.

Musi, M.J. (2015) en su artículo "*El turista 3.0 no es una visión futurista*" de la revista Forbes, indique que la evolución del turista ha pasado de ser un consumidor pasivo a un viajero activo con la llegada del turista 2.0. El turista emergente del siglo XXI, se convierte en creador de contenido a tiempo real, este nuevo turista se le denomina 3.0 (*Adprosumer*). El adprosumer navega y utiliza la Red de forma natural de manera bidireccional, obteniendo información y creando contenidos. Como el prosumer crea su propio producto turístico y no suele ser muy fiel al destino. Sin embargo sí aporta un valor que los demás no aportan, la fidelidad diferida (Sobejano, J. ,2009)

¿Cuál es la definición de turista 3.0? A este viajero actual se le conoce como un consumidor colaborativo, que además de querer tener el control de todos los detalles de su viaje, está inmerso en una cultura de interacción. Toma y ejecuta sus decisiones con base en herramientas digitales, además de que comparte al instante cada uno de sus pasos a través de blogs o redes sociales como Twitter, Periscope o Instagram**.** Musi, M.J. (2015). El uso del internet ya no se limita a las 5 fases explicadas anteriormente, esta nueva tendencia de viajeros utiliza su teléfono inteligente para continuar

disfrutando y reservando todos los servicios durante su viaje y comparte todas sus experiencias en vivo.

4.3 Hábitos turísticos de los *millennials*. Turismo experiencial. Generación conectada. El estudio internacional sobre las preferencias y hábitos de viaje de los *millennials*, promovido por Allianz Worldwide Partners (2015) y llevado a cabo por la empresa de investigación OpinionWay, indica que el 99% de los 5.518 jóvenes españoles encuestados han viajado al menos una vez en su vida, El presidente y CEO de la empresa Grenier, R., asegura que se trata de una generación diferente a lo anterior, impaciente por vivir experiencias recorriendo el mundo.

"*¿Por qué posponer la libertad y la flexibilidad para los últimos años de vida, en los que es posible que no puedas disfrutarla mental o físicamente*?". Esta pregunta está en la mente de los *millennials* según el informe de Merril Edge (Bank of America Corporation)**,** Levine, A (2017). El estudio indica que el 81% de esta generación es más propenso a gastar su efectivo en viajes, el 65% en comidas y el 55% en fitness en lugar de ahorrar a largo plazo. La consideración principal es sobre la experiencia en el presente y no en el transcurso de la vida.

Según una nota de prensa de la agencia de comunicación turística Sergat (2017) denominada *"Los millennials y las agencias de viaje, una relación revitalizada"*, la empresa Atlàntida Viatges afirma que los *millennials* "*valoran más las experiencias que los objetos materiales y, a pesar de no tener la misma solvencia económica de sus progenitores, invierten en viajes*".

Sánchez, C. (2017), autor del libro "*Los cinco pasos del turismo experiencial*", el turista actual "*ya no se mueve por factores materiales, sino por deseos, motivaciones y emociones que hacen que los destinos que elige se conviertan en auténticas marcas de estilo de vida*", indicando que lo que realmente distingue al turista *millennial* del resto de los turistas es su entusiasmo y pasión a la hora de viajar. Define al turismo experiencial como "*una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje*" Para el viajero actual es más importante la autenticidad en las actividades que pueda realizar que el destino, buscando socializarse y convivir con los locales.

4.3.1 Intereses de los *millennials:* ¿Cuáles son sus motivaciones al viajar? El informe elaborado por Roselló, V. (2017), a partir de los resultados de una encuesta realizada a más de 600 estudiantes en España, vía *online* por la escuela de negocios ESERP, en colaboración con la empresa y metabuscador de alquiler vacacional Hundredrooms, la figura 3 muestra los intereses de los *millennials* a la hora de emprender un viaje.

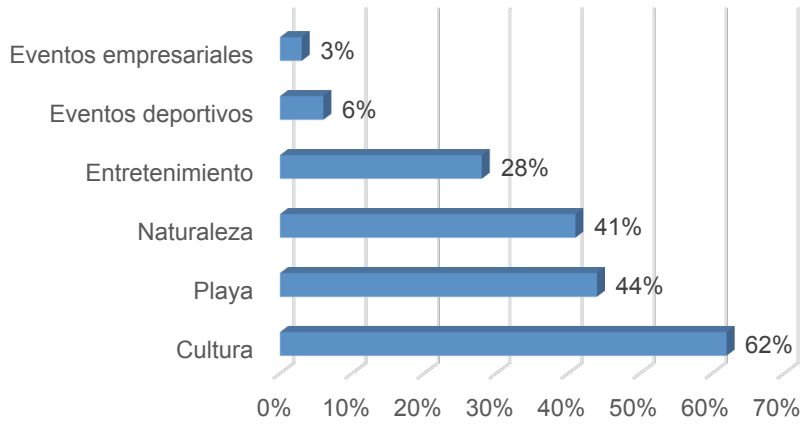


Figura 3. Intereses de los *millennials* al viajar. Fuente: Roselló, V. (2017)

La motivación principal de los *millennials* al viajar está estrechamente relacionada en conseguir experiencias auténticas de viaje. El estudio de Allianz Worldwide Partners (2015), afirma que el 62%

de los *millennials* españoles encuestados se sienten incentivados por disfrutar de experiencias culturales, gastronómicas, y conocer grandes destinos turísticos del mundo.

Una de las motivaciones de los *millennials* que no se refleja en la figura anterior, es la necesidad de escoger el destino en base a lo que se puede publicar en las redes sociales, así lo afirma Arnold, A. (2018) en su artículo *"Here`s how much Instagram likes influence Millennials` choice of travel destinations"* de la revista Forbes, a partir de una encuesta realizada por la compañía de seguros Schofields a más de 1.000 adultos entre 18 y 33 años en Reino Unido, reflejando que el 40% de los encuestados afirman que escogen su destino en base a su poder "instagrameable" (capacidad de ser fotografiados y crear impacto en las redes sociales), tener muchos *likes* en una foto de Instagram es un indicador importante para sus seguidores, convirtiendo ese destino en un lugar deseable. Skyscanner (2017), en el artículo "*Viajeros millennial: cómo, dónde y por qué viaja la Generación Y*", afirma que la aceptación social y la integración es requisito fundamental para mejorar y mantener nuestra autoestima; los *millennials* buscan satisfacer estas necesidades a golpe de "me gusta", "favorito" o "*retweet"*.

La empresa Expedia Inc. (2016) junto con Future Foundation realizaron un estudio global sobre los hábitos y tendencias de los *millennials* denominado "*Millennial Traveler Report*", indican que un 56% de los *millennials* han compartido una foto o video durante sus vacaciones, afirman que para los *millennials* compartir en las redes sociales es una parte más de su experiencia viajera, no superando a la autenticidad en la escala de valores; el 52% opina que la autenticidad es lo más relevante frente al 31% que sostiene que son factores de igual importancia. Tan solo el 12% considera que las redes sociales son el factor de motivación más significativo.

4.3.2 Tendencias de los *millennials* al viajar. Según los estudios y análisis realizados por Sánchez, C. (2017:53), una de las tendencias más importante de los últimos años es la *democratización del hedonismo*, el individuo de hoy en día se mueve por el placer, en el sentido de disfrutar y liberarse. "*Necesitan vivir, autodeterminarse, expresarse de forma intensa y viviendo por sí mismos en un hiperindividualismo que les lleva a vivir en el presente, solo en el presente con un sentido aspiracional extremo respecto al bienestar, el disfrute y la emocionalidad frente a la racionalidad*", afirmando que el narcicismo está muy influenciado por la incorporación a nuestras vidas de las redes sociales y el dispositivo móvil, que supone mucha dedicación por tratar de ser extraordinarios y ser admirados, necesitando la aprobación de sus iguales.

Hace alusión al *consumo trascendente*; búsqueda de experiencias memorables, deseos de excepcionalidad y distinción. "*No se compra para poseer, sino para dar valor al tiempo, aprovecharlo, disfrutarlo, convertir lo material y lo intangible en una experiencia de la inteligencia y del cuerpo*", Sánchez, C. (2017:55), afirma que el *consumo colaborativo* es una derivada de esta tendencia, aunque menos característica, definiéndola como "*la colaboración e interacción entre dos o más individuos para satisfacer una necesidad o deseo real y, cómo no, utilizando medios digitales conforme a los tiempos que corren*". Se trata de una tendencia promocionada por los móviles y las redes sociales además de las plataformas de tipo peer-2-peer (red entre iguales), como Airbnb, Uber o Blabacar.

Rieder, R. (2016), jefe de inversiones de BlackRock global, en su artículo "*How millennials are changing the global economy*", manifiesta que: *Los millennials están tomando una postura más activa hacia el consumo a través de la economía colaborativa, prefieren alquilar a vivir con sus padres hasta poder comprar una casa, renuncian al pago de un auto y usan Uber, y en lugar de alojarse en un hotel durante sus vacaciones, reservan una habitación a través de Airbnb*.

Otra de las tendencias que describe al turista *millennial* en "*Los cinco pasos del turismo experiencial*" es la *personalización. "El viajero que elige Airbnb para organizar su viaje siente que accede a una experiencia mucho más genuina, sin la estandarización y parecido inquietante que todas las habitaciones de hotel nos transmiten frente a alojarte en una casa particular*", Sánchez, C. (2017:57), explicando que la macrotendencia de la *autenticidad* está relacionado con "*la necesidad de las personas de vivir experiencias reales en un mundo a veces muy orientado al plano virtual y*

tecnológico, que puede hacer que nos sintamos despersonalizados por la falta de aspectos tangibles y/o físicos en nuestra vida"

El informe de Expedia Inc (2016) indica que: La realidad cultural de los lugares que visitan es el atractivo principal de su escala de valores. "*La autenticidad es fundamentalmente* " lo que respalda sus percepciones de valor: apreciación cultural y "*vivir como un local*"; independencia y encontrar esas gemas ocultas; originalidad y equilibrar lo icónico con aquellas experiencias que están más fuera de lo común". Expedia Inc (2016:4).

Este estudio, en contradicción, también revela que los *millennial*s no están dispuestos a conseguir experiencias auténticas a cualquier precio de la siguiente forma: La preocupación por la seguridad personal varía según los mercados, pero es casi universal que sea más alta entre los millennials que sus precursores. Por lo general, los turistas actuales son mucho más miedosos que sus contrapartes mayores por realizar viajes en solitario, pero la aversión al riesgo se extiende más allá de la seguridad corporal: el "riesgo" de pasar un mal momento. Los viajes realmente "no probados" no son particularmente atractivos; buscan la autenticidad verificada, experiencias que tienen algún precedente para testificar tanto por la seguridad como por el éxito; un enfoque casi colectivo para la toma de decisiones. Expedia Inc (2016:14-16)

4.3.3 Fuentes de inspiración de destinos al seleccionar el viaje. Destinos emergentes favoritos de los *millennials* al viajar. El estudio de la agencia Marketing Blitz ,"*Targeting moments of need in the new travel landscape*", (Mish, M.,2016), los *millennials* encuentran la inspiración de sus viajes especialmente en el *word-of-mouth* (boca a boca), así como en las redes sociales Facebook e Instagram. En la figura 4, se muestran los resultados de la encuesta realizada a 385 personas en cuanto a fuentes de motivación a la hora de realizar un viaje, llevándose a cabo una comparativa entre *millennials* y miembros de otras generaciones anteriores.

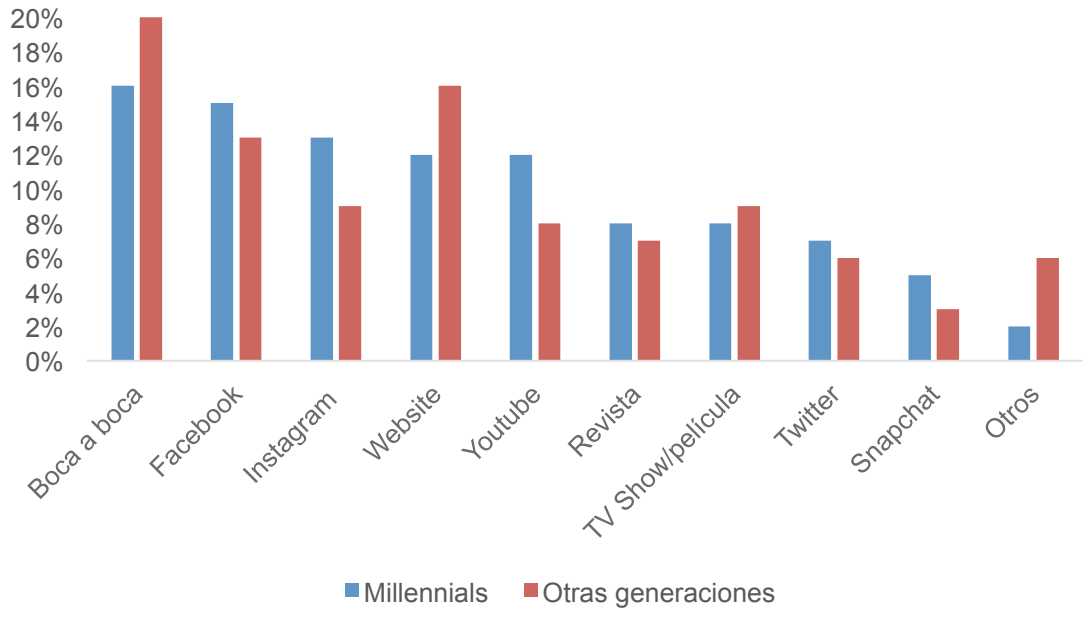


Figura 4. Fuentes de inspiración de destinos al viajar. Fuente: Mish, M. (2016)

Comprobamos, a pesar de ser el boca a boca la fuente de inspiración más característica de los *millennials*, el porcentaje es incluso superior en aquellas generaciones que no lo son, por el simple hecho de no haber nacido integrados en el mundo digital, habiendo tenido que adaptarse al cambio a lo largo de su desarrollo.

Expedia Inc (2016), indican que el 42% de los viajeros *millennial* encuestados deciden su siguiente destino en función de dónde hayan estado (o dónde han dicho que han estado en Internet) las personas

y personajes que admiran o confían. En cuanto a los destinos emergentes, Canalis, X. (2018) en su artículo *"Destinos favoritos de los milenials y generación Z: cae EEUU, sube España"*, del portal de noticias Hosteltur, indica los resultados de la encuesta llevada a cabo por WYSE Travel Confederation en 2017 denominada "*New Horizon*". Ver figura 5, muestra la evolución de los destinos favoritos de los *millennials* entre los años 2007-2017.

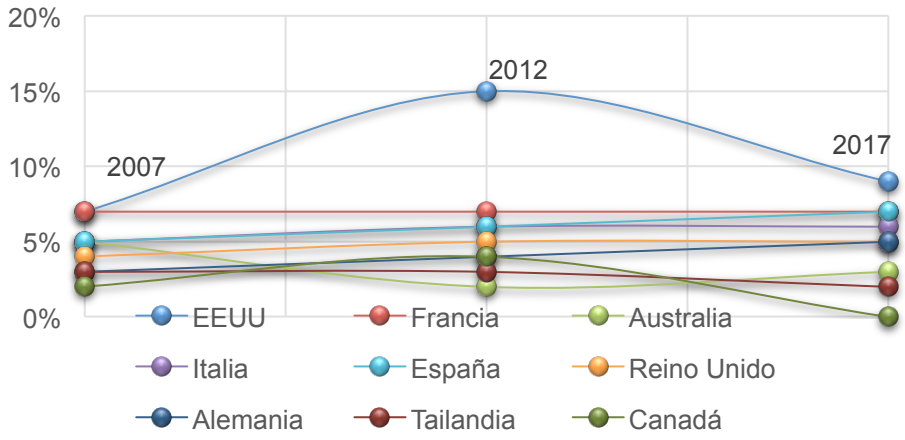


Figura 5. Evolución de los destinos favoritos de los *millennials.* Fuente: Canalis, X. (2018)

Según Canalis, X. (2018**)** manifiesta que España ha pasado de ocupar hace diez años la quinta posición en el ranking mundial de los destinos más reclamados por los turistas jóvenes, a situarse en el segundo puesto en el año 2017. La cuota de mercado ha incrementado en dos puntos porcentuales desde entonces, desde el 5% en 2007 al 7% el año pasado.

4.3.4 Frecuencia y duración de viajes de los *millennials.* Tiempo de anticipación de la reserva. El informe de Roselló, V. (2017) mencionado anteriormente, en la figura 6 se muestra la regularidad con que los *millennials* viajan a lo largo del año.

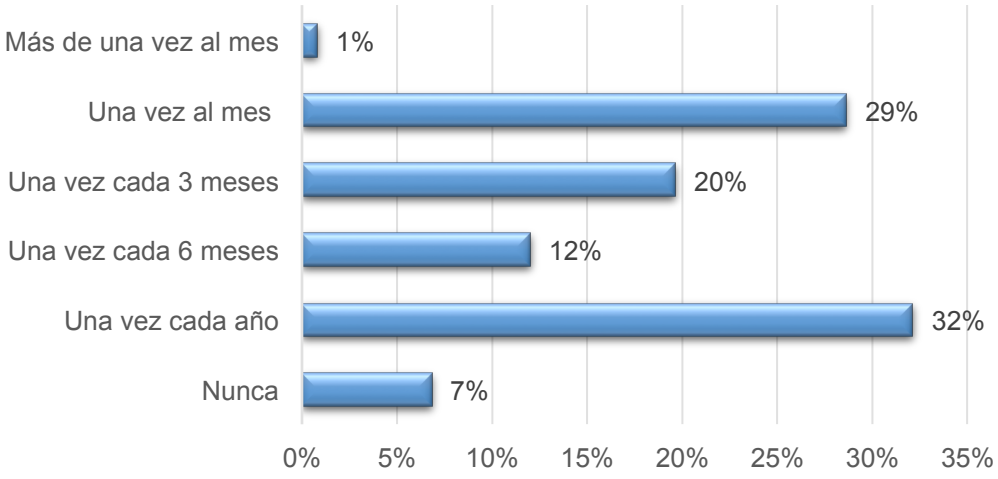


Figura 6. Frecuencia de viaje de los *millennials*. Fuente: Roselló, V. (2017)

Observamos que más de la mitad de los turistas jóvenes encuestados suelen realizar viajes al menos una vez cada seis meses.

El estudio de la compañía líder global en información y medición Nielsen (2017) **"***Millennial traveler study report"*, indica que más del 50% de los encuestados afirmó que realizan dos viajes de larga distancia cada año y una tercera parte respondió que viajan al menos cuatro veces al año a destinos de

larga distancia. Para la mayoría de los *millennials* las experiencias más impresionantes ocurren lejos de casa, por ello viajan más que cualquier otra generación anterior.

Roselló, V. (2017), indica que el 54,9% de los encuestados reservan sus viajes con menos de seis meses de antelación y el 35,4% con menos de un mes. Para los *millennials* es aconsejable organizar sus viajes con tiempo puesto que los precios son más asequibles.

4.3.5 Tipo de alojamientos preferidos por los *millennials*. El informe "*Millennials, el target de moda del turismo*", elaborado por De la Rosa, J.M. et al. (2013) la figura 7 muestra los alojamientos escogidos por los viajeros *millennials* independientes en función de la edad.

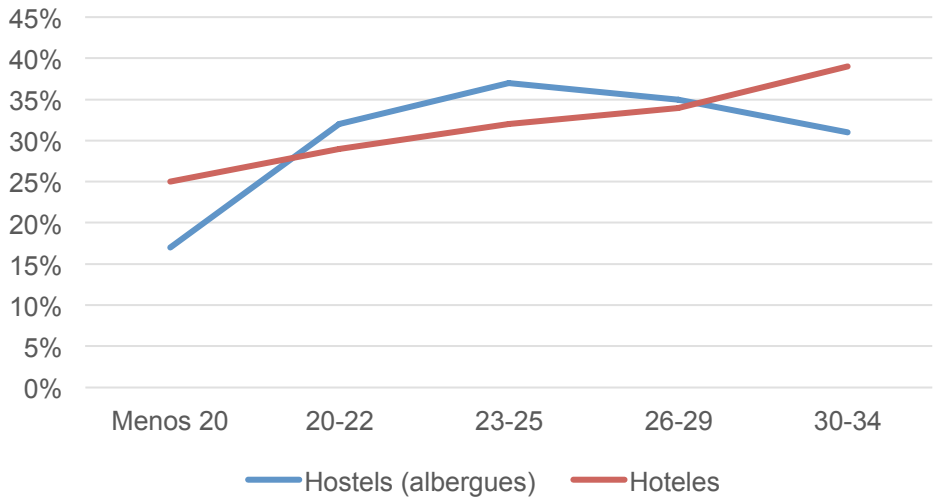


Figura 7. Alojamientos preferidos de los *millennials* en función de la edad. Fuente: De la Rosa, J.M. et al. (2013)

Según este artículo, los *hostels* (albergues) están creados a imagen y semejanza de los *millennials.*

Los viajeros actuales buscan gastar más dinero en viajes de larga duración hospedándose en albergues cuyos precios son más económicos, con el fin de conocer más mundo y de forma diferente. Uno de las motivaciones de los *millennials* al viajar es la socialización, buscan interaccionar con otros turistas que se encuentran en la misma situación. Los albergues han conseguido estar a la altura de las expectativas de los más jóvenes: WiFi gratuito, servicio de comida y bebida, limpieza, actividades organizadas, alquiler de bicicletas, entre otros, según el informe "*Millennials travelers are fueling a hostel revolution*¨ realizado por el portal de reservas Hostelword (2016) y la empresa líder mundial en investigación de mercado Phocuswright. En términos porcentuales, afirman que más del 70% de los viajeros de albergue son *millennials,* el 15% de los cuales han utilizado un albergue en los últimos doce meses.

La figura 8, muestra la escala de valores de los *millennials* a la hora de realizar una reserva de alojamiento, a partir de los datos ofrecidos en el informe de Roselló, V. (2017**)**

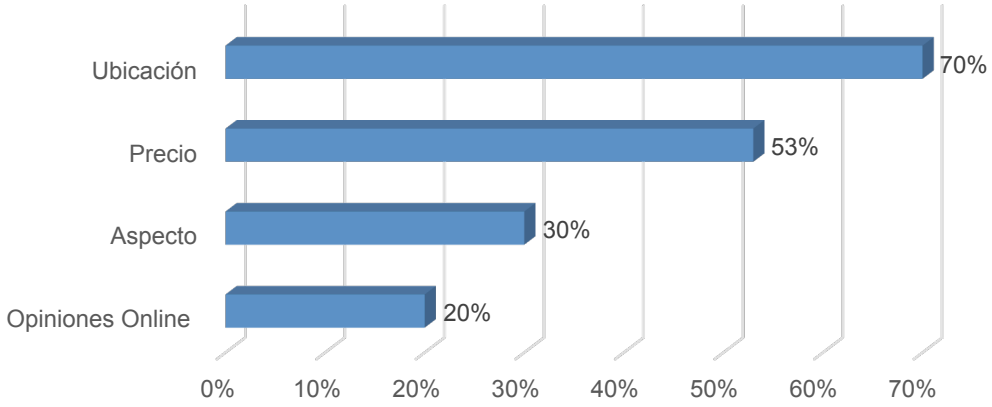


Figura 8. Factores claves de los *millennials* a la hora de elegir alojamiento. Fuente: **Roselló, V. (2017)**

4.3.6 Canales de búsqueda y reserva de alojamientos. Tipos de dispositivo en función de la búsqueda. Uso de comparadores. El informe der Roselló, V. (2017), figura 9, recoge información acerca del método que los *millennials* utilizan en función de la fase de búsqueda o de reserva del alojamiento.

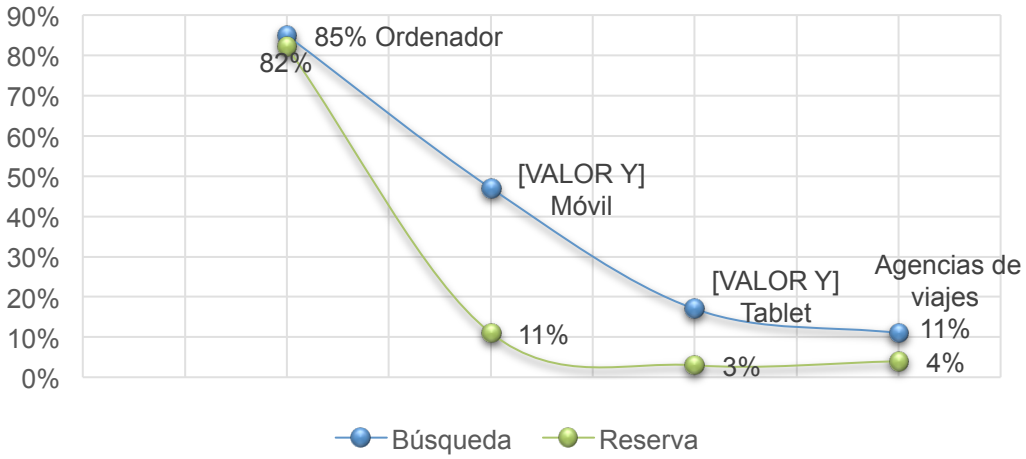


Figura 9. Dispositivos de búsqueda y reserva de alojamientos de los *millennials*.
Fuente: Roselló, V. (2017)

"*El top 5 de actividades relacionadas con los viajes que se realizan desde el móvil están todas relacionadas con la búsqueda: explorar destinos para visitar, precios de vuelos y hoteles para un viaje, y buscar restaurantes y actividades en destino. Una vez que la búsqueda está hecha, la mayoría de los viajeros cambia al ordenador para finalizar sus planes*". Hinojosa, V. (2017) en su artículo *"Los clientes se resisten a reservar a través del móvil"*, de Hosteltur, opina que para los turistas que viajan con menos frecuencia, "*reservar y comprar desde su ordenador puede ser una experiencia más reconfortante para ese gran viaje que realiza una vez al año*".

Con esta misma afirmación concluye la agencia de viajes online eDreams Odigeo (2017) en su informe sobre los dispositivos móviles. A partir de los datos expuestos en su estudio, se refleja en la figura 10 el comportamiento de los viajeros en cuanto al uso de los distintos dispositivos tecnológicos en función de la intención de la búsqueda.

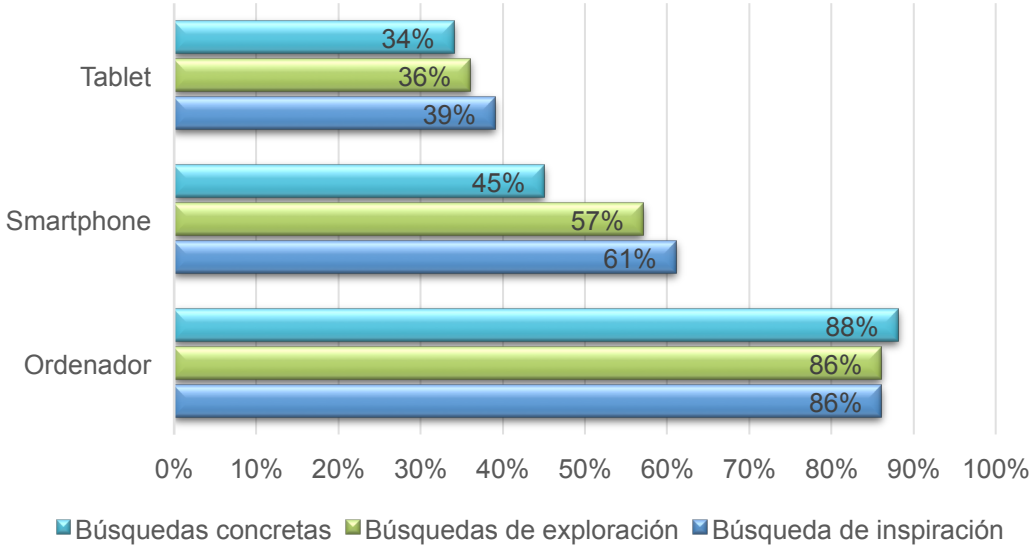


Figura 10. Tipos de dispositivos digitales utilizados por los viajeros en función de la intención de búsqueda. Fuente: eDreams Odigeo. (2017)

En cuanto a búsqueda de inspiración se hace referencia a los usuarios que buscan sin fecha ni destino concreto. Según Roselló, V. (2017), dos de cada cinco reconocen abiertamente que sus decisiones de vacaciones son influenciadas por lo que ven en sus redes sociales en su día a día. Los dispositivos móviles y *tablets* destinan su mayor uso a este tipo de búsqueda, donde no tiene lugar el pago ni confirmación de la reserva.

Para llevar a cabo una búsqueda de exploración hace falta tener al menos una ligera idea sobre posibles alojamientos o destinos a elegir. Muchas páginas webs han desarrollado herramientas para comparar precios de manera rápida filtrando de forma inteligente. Roselló, V. (2017) indica que, el 55,2% de los *millennials* antes de reservar un alojamiento u otro realizan comparaciones hasta con cinco o más opciones alternativas, manifestando que tan solo el 6,5% no utilizan comparadores online, frente al 37,4% que siempre recurren a este servicio.

Rastreator (2016) en el estudio de ámbito nacional de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente, desvela que los "súper- conectados" (refiriéndose a los *millennials*) no solo monitorizan de manera permanente los precios sino que comunican y comparten las mejores ofertas que encuentran con su entorno, lo comentan con la familia, amigos o compañeros de trabajo, un 25,2% afirma que publican sus comentarios en las redes sociales, asesorando a sus seguidores. La búsqueda concreta se lleva a cabo cuando el cliente conoce la fecha y el tipo de alojamiento específico a reservar.

4.3.7 Agencias de viajes frente a los dispositivos digitales. A pesar de ser los dispositivos electrónicos los más utilizados, el portal Hosteltur en el artículo *"El negocio de las agencias de viajes creció el 2,7% en 2017 (*De la Rosa, J.M. (2018) hace referencia a los indicadores del Instituto Nacional de Estadística (INE), afirmando que el negocio de las agencias de viaje en España ha incrementado en un 2,7% en 2017 con respecto a 2016. Las cifras de negocio de este sector están creciendo desde el 2014 alcanzando los 9.000 puntos de ventas en 2017 frente a las 8.000 tiendas obtenidas en 2013.

Smart Travel (2017), diario online de innovación para el sector turístico, hace mención al estudio realizado por la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) y Amadeus España sobre las agencias de viajes en España desde el 2009 hasta el 2017. Este informe ha sido presentado por Sánchez, F.J., manifiestando que "*las agencias de viajes han remontado la crisis y las ventas están creciendo sin que abran más puntos de venta. Es decir, el sector se ha consolidado y ha aumentado su rentabilidad, después de que la crisis le obligara a redimensionarse con el cierre de*

miles de agencias". Fernando Cuesta, director general de Amadeus España, a partir del estudiocitado, afirma que "*el sector de las agencias ha sabido reinventarse, crear nuevos modelos de relación el cliente y superar sus retos diarios, como una tecnología que cambia diariamente y que obliga a generar nuevos modelos de negocio"*. Smart Travel (2017, indicando que por encima de la cantidad abrumadora de datos a los que tenemos acceso, gana importancia el factor emocional y la personalización de los viajes.

Los datos ofrecidos por la revista Hosteltur en su artículo *Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes"* (De la Rosa, J.M., mayo de 2015 y junio de 2017) de la tabla 1 presenta la facturación progresiva de las mismas desde el año 2013 hasta el año 2016.

Tabla 1. Facturación de las grandes agencias de viajes del mercado español (2013-2016) en millones de euros.

Agencia	Fact. 2013	Fact. 2014	Fact. 2015	Fact. 2016	Dif% 13-16
Viajes El Corte Inglés	2,277	2,350	2,460	2,550	12,0%
Viajes Halcón-Ecuador	1,041	1,093	1,148	1,180	13,4%
Barceló Viajes	629	736	792	857	36,2%
Carlson Wagonlit Travel (CWT)	504	463	480	480	-4,8%
Nautalia	170	227	251	262	54,1%
Total	4,621	4,869	5,131	5,329	15%

Fuente: De la Rosa, J.M. (2015, 5 de mayo) | (2017, 14 de junio)

Un estudio realizado en Estados Unidos por **American Society of Travel Agents (ASTA) y TNS Global (2016),** "*Best of both worlds: Quantifying how travel agents save consumers time and money*" concluye que el hecho de que los viajes se reserven por la web no quita que de por medio haya un profesional que ayude en la organización. Además, afirman que la generación de los *millennials* son los que prefieren la asistencia de un agente de viajes a la hora de prepararse para una nueva aventura.

La empresa consultora de viajes Atlàntida Viatges en la nota de prensa de la agencia de comunicación turística Sergat (2017) denominada *"Los millennials y las agencias de viaje, una relación revitalizada"*, afirma que esta generación joven necesita profesionales que les aporten más información, seguridad y conocimientos que los que le pueda aportar Internet, y para ello recurren a profesionales contrastados.

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turista joven perteneciente a la generación *millennial* no se preocupa tanto por los bienes materiales como las generaciones anteriores. El tópico literario "*carpe diem*" es quizás la expresión que mejor define a este grupo sociodemográfico. Vivir el momento, buscar emociones, crear experiencias, dejando en segundo plano la preocupación del mañana. Es una generación caracterizada por la práctica de *mindfulness,* atención plena al momento presente. Usuarios que pasan la mayor parte del día conectados y pendientes de las actualizaciones de las redes sociales, Más del 75% comparte fotos e información de sus experiencias en Facebook e Instagram.

El turismo experiencial es una de las motivaciones principales de los *millennials* a la hora de emprender un viaje. La forma de alojarse de los *millennials* ha ido evolucionando con el paso de los años, desde los albergues o *hostels* durante la adolescencia hasta las reservas en hoteles en la etapa actual, donde la mayoría se ha incorporado al mundo laboral, dotándoles de mayor poder adquisitivo.

Demandan permanentemente conexión a Wifi, manejan todo tipo de aplicaciones para solicitar información y tomar decisiones como son *offline* para viajar, Spotify (opción música sin internet),

Google Translate (traductor de idiomas), Offline Maps & Navigation (mapas y recorridos), etc. Las redes sociales tienen una gran influencia para esta generación en la toma de decisiones, especialmente al tratarse de viajes y turismo. Teniendo más en consideración el *feedback* y opiniones de familiares y amigos.

El dispositivo más utilizado en el momento de planear un viaje es el ordenador portátil, seguido de los dispositivos móviles. No es tan significativa la diferencia porcentual de uso de los teléfonos móviles en función del fin, ya sean búsquedas o finalización del pago. Si un *millennial* comienza la búsqueda de un alojamiento a través de un Smartphone, tan solo una minoría termina sustituyéndolo por un ordenador portátil al concluir la reserva. Los *millennials* cada vez se sienten más seguros y confiados, además de disponer de pantallas más grandes en móviles más pequeños que hacen la compra más atractiva al mostrar más información en la pantalla.

Las agencias de viajes, siguen siendo una de las alternativas menos valoradas por los *millennials*, no obstante y por seguridad suelen consultar a las agencias de viajes especializadas, en virtud del tipo de viaje a organizar, p.ej. "*Beers and Travels*", especializados en viajes cerveceros; agencias interesadas en el enoturismo, *fitness, lifestyle*, etc. cuya presencia puede ser tanto virtual como física.

Es una generación sensibilizada con la práctica del turismo colaborativo (compartir transporte, alojamientos o experiencias personales), sin embargo, el porcentaje de *millennials* que nunca lo ha experimentado es aún muy significativo. Al turista *millennial* le invade el miedo, la inseguridad o la falta de intimidad al valorar la alternativa del compartir. La plataforma Airbnb es cada vez más popular y muchos hacen uso de la misma. Muchas de las ofertas son alquileres de apartamentos enteros, no solo habitaciones compartidas.

Las empresas turísticas han de valorar que no se trata de una generación homogénea, nos encontramos ante personas ya incorporadas al mundo laboral mientras que otras aún siguen estudiando. La diferencia de edad entre dos *millennials* puede llegar a alcanzar los 15 años. Como es evidente, el nivel adquisitivo difiere considerablemente, y con ello las exigencias de los mismos a la hora de realizar un viaje, demandan viajes, *low cost*, Las empresas hoteleras necesitan estar presentes en las redes sociales, siendo junto con el *word-of-mouth* el principal canal de comunicación personal.

Para concluir, la generación "Y" está mucho más concienciada en términos de sostenibilidad que las generaciones anteriores, por lo tanto una buena estrategia de marketing sería hacer público acciones que la empresa desempeña con el fin de reducir el impacto negativo en el ambiente global, la sociedad o la economía. Los actores y profesionales del sector turístico, para ser competitivos y ofertar servicios de calidad han de actualizar permanentemente los conocimientos del mercado, con estrategias de formación, especialización, diversificación, comercialización, adaptándose a las nuevas demandas que exigen la utilización y manejo de nuevas tecnologías y redes sociales.

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Allianz Worldwide Partners. (2015). *"Los hábitos de viajes de los millennials"*. Recuperado de: goo.gl/BvuHPQ

Arnold, A. (2018, 31 de enero). "Here`s how much Instagram likes influence Millennials` choice of travel destinations". *Forbes.* Recuperado de: goo.gl/ZALwT9

Bell, J. Walters, S. (2014). *Doing your research project*. London: Mc Graw. 6th Edition.

Biro, M. (s.f.). "¿Los millennials destruyeron los horarios de trabajo?". *Entrepeneur.* Recuperado de: goo.gl/4vAfAE

Brain Trust. (2015, 6 de octubre). ¨El nuevo ecosistema del consumo de viajes¨. *El economista*. Recuperado de: goo.gl/4GFpmR

Canalis, X. (2018, 15 de febrero). "Destinos favoritos de los milenials y generación Z: cae EEUU, sube España". *Hosteltur*. Recuperado de: goo.gl/s8wtty

Carter, C. (2016, 21 de diciembre). "The Complete Guide To Generation Alpha, The Children Of Millennials". *Forbes.* Recuperado de: goo.gl/7o81QW

Clarke, S. P., & Cossette, S. (2000). Secondary analysis: Theoretical, methodological and practical considerations. *Canadian Journal of Nursing Research*. Vol. 32, pp 109-129.

Dale, A., Arbor, S., & Procter, M. (1988). *Doing secondary analysis*. London: Unwin Hyman

De la Rosa, J.M.; Vilarasau, D.R.; Hinojosa, V.; Vargas, A. y Canalis, X. (2013, 4 de noviembre). "Millennials, el target de moda del turismo". *Hosteltur.* Recuperado de: goo.gl/rfLBL2

a) De la Rosa, J.M. (2015, 5 de mayo)."Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes". *Hosteltur*. Recuperado de: goo.gl/NkiYFA

b) De la Rosa, J.M. (2017, 14 de junio)."Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes". *Hosteltur*. Recuperado de: goo.gl/XzsYf6

c) De la Rosa, J.M. (2018, 27 de febrero). "El negocio de las agencias de viajes creció el 2,7% en 2017*". Hosteltur.* Recuperado de: goo.gl/hbUzFG

eDreams Odigeo. (2017). *"Dispositivos móviles: el compañero de viaje definitivo"*. Recuperado de: goo.gl/BnX3oj

Expedia Inc. (2016). '*'Millenial Traveler Report''*. Recuperado de: goo.gl/f5Ajoc

Fries, K. (2018, 18 de enero). "7 Ways Millennials Are Changing Traditional Leadership". *Forbes*. Recuperado de: goo.gl/Jho3JP

Gutierrez-Rubí, A. (2015, junio). ¨La generación Millennials y la nueva política¨. *Revista de estudios de Juventud (Injuve).* Recuperado de: goo.gl/xRbaaU

Harvard Joint Center for Housing Studios. (2015). "*The State of the Nation's Housing 2015*". Recuperado de: goo.gl/So86v4

Hinojosa, V. (2017, 27 de septiembre). "Los clientes se resisten a reservar a través del móvil". *Hosteltur.* Recuperado de: goo.gl/8EMDyh

Hostelword. (2016). *"Millennials travelers are fueling a hostel revolution"*. Recuperado de: goo.gl/JdqVMG

HSV Global Hospitality Services. (2013). "*Top 10 trends of the next generation of travel: The Millennials*". Recuperado de: goo.gl/TYcJak

Instituto Economía Digital (ICEMD). (2018). *"Las 6 generaciones de la era digital"*. Recuperado de: goo.gl/5ZeVHF

Johnstone, D. (2001). "*Review of Howe and Strauss. Millennials Rising: The Next Great Generation*". Recuperado de: goo.gl/vbHMYe

Levine, A. (2017). "*Merryl Edge Report: Letter from Aron Levine*". Recuperado de: goo.gl/ZPSDKC

Mccrindle, M. (2014, 1 de agosto). *"What comes after generation Z? Introducing generation Alpha"*. Recuperado de: goo.gl/6nHW9U

Miller, C. (2017, 26 de enero). "How Instagram Is Changing Travel". *National Geographic.* Recuperado de: goo.gl/STrqS9

Mish, M. (2016). "*Targeting moments of need in the new travel landscape*". Marketing Blitz. Recuperado de: goo.gl/43eMvA

Musi, M.J. (2015, 28 de agosto). "El turista 3.0 no es una vision futurista". *Forbes*. Recuperado de: goo.gl/SjzA4c

NH Hoteles y Territorio Creativo. (2013). *¨El viajero social en 2013. Un análisis global¨*. Fitur 2013. Recuperado de: goo.gl/rF48xk

Nielsen. (2015, noviembre). *"Estilos de vida generacionales"*. Recuperado de: goo.gl/kmCbuL

a)Nielsen. (2017, 23 de junio). "*Millennial traveler study report"*. Recuperado de: goo.gl/91p74q

Patel, D. (2017, 21 de septiembre). "8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace". *Forbes*. Recuperado de: goo.gl/XJcsBK

Prensky, M. (2001, 5 de octubre). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon* (MCB University Press). Recuperado de: goo.gl/YxJpDi

Punch. K. (2014). *"Introduction to social research, Quantitative and Qualitative Approaches"*. London: Sage.

Rieder, R. (2016, 17 de febrero). "*How millennials are changing the global economy*". Recuperado de: goo.gl/P78h4Y

Rastreator. (2016). *"III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente"*. Recuperado de: goo.gl/oa6jcs

Romero, A. (2016, 2 de junio). "Qué podemos hacer para ser competitivos cara al Millennial?". *Hosteltur.* Recuperado de: goo.gl/kfZveM

Roselló, V. (2017). *"Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials"*. ESERP Mallorca. Recuperado de: goo.gl/EHh1zZ

Sanburn, J. (2015, 2 de diciembre). "*How every generation of the last century got its nickname". TIME.* Recuperado de: goo.gl/RrDjGd

Sánchez, C. (2017). "*Los cinco pasos del turismo experiencial*". Madrid: LID Editorial

Sergat (2017, 14 de noviembre). "Los millennials y las agencias de viaje, una relación revitalizada". *Sergat*. Recuperado de: goo.gl/3nSyiL

Sinek, S. [SimonSinek]. (2016, diciembre 31). *The Millennial Question* [Archivo de video]. Recuperado de: goo.gl/zFrMu7

Skyscanner. (2017). *"Viajeros "millennial": cómo, dónde y por qué viaja la Generación Y"*. Recuperado de: goo.gl/gHbk9G

Smartme Analytics. (2017, febrero). "*Mobile Millennials 25-3"*. Recuperado de: goo.gl/b7GbzV

Smart Travel. (2017). "*Amadeus y ACAVE confirman el crecimiento de las agencias de viaje*". Recuperado de: goo.gl/LqiJRP

Smith, E. (2008). *Using secondary data in educational and social research*. New York: McGraw-Hill Education.

Sobejano, J. (2009, 12 de febrero). ¨Los distintos modelos del nuevo cliente turístico¨. *Hosteltur*. Recuperado de: goo.gl/XhBiSB

Steinman, M. A. (2011). Conducting high-value secondary dataset analysis: An introductory guide and resources. *Journal of General Internal Medicine*. Vol. 28, pp 920- 929.

COMPETIVIDAD E INNOVACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

THE PERCEPTION OF RISK IN TOURIST DESTINATIONS

Rita Carballo Fuentes
Doctorada por la ULPGC. Investigadora en la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible e Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC. Líneas de investigación en seguridad, experiencia, medio ambiente y turismo.
E.mail: rita.carballo@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Facultad de Economía Empresa y Turismo.
Dpcho 3.09. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España.

Carmelo J. León González
Catedrático por la ULPGC.
Director del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC
Director de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible. Líneas de investigación en turismo, medio ambiente y sostenibilidad turística.
E.mail: carmelo.leon@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Facultad de Economía Empresa y Turismo.
Dpcho 3.16 Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España

Magdalena Carballo Fuentes
Doctorada por la ULPGC. Investigadora en la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible e Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC. Líneas de investigación en seguridad, sostenibilidad turística y turismo.
E.mail: magdalena.carballo@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Facultad de Economía Empresa y Turismo.
Dpcho 2.16. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España

Resumen

El presente estudio establece las relaciones entre el riesgo percibido en terrorismo, la imagen del destino y el comportamiento del visitante. Para ello realiza primeramente un análisis de regresión múltiple a través de un sistema de ecuaciones estructurales (SEM) para establecer las relaciones causales objeto de estudio. Posteriormente se analiza el efecto moderador le destino ejerce como variable moderadora en dichas relaciones causales. Los resultados obtenidos ayudan a los gestores y empresas del destino a establecer campañas de promoción y estrategias de marketing que ayuden a mejorar la imagen proyectada del destino turístico y poder influir a largo plazo en la toma de decisiones de los turistas.

Palabras claves: Riesgo percibido, intenciones, turismo, terrorismo, efecto moderador.

Abtract

The present study establishes the relationships between the perceived risk in terrorism, the image of the destination and the behavior of the visitor. To do this, it performs a multiple regression analysis through a system of structural equations (SEM) to establish the causal relationships under study. Subsequently, the moderating effect of the destination is analyzed in these causal relationships. The results obtained help the managers and business of the destination to establish promotional campaigns and marketing strategies that help to improve the projected image of the tourist destination and to be able to influence long-term decision making of tourists.

Keywords: Perceived risk, intentions, tourism, terrorism, moderating effect.

1. TERRORISMO Y TURISMO

El turismo está generalmente asociado con el placer y actividades de ocio, y el riesgo es visto principalmente como algo que debe evitarse o esconderse como una amenaza potencial (Williams y Baláž, 2014). Pero turismo y riesgo están inherentemente relacionados (Yang y Nair, 2014). El turismo es servicio y hereda sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Williams y Baláž, 2013) por lo que los consumidores de servicios perciben mayores riesgos que los consumidores de bienes (Mitchell y Greatorex, 1993).

El aspecto más importante en la competitividad de cualquier destino turístico es la seguridad. 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 física), se refiere a riesgos generales como la salud, los desastres naturales, la cyberseguridad, etc. Y la seguridad en lo que se refiere al daño potencial, que incluyen la delincuencia, el crimen y el terrorismo (seguridad). Es en este último caso, donde los turistas son potencialmente más vulnerables.
Muchos estudios señalan que de todos los riesgos a los que se enfrenta el destino, el terrorismo es hoy en día, el principal problema al que se enfrentan las autoridades y gestores de un destino turístico (Skoll y Korstanje, 2014; Mukesh, 2014), causa un efecto negativo mayor que cualquier otro riesgo causado por el ser humano o la naturaleza (Wilson y Baláž, 2013; Gray and Wilson, 2009; Reisinger y Movondo, 2006). La industria turística es especialmente vulnerable al terrorismo e inestabilidad política (Paraskevas y Arendell 2006; Getz, 2008; Korstanje y Tarlow, 2012; Tarlow, 2014; Korstanje, 2017).

2. EL TURISMO ACTUAL

Estamos viviendo en la era de los viajes. Los turistas internacionales han pasado de 25 millones en 1950 a 1,2 billones (1,235 millones) en 2016 (OMT, 2017). La proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), junto con la importancia de la experiencia en el viaje están contribuyendo recientemente al aumento de la popularidad del turismo urbano, el cual está experimentando máximos sin precedentes y un potencial de crecimiento continuo (OMT, 2012). Existe una tendencia hacia un número cada vez mayor de vacaciones más cortas y más frecuentes en lugar de unas únicas vacaciones principal por año (Bock, 2015). En 2014 el 42% de los británicos eligieron una ciudad como destino vacacional, el 38% que eligieron un destino de sol y playa en el mismo año (ABTA, 2014).

El turismo urbano está en auge y se distingue de otros tipos de turismo porque las ciudades tienen una alta densidad de ofertas culturales diversas en un área relativamente pequeña y atraen a diferentes tipos de turistas (Gretzel, Zhong y Koo, 2016; Matoga y Pawłowska, 2016; Richards, 2014) Pero, las ciudades ofrecen una confluencia única de vulnerabilidades -como nodos de capital, flujo humano y sitios de espectáculo culturales- que trabajan en beneficio del terrorismo radical bien orquestado y planificado.
En las últimas décadas, la frecuencia de los ataques letales tiende a ser mayor en las zonas económicamente más desarrolladas, cerca de las grandes ciudades y dentro de los países democráticos (Python et al, 2016; Savitch y Ardashev, 2001; Laqueur, 2000; Crenshaw, 1990).
Pero cuando el turista viaja no realiza un mero viaje físico, el verdadero viaje es interior, radica en cómo percibe el destino. Por lo general, los turistas toman sus decisiones de viaje basadas en percepciones y no en la realidad (Reisinger y Mavondo, 2005; Roehl y Fesenmaier, 1992).

Al ser el riesgo percibido, los problemas de seguridad a menudo dependen del destino (Fuchs y Reichel, 2006; Kozak et al., 2007; Simpson y Siguaw, 2008; Sharifpour et al., 2014; Rezaei, et al., 2018) y de la imagen de seguridad del lugar, ya que el riesgo puede ser tanto percibido como no percibido por el turista. El riesgo percibido normalmente influye en las decisiones del consumidor,

incluso si no existen en la realidad. Sin embargo, el riesgo no percibido no afecta el comportamiento del consumidor, aunque sea real y tangible (Fuchs y Reichel, 2006).
El riesgo percibido de terrorismo afecta tanto a la imagen del destino como al comportamiento del turista.

3. LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

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

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

El turismo está irrevocablemente ligado al concepto de seguridad. El comportamiento turístico y, en consecuencia, los destinos, se ven profundamente afectados por la percepción y gestión de seguridad y riesgo, ya que el riesgo modifica sustancialmente la imagen percibida de un destino. Así, la seguridad es una prioridad para la prosperidad de la industria turística en cualquier destino (Pizam et al., 1997) porque la percepción de las personas sobre seguridad y protección de un destino tiene una alta probabilidad de que influya en la imagen (Tasci y Boylu, 2010). Ya en su trabajo, Lepp y Gibson (2003) sugerían que la percepción del riesgo asociada al turismo internacional varía dependiendo de las características y preferencias de los turistas por la familiaridad o novedad. El turista de masa prefiere la familiaridad y viajar en una “burbuja ambiental”, mientras que el llamado turista “errante” o “nómada”, busca la novedad y la forma de hacer las cosas de manera innovadora, siendo un ejemplo de estos los mochileros, cuya percepción del riesgo aumenta con el grado de novedad asociado a destinos particulares, e incluso se pueden mostrar atraídos por lugares asociados al riesgo (Elsrud, 2001).

4. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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

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

Por otra parte, la expansión de la delincuencia podría conducir a una disminución de las llegadas de turistas con el tiempo, aunque hay ejemplos de ciudades, donde la emoción del peligro ha pasado a

formar parte de su atractivo. El turista puede convertirse en una parte pasiva del crimen, convirtiendo así la reputación criminal de la ciudad en un atractivo turístico (Tarlow y Muesham, 1996). Paradójicamente, para muchos jóvenes, el hecho de asumir esos riesgos supone escapar como individuos de las restricciones sociales que plantean la familia y el lugar de trabajo.

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

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

5. METODOLOGÍA

5.1 Recopilación de datos

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

Tabla 1. Características sociodemográficas

Características	Frecuencia (%)
Nacionalidad	
Británica	19,4
Alemana	17,1
Francesa	14,2
Italiana	10,4
Española	10,2
Suiza	10,1
Holandés	9,1
Polaca	8,4
Género	
Hombres	45,8
Mujeres	54,2
Edad	

16-24	17,9
25–34	17,6
35–44	21,3
45–54	21,2
55–64	12
Más de 64	10
Nivel educativo	
Primaria	1,6
Secundaria	38,7
Graduado universitario	48,9
Máster o Doctorado	10,8

5.2 Resultados

La aplicación de análisis factorial exploratorio (AFE) a los 27 atributos cognitivos de la imagen del destino dio como resultado tres factores (IC1, IC2 y IC3), siendo los coeficientes alfa de Cronbach para cada factor mayor de 0,7, variando el rango de este coeficiente desde un mínimo del .721 para el factor 3 hasta un máximo de .798 para el factor 1. La medida KMO del modelo se muestra adecuada con un valor de 0.912 y un ajuste aceptable (X^2=56.3, df =47; p<0,000). Los resultados de la factorización de la imagen cognitiva se muestran en la tabla 2. El AFC de la imagen cognitiva presenta índices aceptables (GFI=.928; AGFI=.916; CFI=.907; TLI=.985; IFI=.912; RFI=.936; NFI=.974; RMSEA=.067). RMSEA es 0,07 situado por debajo del valor máximo de 0.08 considerado para un buen ajuste del modelo (Mason y Paggiaro, 2012).

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

Tabla 4. Resultados de modelo estructural.

Efecto	Estimadores estandarizados (β)	P	Test de hipotesis
H_1: Riesgo terrorismo → Imagen del destino	-.83	.000	Supported
H2: Riesgo terrorismo → Comportamiento	-.76	.000	Supported
H3: Imagen del destino → Comportamiento	.62	.000	Supported

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

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

5.3 Efecto moderador del destino

El objetivo de este análisis es determinar si el modelo identificado es invariable entre los destinos. Por lo tanto, es necesario probar los efectos moderadores del destino en el modelo causal. Para las pruebas de moderación, la muestra se dividió aleatoriamente en dos subgrupos según los destinos. Los tamaños de los grupos fueron; 825 y 550 respectivamente. Se utiliza un enfoque de grupos múltiples para comparar la existencia de invarianza entre los grupos de informantes (Bou y Satorra, 2010; Byrne, 2001). El objetivo del análisis multigrupo es examinar cómo las relaciones entre el riesgo de

terrorismo, la imagen de la ciudad y las intenciones de comportamiento varían a través de los grupos de destinos.

Cada uno de los coeficientes betas explicaba la importancia relativa del riesgo de terrorismo para contribuir a la imagen de la ciudad. Curiosamente, la relación entre el riesgo de terrorismo y la imagen del destino es más fuerte en los destinos que han sufrido actos terroristas importantes en la última década (β=-.27) que en esas que NO han sufrido actos terroristas (β=-.16). Los resultados también muestran que los grupos de destino moderan significativamente la relación de ruta entre el riesgo de terrorismo y la intención de comportamiento (ΔX^2=4, p<0). El valor de riesgo del terrorismo muestra efectos más fuertes sobre las intenciones de comportamiento en un grupo de terroristas NO (β=.19) que en el grupo de ataques terroristas del SI (β=-.08). Sin embargo, los resultados también muestran que los grupos de destino no moderaron significativamente la relación de ruta entre la imagen de la ciudad y la intención de comportamiento (ΔX^2=2, p>0).

6. CONCLUSIÓN

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

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

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

7. REFERENCIAS

ABTA (2014) Londres: ABTA Ltd. Disponible en: https://c0e31a7ad92e875f8eaa-facf23e658215b1771a91c2df41e9fe.ssl.cf3.rackcdn.com/publications/1420_ABTA_Consumer_Survey_2014_WEB.pdf. Accesos: 4 de agosto de 2015].

Blain, C.; Levy, S.E.; Brent Ritchie, J.R. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research 43,* pp. 328-338.

Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research, 3*(1).

Bou, J. C., & Satorra, A. (2010). A multigroup structural equation approach: A demonstration by testing variation of firm profitability across EU samples. *Organizational Research Methods, 13(4),* 738-766.

Cavlek, N. (2002). Tour Operators and destinations safety. *Annals of Tourism Research, 29(2),* 478-496.

Crenshaw, M. (1990). Is international terrorism primarily state-sponsored. *International Terrorism: Characteristics, Causes, Controls*, 163-169.

Elsrud, T. (2001): "Risk creation in traveling: backpacker adventure narration". *Annals of Tourism Research, Vol. 28*, pp. 597-617.
Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management, 29*(3), 403-428.

Gray, J. M., & Wilson, M. A. (2009). The relative risk perception of travel hazards. *Environment and Behavior, 41*(2), 185-204.

Greatorex, M., & Mitchell, V. W. (1993). Developing the perceived risk concept: emerging issues in marketing. In *Proceedings of the marketing education group Conference, Loughborough* (pp. 405-15).

Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, *2*(2).

Gu, Z. & Martin, T. (1992) "Terrorism, seasonality, and international air touristic rivals in Central Florida: an empirical analysis". *Journal of Travel &Tourism Marketing 1(1):* 3-15

Hall C.M. & V. O'Sullivan (1996). Tourism, political stability and violence, in A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.) Tourism, crime and international security issues, New York: Wiley

Huang, Y. C., & Backman, S. J. (2011). Tourist, Tourism and Good Life (Philip Pearce, Sebastian Filep, and Glenn Ross). *Event management*, *15*(2), 213-214.
Journal of Travel, Research 36(l):23-28.

Korstanje, M. E. (2017). *Terrorism, Tourism and the End of Hospitality in the'West'*. Springer.

Korstanje, M. E., & Tarlow, P. (2012). Being lost: tourism, risk and vulnerability in the post-'9/11'entertainment industry. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *10*(1), 22-33.
Kozak, M., Crotts, J.C. & Law, R. (2007) The impact of the perception of risk on international travelers, *International Journal of Tourism Research, 9,* 233-242.

Laqueur, W. (2000). *The new terrorism: Fanaticism and the arms of mass destruction.* Oxford University Press on Demand.

Lepp, A. & Gibson, H. (2003) "Tourist roles, perceived risk and international tourism". Annals of *Tourism Research 30(3):* 606-624

Mason, M. C. y Paggiaro, A., 2012, Investigating the role of festival scape in culinary tourism: the case of food and wine events. *Tourism Management, 33(6),* 1329-1336. doi: 0.1016/j.tourman.2011.12.016.

Matoga, Ł., & Pawłowska, A. (2016). Off-the-beaten-track tourism: a new trend in the tourism development in historical European cities. A case study of the city of Krakow, Poland. *Current Issues in Tourism*, 1-26.

Mukesh, R. (2014). TERRORISM TERRORIZES TOURISM.

Paraskevas, A., & Arendell, B. (2007). A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations. *Tourism Management*, *28*(6), 1560-1573.

Pizam, A.,Tarlow P. y Bloom J. (1997) Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It?

Python, A., Illian, J., Jones-Todd, C., & Blangiardo, M. (2016). A Bayesian approach to modelling fine-scale spatial dynamics of non-state terrorism: world study, 2002-2013. *arXiv preprint arXiv:1610.01215*.

Reichel, A.; Fuchs, G. & Uriely, N. (2009) "Israeli backpackers: The role of destination choice". *Annals of Tourism Research 36(2):* 222-246.

Reisinger, 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., & Mavondo, F. (2006). Cultural consequences on traveler risk perception and safety. *Tourism Analysis*, *11*(4), 265-284.

Rezaei, S., Shahijan, M. K., Valaei, N., Rahimi, R., & Ismail, W. K. W. (2018). Experienced international business traveller's behaviour in Iran: A partial least squares path modelling analysis. *Tourism and Hospitality Research, 18(2),* 163-190.
Richards, A. (2014). Conceptualizing terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, *37*(3), 213-236.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, *30*(4), 17-26.
Savitch, H. V., & Ardashev, G. (2001). Does terror have an urban future?. *Urban Studies*, *38*(13), 2515-2533.

Sharifpour M, Walters G, Ritchie BW, et al. (2014) Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research 53:* 307–322.

Simpson, P. & Siguaw, J. (2008) "Perceived travel risks: The traveler perspective and manageability". *International Journal of Tourism Research 10(4):* 315-327

Skoll, G. R., & Korstanje, M. E. (2013). Constructing an American fear culture from red scares to terrorism. *International Journal of Human Rights and Constitutional Studies*, *1*(4), 341-364.

Sönmez, SF, Graefe AR **(**1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research 25(1):* 112-144

Tarlow, P, Muehsam, M. (1996): "Theoretical aspects of crime as they impact the tourism industry", in Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds) Tourism, Crime and International Security Issues, New York, Wiley.

Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.

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.

Teyez, v.; Sönmez, s.f. y Sirakaya, E., (2002): ”Residents’ Attitudes toward Tourism Development”. *Annals of Tourism Research. Vol 29*, nº 3, pgs. 668-688.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, *35*, 209-221.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, *35*, 209-221.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2014). Mobility, risk tolerance and competence to manage risks. *Journal of Risk Research*, *17*(8), 1061-1088.

Yang, C. L., & Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *144*, 322-327.

THE INFLUENCE OF ARTISTICALLY RECREATED NATURE ON THE IMAGE OF TOURIST DESTINATIONS

Rita Carballo Fuentes
Doctorada por la ULPGC. Investigadora en la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible e Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC. Líneas de investigación en seguridad, experiencia, medio ambiente y turismo.
E.mail: rita.carballo@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Facultad de Economía Empresa y Turismo.
Dpcho 3.09. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España.

Carmelo J. León González
Catedrático por la ULPGC.
Director del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC
Director de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible. Líneas de investigación en turismo, medio ambiente y sostenibilidad turística.
E.mail: carmelo.leon@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Facultad de Economía Empresa y Turismo.
Dpcho 3.16 Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España

Magdalena Carballo Fuentes
Doctorada por la ULPGC. Investigadora en la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible e Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC. Líneas de investigación en seguridad, sostenibilidad turística y turismo.
E.mail: magdalena.carballo@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Facultad de Economía Empresa y Turismo.
Dpcho 2.16. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España

Abtract
This paper analyses the formation of the tourist image based on artistically recreated local nature icons. It focuses on the island of Lanzarote, a destination with its development based on promoting an environmental image founded on the creation of a network of multifunctional, high quality art, culture and tourism centres exhibiting artistic recreation of its unique environmental assets. The methodology utilizes a questionnaire (n=453) structural equations modelling approach in which the overall image is related with on the image of the environmental conditions and the image of the artistically recreated centres. Results show that the destination's image is significantly grounded on the image of the art, culture and tourism centres using art based on Lanzarote's natural assets. They suggest that destinations have relevant opportunities to artistically enhance natural assets to improve their tourist image and marketing, that quality multi-functional visitor centres can be important within a sustainable tourism policy, and part of the emerging breadth of approaches taken by sustainable tourism marketing.

Resumen
Este trabajo analiza la formación de la imagen turística basada en la recreación artística de la naturaleza. Se centra en la isla de Lanzarote, un destino cuyo desarrollo se basa en promover una imagen ambiental basada en la creación de una red de centros multifuncionales de arte, cultura y turismo de alta calidad que exponen la recreación artística de sus activos ambientales únicos. La metodología utiliza un cuestionario (n = 453) y un modelado de ecuaciones estructurales en el que la imagen global se relaciona con las condiciones ambientales y la imagen de los centros artísticos. Los resultados muestran que la imagen del destino se basa en gran medida en la imagen de los centros de arte, cultura y turismo utilizando el arte basado en los activos naturales de Lanzarote. Sugieren que los destinos pueden mejorar artísticamente los activos naturales que poseen para mejorar su imagen turística. Los centros de visitantes gestionados con calidad artística pueden ser importantes para una estrategia de marketing de turismo.

1. INTRODUCTION

In recent decades, there have been important developments in the literature about the influence that cognitive (functional) and affective (emotional) aspects have on the perception of a tourist destination's image (Stern & Krakover, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999b; Beerli & Martin, 2004; Moreno & Ritchie, 2009; Carballo, Araña, León & Moreno, 2011; 2015). However, the analysis of specific aspects of the tourist image has not been overtly explored, and only recently have specific aspects of a destination, -e.g. geographical (Martín, 2005), environmental (Northcote & Macbeth, 2006; Ryu, Lee & Gon Kim, 2012) and sociocultural characteristics (Cruz, Baltazar, Gomez, & Lugo, 2005) - been analysed.

While there are possibilities for a destination that may be learned from other destinations, or improved by using new image-making techniques, specific characteristics such as location, nature and environmental assets, history, culture, and the arts, are always specific to a destination, and can be differentiated between destinations. Waitt, Lane, & Head (2003) argued that, when a destination uses its specific tourism resources to stress its advantages, it might be able to achieve greater competitiveness.

Furthermore, destinations are not created equally (McCartney, Butler & Bennett, 2008): some have an abundance of resources and comparative advantages while others have limited natural resources and infrastructure to support tourism development (Hsu, Wolfe & Kang, 2004). Ritchie, Crouch & Hudson (2000) earlier discussed whether tourist destinations can be created or are just born, pointing out that a destination that is deficient in resources but uses what little it has more effectively could be more competitive than a destination endowed with a wealth of resources (Hsu et al., 2004).

In this paper, we study the impact of the development of tourist attractions based on the use of the celebration of local art, artistic depictions of nature and local culture on the image of a tourist destination. The case study is based on the island of Lanzarote (Canary Islands), a destination that over the years has developed a network of art, culture and tourism centres (ACTC) based on the artistic depictions of nature. These centres help the management and conservation of the natural characteristics of the sites while offering tourists a unique experience through the incorporation of a distinguishing artistic value. The paper considers both the direct effect that the environmental conditions of the destination have on the image of the destination and the indirect effect created through the image of the ACTC. We evaluate whether tourists' perceptions of environmentally sound management at the destination influence the image of both the destination and the ACTC, and to what extent the unique experience of these centres has an influence on the overall image of Lanzarote.

1.1 Environment and tourist image

Many activities that tourists undertake in a destination depend on natural resources. Thus, the consideration of the environmental conditions in the image of destinations becomes relevant (Dolnicar & Leisch, 2008). That is, destinations can improve their image by working towards improving their environmental quality (Logar, 2010).

Tourists have preferences for environmental aspects of the destinations, and therefore form a cognitive image based on these aspects which influence their decisions about what destinations to visit and what services and experiences to enjoy at the chosen destinations (Hamilton & Lau, 2005; Fridgen, 1984). Thus, destinations can increase their attraction by promoting an image based on environmental factors and activities related to their use of nature and its conservation (Akama, 1996). There are useful instruments available to do this, such as the implementation of a "green branding" approach which helps destinations to position themselves in a more competitive environmental profile (Mihalič, 2000).

The ways destinations manage their environmental profile through actions and recognition can have an influence on their tourist image (Ryu et al., 2012). That is, destination images can be improved with

the application of ecological marketing that builds on the new interest in quality environments (Chen & Tsai, 2007). For instance, there have been developments in the operationalization of environmental certifications focusing on practices of sustainable tourism or ecotourism (Font & Harris, 2004; Font, 2002; Buckley, 2002).

1.2 Culture, creativity and tourist image

Some researchers have considered the influence of cultural attractions such as the built heritage, museums and monuments, on the image of tourist destinations (Richards & Wilson, 2007). Tourism and culture are closely linked and cultural tourism is an important segment of worldwide tourism (Richards & Munsters, 2010), with more travellers increasingly ranking arts, heritage and other cultural activities as one of their main reasons for travelling (Constantin & Mitrut, 2009).
As culture is utilized as a means of social and economic regeneration, the cultural tourism market has become flooded with new cultural attractions and heritage centres (Smith, 2005; Richards & Wilson, 2006). Cultural itineraries can also be a means of linking together creative enterprizes and events, stimulating visitors to see a number of different activities in a specific region (Richards, 2011b). Tourists often consume the creative lifestyles of others (Richards & Wilson, 2007). Tourist experiences usually emphasise active involvement in local culture, rather than the highlights of global culture (Richards, 2011a).

It has been argued in the wider academic discourse that in the search for alternative models of cultural tourism, many destinations are using "creativity" as a development strategy (Richards, 2001; Prentice & Andersen, 2003; Richards & Wilson, 2006). There is a general division between "cultural heritage" assets that are seen as more traditional, and "creative" assets that are seen as more urban and contemporary. This divide is also embedded in different destination images (Richards & Marques, 2012).

Arts and creativity are attributes of the image projected by a destination (Jarábková & Hamada, 2012; Richards, 2011b; Camprubí, Guia & Comas, 2008; Lindroth, Ritalahti & Soisalon-Soininen, 2007). The ability of a tourism destination to compete depends on "its ability to transform the basic inherited factors into created assets with a higher symbolic or sign value" (Richards, 2011b). In addition, "serial reproduction" of cultural images across destinations can be avoided by adopting strategies of creativity leading to distinctive and exclusive images (Richards & Wilson, 2006).

Creativity has become increasingly important for the development of tourism in cities and its images in recent years (Smith, 2005; Richards, 2012; Romero-Padilla et al, 2016) since it enhances certain atmospheres which both locals and visitors appreciate (Lindroth et al, 2007); it can also help to make places more distinctive for visitors, and tourism promotion of cultural attractions can become a tool for the regeneration and the revitalization of culture resources as well as a means of developing more sustainable models of tourism (Richards & Marques, 2012). Creative resources may also allow tourists to enhance their learning about local capacities, and increase their appreciation of the experience, the traditions and the unique features of the places they visit (Tan, Kung & Luh, 2013; Richards & Wilson, 2006).

2. DATA AND METHODOLOGY

The empirical study reported here was conducted in and on the ACTC of the island of Lanzarote, one of Spain's seven Canary Islands. Lanzarote is a destination that has focused on environmental conservation with an artistic profile. Due to its environmental efforts, Lanzarote has been granted various environmental certifications. Since 1993, a Biosphere Reserve was created (UNESCO Biosphere Reserves), and in 2015, it received the UN declaration of Geopark (UNESCO Global Geoparks), in recognition of its environmental management.

In addition, in 2015, Lanzarote received the Biosphere Responsible Tourism Certification recognized by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC), a body under the World Tourism Organization. The GSTC acknowledges the trajectory followed by the island in advancing sustainability. The award also recognizes social responsibility, economic development, environmental compliance, cultural protection and the involvement of the tourist at the destination.

The ACTC are one of the main tourist attractions in the island. They receive more than 2.5 million visits per year. There are seven centres in the ACTC network, each featuring some of the specific natural and cultural characteristics of the island. They were designed by the artist and architect César Manrique, (1919-1992), who was a strongly influential figure in the early stages of tourism development of the island. He had a powerful influence on the planning regulations in Lanzarote, recognizing the dangers of tourism, but also its potential for conservation and the economy of the island: he effectively lobbied for the long-term and sympathetic development of tourism. That influence was, and is, responsible for restricting the development of high-rise hotels on Lanzarote, and the use of traditional colours and building styles in tourism-related construction. His ideas inspired a tourism product combining art and nature, together with the definition of standards for the physical infrastructure, such as the use of the colour white and low-rise accommodation facilities. The ACTC are original artistic creations that enhance the value of natural resources in the island by their artistic interventions.

Lanzarote has evolved over the last 50 years as a destination which is recognized by these artistically recreated natural resources with César Manrique as its original creator and contributor. Thus, it is valuable to investigate whether these artistic icons based on environmental resources do make a contribution to the image of the destination, since this evidence can be useful for the management of environmental and artistic icons in other new or mature destinations seeking sustainable tourism development. Therefore, the following hypotheses are formulated for this research:

Hypothesis 1: The environmental conditions of a tourist destination have a positive and significant influence on destination image.

Hypothesis 2: The environmental conditions of a tourism destination have a positive and significant influence on the ACTC image of Lanzarote.

Hypothesis 3: The ACTC image has a positive and significant influence on the destination image of Lanzarote.

A structured questionnaire was developed to test the hypotheses above. The questionnaire was designed in Spanish and translated into German and English, the languages of the major visitor sources for the island. The survey instrument was self-administered by the visitors to the ACTC after they had finished their visit in June and August 2013. A copy can be found in the Supplemental Data section of the web-based version of this paper. A total of 453 usable questionnaires were collected from a random sample of visitors.

The methodology utilized for the investigation of the above hypotheses of the relationships between the constructs measuring the different images and the environmental conditions is based on the Structural Equations Modelling (SEM) approach. This technique allows researchers to appraise causal relationships between variables in complex models involving direct and indirect effects, as well as simultaneous relationships between variables. Further, whereas other multivariate techniques can deal only with observable measurements, SEM is able to work with latent variables, i.e. variables which are not directly measured but are inferred in the model from other variables which are related.

3. RESULTS

Data were processed with SPSS and AMOS 20 statistical packages. Following the usual procedure there are two stages in the data analysis: (1) Confirmatory Factor Analysis (CFA) to determine the suitability of considering components of destination image, ACTC image and environmental conditions; (2) SEM analysis for the relationships between destination image, ACTC image and environmental conditions.

The SEM methodology has the purpose of simultaneously estimating the relationships between latent variables and indicators, and determining the validity and reliability of the measures (Jörskog & Sörbom, 1989). The proposed model was tested in AMOS 20 using the maximum likelihood (ML) procedure to investigate the interrelationships among the factors. The results of the evaluation showed that the data adequately fit the theoretical model since all indices are greater than 0.9.

The structural model shows coefficients in standardized form. The statistical significance of parameter estimates was examined through the critical ratio (c.r.) test statistic. The c.r.'s for paths should be outside the threshold range of ±1.96 to be considered significant (Byrne, 2001) (Table 1). All path coefficients were positive and significant at the 5% level with values ranging from a high of 15.06 (Environmental conditions→Destination image) to a low of 10.77 (ACTC image→Destination image), which provides evidence of convergent validity (Anderson & Gerbing, 1988). According to the structural parameters of interest, the estimates are all highly significant, the regression coefficients are significant as they were less than 5% probability. The structural model provided support for all of the hypotheses.

There is a positive relationship between the environmental conditions, ACTC image and destination image. That is, the environmental conditions have a positive and significant influence on both the destination image (β=.87, p=0.0) and the ACTC image (β=.93, p=0.0). Among the three factors of environmental conditions, "environmental and artistic elements" (β=.94) is the most important explaining them, followed by the "environmental certificates" (β=.87) and the "environmental actions" (β=.63). Thus, we accept hypothesis H_1 that environmental conditions have a positive and significant influence on destination image, and also H_2 that environmental conditions of a tourism destination have a positive and significant influence on the ACTC image. Further, we also accept H_3 since the ACTC image has a positive and significant influence on the destination image (β=.79, p=0.0).

Interestingly, the expositions and exhibitions factor (β=.78) is the most important explaining the image of the ACTC, and the destination brand (β=.92) is the most important factor explaining the image of the destination. The affective component is the factor with less influence on both the image of the ACTC and the image of the destination (β=.61 and β=.78, respectively).

Table 1. Standardized estimates of structural paths

Direct effect	Estimate	S.E.	C.R.	P	Results
H_1: Environmentally conditions→Destination image	0.87	0.056	15.06	0.00	Accept
H_2: Environmentally conditions→ ACTC Image	0.93	0.051	13.81	0.00	Accept
H_3: ACTC image→Destination image	0.79	0.018	10.77	0.00	Accept

4. CONCLUSIONS

The tourism promotion of cultural attractions linked to the creative management of natural assets can be managed as useful tools for the regeneration and revitalization of cultural resources, thereby contributing to the sustainability of tourist destinations (Richards & Marques, 2012). Image is a powerful tool in marketing that enables managers to communicate and position their product and services more competitively (Baloglu & McClearly, 1999a).

This study contributes to sustainable tourism research by investigating the usefulness of using creativity and art in sustainable destination management. They are considered important elements that bring opportunities for the differentiation and specialization of tourist destinations, since they are increasingly demanded by tourists and can contribute to destination image formation. This paper has addressed the contribution that the sustainability and the creativity factors make to the image of the tourist destinations.

The results show that creativity through the enhancement of the artistic value of natural assets can make a contribution to the environmental profile of destinations, and thereby influence the image of the art centres - or artistic attractions - and the overall image of the destination. From a general point of view, conservation of the cultural heritage has been considered as a dimension of the sustainability of a destination (Richards & Wilson, 2006). Thus, the creation of artistic attractions -such as Lanzarote's ACTC - can be a useful opportunity to enhance the environmental and sustainable profile of the image of tourist destinations.

The perceptions tourists have about the environmental conditions of the destination are found to influence both the image of the ACTC and the image of the destination. That is, the environmental conditions contribute directly to the image formation of the destination and indirectly through the image of the ACTC. Therefore, the results suggest that when there are important artistic environmental attractions at the destination, tourists might perceive the sustainability capability of the destination mostly through the factors of creativity, followed by the factors of environmental certification and management. The implication is that creativity and art creation based on natural resources may be playing an important role in the image formation similarly to more conventional approaches of sustainability.

Thus, whereas the image of tourist destinations can be improved by achieving sustainability goals through sound environmental management, there is additional scope for image formation by working through the application of creative solutions that increase the value of natural assets. That is, natural assets can be re-created through artistic innovations in a way that tourists can visit them and enjoy and understand them, thereby enhancing the tourist experience and satisfaction, contributing to the improvement of the destination's image. Richards and Wilson (2006) suggest that cultural managers often have creative skills which can be used to innovate the tourist experience. In the case of Lanzarote, this role was played by a recognized artist who devoted his creative efforts to build up projects in his island integrating nature with art and architecture.

On the wider scale, this work shows that well-managed environments, quality buildings, relevant cultural and environmental interpretation, and well-designed visitor centres, are much more than artistic luxuries: they can be economically valuable to probably any destination worldwide. The management of the ACTC in Lanzarote provides a useful example to other destinations for re-creating their environmental and natural assets from a cultural perspective in order to enhance their tourist resources and improve their tourist image.

There are two important additional issues to be mentioned here. Sustainable tourism is a holistic approach: it seeks to build the wider aspects of society and the economy as well as tourism, supporting art, culture and conservation (Bramwell & Lane, 1993). Lanzarote's ACTC bring tourists together with those wider aspects. Furthermore, the growing interest in sustainable tourism marketing "demonstrates the breadth of approaches that can be utilised to understand how consumers can be influenced to make more sustainable choices that do not compromise their main motivations" (Font & McCabe, 2017, p. 879). The ACTC are a living example of one of those approaches.

A question not answered in this paper is to what extent the success of the ACTC programme in Lanzarote owes much credit to the figure of artist and architect César Manrique, as initial promoter of the idea of the ACTC and his impetus on sustainable tourism. Further research could look at the role of leading artistic figures, both locally and internationally, in generating the dynamics of culturally

recreating natural resources with the aim of sustainability and image enhancement. A working hypothesis in this direction would be to what extent the role of leading promoter can be substituted by the role of social capital and civic society in articulating the necessary innovation leading to the artistically recreation of natural resources.

A practical limitation of this study is that it considers only the environmental aspects of sustainability in the formation of the tourist image of a destination. Further research should explore the influence of sustainability from a broader setting by looking at other dimensions such as social and economic issues. In addition, there is a need to further investigate the contribution that artistically re-created natural assets can make to the tourists' satisfaction and visiting intentions. More evidence would be welcome regarding the relationships between creative activities and the image of successful destinations. In this regard, the role of well-known personalities is a question that should be also further investigated.

5. REFERENCES

Akama, J. S. (1996). Western environmental values and nature-based tourism in Kenya. *Tourism Management*, *17*(8), 567-574.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, *35*(4), 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868-897.

Bartley, T. (2010). Transnational private regulation in practice: The limits of forest and labor standards certification in Indonesia. *Business and Politics*, *12*(3), Article 7. Retrieved on 28th April, 2017 from: ww.degruyter.com/view/j/bap.2010.12.3/bap.2010.12.3.1321/bap.2010.12.3.1321.xml?format=PAIN.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657-681.

Bramwell, B. & Lane, B. (1993) Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.

Buckley, R. C. (2011). Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 36, 397-416.

Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 183-208.

Byrne, B. M. (2001). Structural equation modelling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, *63*(2), 47-58.

Capacci, S., Scorcu, A. E., & Vici, L. (2015). Seaside tourism and eco-labels: The economic impact of blue flags. *Tourism Management*, *47*, 88-96.

Carballo, F. M., Araña, J. E., León, C., González, M., & Moreno, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. [Economic valuation of tourism destination image]. *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *9*(1), 1-14.

Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, *21*(4), 741-759.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, *28*(4), 1115-1122.

Constantin, D. L., & Mitruţ, C. (2009). Cultural tourism, sustainability and regional development: experiences from Romania. *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, 149-166.

Cruz, R. E. H., Baltazar, E. B., Gomez, G. M., & Lugo, E. I. E. (2005). Social adaptation ecotourism in the Lacandon forest. *Annals of Tourism Research*, *32*(3), 610-627.

Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29(4), 672-680.

Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197-205.

Font, X. & Harris, C. (2004). Rethinking standards from green to sustainable. *Annals of Tourism Research*, *31*(4), 986-1007.

Font, X. & McCabe, S. (2017) Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.

Fridgen, J.D. 1984: Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1) 19-39.

Hamilton, J. M., & Lau, M. A. (2005). The role of climate information in tourist destination choice decision making. In S.Gössling & M. C. Hall (Eds.), *Tourism and global environmental change: Ecological, economic, social and political inter- relationships* (pp. 229–250). London: Routledge.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, *38*(3), 239-245.

Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, *44*(2), 221-233.

Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, *25*(1), 121-126.

Jarábková, J., & Hamada, M. (2012). Creativity and rural tourism. *Creative and Knowledge Society*, *2*(2), 5-15.

Jörskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL VII users guide. Mooresville*, IN: Scienctific Software.

Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism Review*, *62*(3/4), 53-58.

Logar, I. (2010). Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments. *Tourism Management*, *31*(1), 125-135.

Lozano, M., & Vallés, J. (2007). An analysis of the implementation of an environmental management system in a local public administration. *Journal of Environmental Management*, *82*(4), 495-511.

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, *38*(4), 417-423.

Martín, M. B. G. (2005). Weather, climate and tourism a geographical perspective. *Annals of Tourism Research*, *32*(3), 571-591.

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, *33*(6), 1329-1336.

Mazilu, M. (2012). *Sustainable Tourism of Destination, Imperative Triangle Among: Competitiveness, Effective Management and Proper Financing*. INTECH Open Access Publisher. Retrieved 28th April 2017 from: www.intechopen.com/books/sustainable-development-policy-and-urban-development-tourism-life-science-management-and-environment/sustainable-tourism-of-destination-imperative-triangle-among-competitiveness-effective-management-an

McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, *47*(2), 183-196.

Moreno, S. & Ritchie, J. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research, 47*(4), 480-493.

Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, *21*(1), 65-78.

Naidoo, R., & Adamowicz, W. L. (2005). Biodiversity and nature-based tourism at forest reserves in Uganda. *Environment and Development Economics*, *10*(02), 159-178.

Northcote, J., & Macbeth, J. (2006). Conceptualizing yield: sustainable tourism management. *Annals of Tourism Research*, *33*(1), 199-220.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, *30*(1), 7-30.

Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. In G.. Richards (Ed.), Cultural attractions and European tourism 28 (pp. 3–29). Wallingford: CABI.

Richards, G., & Munsters, W. (Eds.). (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford, CABI

Richards, G. (2011a). Tourism development trajectories: From culture to creativity? *Tourism & Management Studies*, (6), 9-15.

Richards, G. (2011b). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1225-1253.

Richards, G. (2012). Tourism, creativity and creative industries. In *Creativity and Creative Industries in Challenging Times Conference*. Breda, The Netherlands

Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, *4*(2), 11-12.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, *27*(6), 1209-1223.

Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development*. London, Routledge.

Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., & Hudson, S. (2000). Assessing the role of consumers in the measurement of destination competitiveness and sustainability. *Tourism Analysis* 5, (2-4), 69-76.

Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E. & Malvárez-García, G. (2016) The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital, *Journal of Sustainable Tourism*, 24:4, 574-593.

Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments a factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.

Ryu K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (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.

Smith, M. (2005) *Tourism, culture and regeneration: differentiation through creativity. In Tourism, creativity and development*, Arnhem, ATLAS.

Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. London, Routledge.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, *25*(2), 130-146.

Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience'in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, *41*, 153-174.

Waitt, G., Lane, R., & Head, L. (2003). The boundaries of nature tourism. *Annals of Tourism Research*, *30*(3), 523-545.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE REGENERACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO DE LITORAL: ANÁLISIS DE LA RENOVACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO DE PUERTO DE LA CRUZ (ESPAÑA)[1]

Isabel Jiménez Rodríguez
Graduada en Geografía. Investigadora del grupo de investigación ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística de la Universidad de La Laguna
isabeljimrguez@gmail.com

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

María Pilar Peñarrubia Zaragoza
Doctora en Geografía. Profesora Asociada del Departamento de Geografía Humana. Investigadora del grupo de investigación ReinvenTUR
M.Pilar.Penarrubia@uv.es
Universitat de València, España

Geraldine Forgione Martín
Graduada en Geografía y Ordenación del Territorio. Investigadora del grupo de investigación ReinvenTUR
geriforgione@gmail.com

David Suárez Perera
Técnico de Sistemas de Información Geográfica. Investigador del grupo de investigación ReinvenTUR.
dsuarez@tecnologiasig.com

Lucía Palmero del Rosario
Investigadora del grupo de investigación ReinvenTUR
luciapr1993@gmail.com

Elísabet Padrón Candelario
Graduada en Geografía y Ordenación del Territorio. Investigadora del grupo de investigación ReinvenTUR.
epadronc@ull.es

Oswaldo Ledesma González
Contratado Predoctoral de la Universidad de La Laguna. Investigador del grupo de investigación ReinvenTUR.
oledesma@ull.edu.es
Universidad de La Laguna, España

Carlos Alberto Greifemberg
Graduado en Geografía y Ordenación del Territorio. Investigador del grupo de investigación ReinvenTUR.
carlosgreif@hotmail.com

[1] La investigación que da lugar a este trabajo constituye uno de los resultados del proyecto "Análisis de la sostenibilidad urbana como estrategia de regeneración del espacio público de las áreas turísticas de litoral", financiado por la Fundación CajaCanarias y gestionado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de La Laguna. Asimismo, se inscribe en el proyecto titulado Observatorio de la renovación turística de Tenerife: elaboración del mapa de la renovación alojativa de las áreas turísticas de litoral, de Turismo de Tenerife (Cabildo de Tenerife) y la Fundación General de la Universidad de La Laguna.

RESUMEN

La renovación de las áreas turísticas consolidadas de litoral de Canarias se ha planteado como un elemento estructural de la política pública. Sin embargo, la política canaria de renovación de los alojamientos turísticos de las áreas de litoral no ha sido evaluada como proceso. El presente trabajo pretende abordar el grado de eficacia de la estrategia pública de regeneración de Puerto de la Cruz en relación con la renovación de la oferta de alojamiento turístico. Para ello el trabajo de investigación se articula en torno a la elaboración de una base de datos y un Sistema de Información Geográfica de los alojamientos renovados en los últimos cinco años en Puerto de la Cruz.

Palabras clave: renovación, alojamiento turístico, evaluación, política pública

ABSTRACT

The renewal of the consolidated tourist areas of the Canary coast has been proposed as a structural element of public policy. However, the Canarian policy of renewal of tourist accommodation in coastal areas has not been considered as a process. The objective of this paper is address the degree of effectiveness of the regeneration strategy of Puerto de la Cruz in relation to the renewal of the tourist accommodation offer. The research work is structured around a database and a geographic information system of the accommodations renewed in the last five years in Puerto de la Cruz.

Keywords: renovation, tourist accommodation, evaluation, public policy

1. INTRODUCCIÓN

La renovación de las áreas turísticas consolidadas de litoral de Canarias se ha planteado como un elemento estructural de la política pública (Simancas, 2016). Considerando que los establecimientos de alojamiento turístico constituyen verdaderos "activos" de los destinos turísticos y como parte de este potencial turístico, su renovación resulta esencial de dicha política. Esta incluye tanto actuaciones físicas sobre el hardware, como intervenciones sobre elementos más relacionados con la operativa y la funcionalidad, es decir, el software (Simancas y Hernández, 2015).

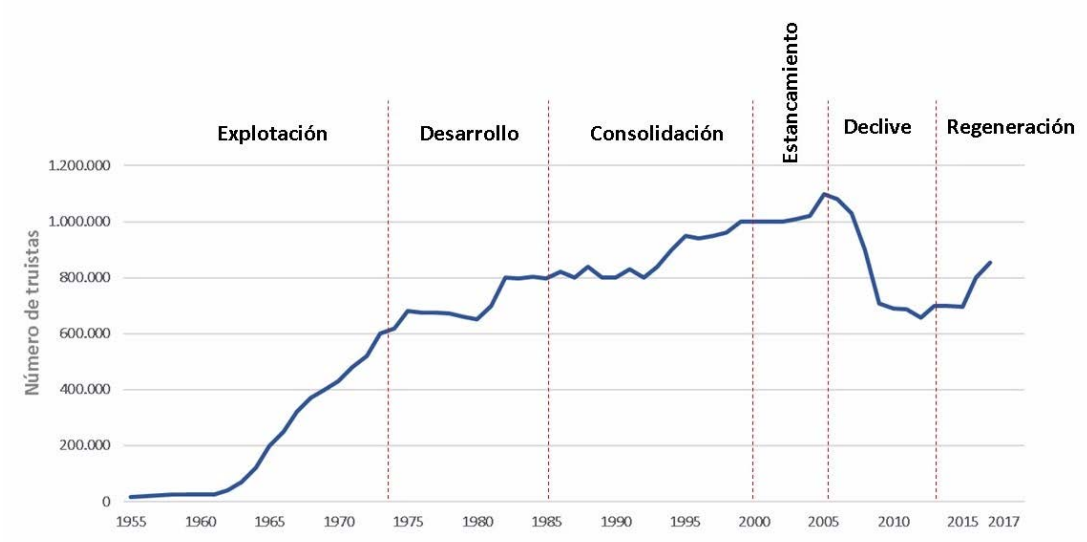
Sin embargo, la política canaria de renovación de los alojamientos turísticos de las áreas de litoral no ha sido evaluada como proceso, debido, entre otras cuestiones, a la escasa predisposición de la cultura administrativa hacia este tipo de acciones, pues las distintas Administraciones están más centradas en cumplir con la legalidad formal que en medir el grado de éxito de sus decisiones. Así, excepto el Informe de Evaluación de la Ley 2/2013 de Renovación y Modernización Turística (Gobierno de Canarias, 2014), el análisis de la renovación de los establecimientos de alojamiento turístico se ha limitado al ámbito académico realizado, entre otros, por Mirallave (2004), González et al. (2006), Chinchilla (2009), Dorta (2011, 2012, 2015 y 2016), Dorta y García (2010), Llorca y Sosa (2010), García (2010 y 2015), Santos et al. (2013), Simancas (2010, 2011 y 2015), Simancas y García (2010) y Villar (2016).

Lo anterior hace relevante esta investigación, en la medida en que la evaluación constituye un procedimiento clave, en cuanto constituye la técnica adecuada de medición y cuantificación de los resultados obtenidos en cada etapa, bajo los criterios de relevancia y de desviación de los objetivos inicialmente planteados, decidiendo la finalización del proceso o, por el contrario, su pertinencia. En este último caso, el análisis del proceso permite comprender la razón por la que se tomaron las decisiones, determinar por qué las expectativas no se han cumplido, así como decidir una posible reorientación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Puerto de la Cruz (Tenerife) es de uno de los destinos turísticos de litoral pioneros de las Islas Canarias (España) que, a partir de los años ochenta, comenzó a presentar claros síntomas de agotamiento (Álvarez, 2004; Ramos et al., 2004; Martín y Armas, 2006; Martín, Parra y Oreja, 2006; Martín, González y Martín, 2011; Dorta y García, 2010; Dorta, 2011 y 2016; Ledesma (2012), Senante y Falcón (2015) y Simancas, Dávila y Dorta (2017), entrando, incluso, en la fase de declive según el modelo de ciclo de vida de Butler (1980); de esta manera, es posible identificar sus distintas fases (figura 1), revisando las fechas planteadas por Álvarez (2004). El resultado fue la pérdida de capacidad de atracción y cuota de mercado respecto a otros destinos, así como el impacto negativo sobre los principales indicadores del negocio turístico y de la rentabilidad empresarial (llegadas de turistas, número de pernoctaciones, estancia media, gasto e índices de ocupación, ingreso medio diario por habitación disponible, etc.). Prueba de ello es que en 2009, Puerto de la Cruz ocupara el último puesto en rentabilidad de los 52 principales destinos vacacionales españoles (31,8 euros de RevPAR) en el ranking de destinos turísticos españoles de litoral.

Figura 1. Ciclo de vida del destino turístico de Puerto de la Cruz



Fuente: ISTAC.

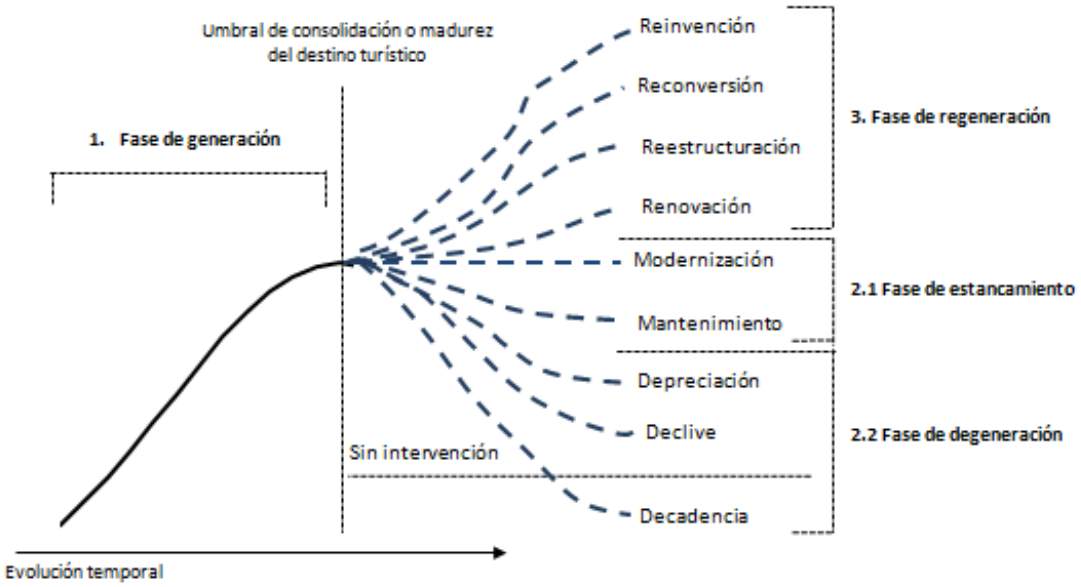
En la medida en que las inversiones en las actuaciones de renovación de los alojamientos turísticos suelen depender de los márgenes de beneficios, de modo que sólo se abordan bajo condiciones en las que puedan recuperarse vía precio de contratación (González, León y Padrón, 2006), de manera general, los propietarios de los inmuebles o los empresarios responsables de la gestión sólo afrontaron obras de conservación y mantenimiento, así como de adaptación a la normativa en materia de instalaciones y seguridad. Ello acentúo su deterioro y desfase, siendo susceptible de acentuarse a medio y largo plazo, al disminuir tanto la rentabilidad como la diversidad y la calidad de los servicios. Este proceso provocó una pérdida de su capacidad de atracción, competitividad, cuota de mercado y rentabilidad empresarial. Ésta se contrarrestó con la aplicación de una política agresiva de descuentos, generando un círculo vicioso de precios ajustados, con la consiguiente modificación de los segmentos y patrones de demanda hacia menor calidad-diferenciación, así como la producción de bienes y servicios homogéneos, de baja calidad y fácilmente sustituibles. Si bien ello posibilitó unos niveles mínimos de ocupación que garantizan una rentabilidad que, al menos, cubren los costes de explotación y, en el mejor de los casos, de mantenimiento y ornato, no sucedió lo mismo con los márgenes de beneficios, que siguieron reduciéndose, con la consiguiente repercusión sobre la disponibilidad de fondos económicos susceptibles de ser destinados a la modernización, mejora y cualificación parcial y/o total de las instalaciones, equipos y servicios turísticos. Todo ello repercutió en una reducción de la rentabilidad privada y social del negocio turístico (depreciación), cuando no se cumplían las expectativas de amortización y generación de beneficios, así como el citado cambio de uso de los inmuebles, pasando del turístico al residencial. Como consecuencia de este proceso, llegaron a cerrarse diez hoteles, retirándose unas 3.000 plazas alojativas.

Ante situaciones de estancamiento y declive por obsolescencia de los destinos turísticos los agentes privados implicados en el desarrollo de estos destinos turísticos son los más interesados en que no se produzca su degeneración, al considerar que se trata de un escenario económica y políticamente inaceptable (Agarwal, 1994). Así, suelen demandar soluciones al sector público, en cuanto éste constituye, en su correspondiente ámbito competencial, el protagonista determinante, aunque no exclusivo, en la formulación y, sobre todo, implementación de políticas, programas, planes y proyectos de regeneración (Simancas, 2015). De esta manera, una vez el destino se encuentra en la fase de declive, la aplicación de políticas públicas resulta una práctica necesaria, en consonancia con dichos actores privados. Como ha planteado Simancas (2015), este tipo de estrategias públicas “de regeneración” tienen un diferente grado de intensidad (figura 2). Así, superando las de mantenimiento y modernización, que implican soluciones a corto plazo que permiten que el destino no siga deteriorándose, pero no permite que suba su calidad, por lo tanto, son medidas que simplemente alargan la fase de estancamiento

(Simancas, Temes y Dávila, 2016), se trata de aplicar estrategias de revitalización y transformación (Simancas, 2015): mientras las primeras implican actuaciones que pretenden establecer nuevos sistemas sinérgicos, normalmente entre espacio público y privados, que procuran la revalorización del destino, las segundas persiguen el cambio integral del modelo turístico. Esto ha sucedido en Puerto de la Cruz, iniciándose un proceso de regeneración (figura 2).

La presente investigación pretende abordar el grado de eficacia de la estrategia pública de regeneración de Puerto de la Cruz en relación con la renovación de la oferta de alojamiento turístico. Para ello el trabajo de investigación se articula en torno a la elaboración de una base de datos y un Sistema de Información Geográfica de los alojamientos renovados en los últimos cinco años en Puerto de la Cruz.

Figura 2. Estrategias de intervención en destinos turísticos consolidados siguiendo el ciclo de generación-degeneración-regeneración



Fuente: Simancas (2015)

3. METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se articula en torno a la elaboración de una base de datos y la construcción de un Sistema de Información Geográfica de los alojamientos turísticos renovados en los últimos cinco años en Puerto de la Cruz. Para ello se procedió según el siguiente proceso metodológico secuencial.

Primera fase. Identificación de los alojamientos turísticos renovados

Inicialmente se creó una base de datos con los alojamientos turísticos legales existentes en Puerto de la Cruz a partir del Sistema Informático Turístico (Turidata) de la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias, con datos del año 2017. A continuación, se identificaron aquellos establecimientos alojativos adscritos al Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad (en adelante PMM) de Puerto de la Cruz. Para ello se revisaron y sistematizaron los convenios urbanísticos contemplados en el mismo. Asimismo se procedió a la identificación de aquellos alojamientos que habían cometido algún tipo de actuación fuera del PMM mediante búsqueda en hemeroteca de cada uno de los hoteles que se encuentran dentro de Puerto de la Cruz.

Una vez identificados los alojamientos que habían renovado, se procedió a llamar a todos los establecimientos con el fin de confirmar el año de la última renovación.

Segunda fase. Trabajo de campo: recopilación de los datos de los establecimientos renovados

Una vez identificados los establecimientos alojativos que habían sido renovados desde la entrada en vigor del PMM se procedió a la fase de trabajo de campo, durante el otoño de 2017 y el invierno de 2018, con el fin de caracterizar la operación acometida. Para ello se elaboró un cuestionario compuesto de dos bloques, el primero referido a información básica sobre el hotel y el segundo referido a cuestiones relativas a la propia renovación física de los inmuebles, que se realizó, de forma presencial, a cada establecimiento. Ello nos permitió comprobar in situ los datos que aportaban a la encuesta. Para aquellos alojamientos con los que no se pudo concertar cita se les ha enviado un formulario virtual por correo. Finalmente contestaron 18 de los 86 establecimientos existentes en Puerto de la Cruz, aunque se consideraron 28 (8.412 plazas) al tener información sobre las actuaciones de renovación acometidas por ese número; de esta manera, la muestra considerada en este trabajo supone el 32,6% de los alojamientos turísticos, lo que supone el 37,3% de las plazas turísticas.
Del mismo modo, las actuaciones de renovación se ordenaron siguiendo la clasificación planteada por Simancas (2010). Además de las actuaciones de rehabilitación edificatoria, que comprende la obra menor o de estricto mantenimiento (conservación), se ha considerado la oferta alojativa que ha procedido a la remodelación. Así, aprovechando los elementos estructurales y accesorios del edificio, las reformas han implicado, como mínimo, la modernización estética (ornato) y, sobre todo, la actualización y mejora de las unidades alojativas y de los espacios comunes, de modo que, si bien se mantienen las características tipológicas y funcionales básicas del inmueble, se aborda una modificación en profundidad de los elementos menos duraderos (instalaciones, pavimentos, acabados, carpinterías interiores y exteriores, sanitarios y otros), las máximas implican un cambio estructural del inmueble, incluyendo la renovación integral y demolición (parcial o total) de los alojamientos. A partir de esta clasificación de las intervenciones físicas se considerarán que aquellos establecimientos que en la pregunta de la encuesta relativa a la tipología de la renovación han elegido solamente las casillas de actuaciones de conservación, mantenimiento y ornato, así como reformas, no serán reconocidas como intervenciones de renovación , en cuanto son habituales en los mismos. Es importante comentar que once establecimientos no han contestado a esta cuestión.

Tercera fase. Georeferenciación de los datos de la encuesta mediante el empleo de Sistemas de Información Geográfica

Una vez rellenas las encuestas, los datos se volcaron en una base de datos compuesta por los campos referentes a las preguntas descritas en el formulario, más un campo en el que se determina la relación de los establecimientos con el PMM de Puerto de la Cruz. Una vez tratada convenientemente, ésta se integró en un Sistema de Información Geográfica (SIG) para la georreferenciación de los distintos establecimientos a escala de parcela.

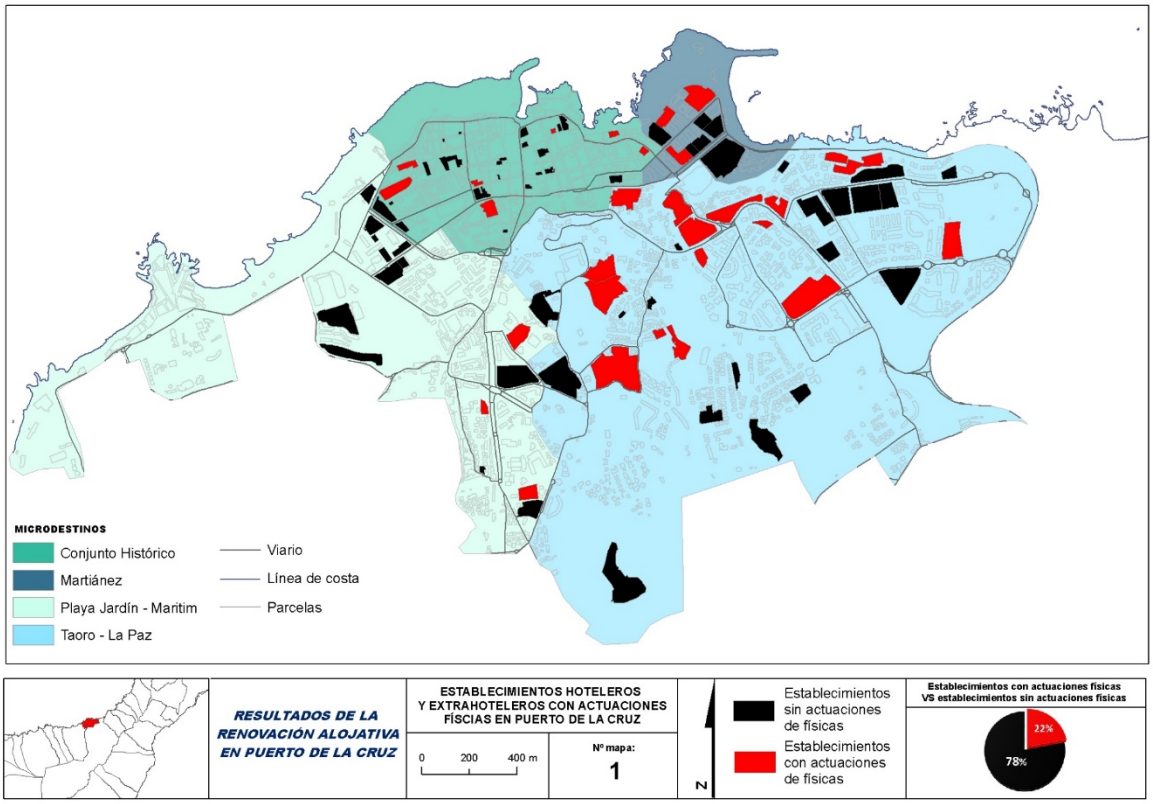
4. RESULTADOS: BALANCE DE LA ESTRATEGIA DE RENOVACIÓN ALOJATIVA DE PUERTO DE LA CRUZ

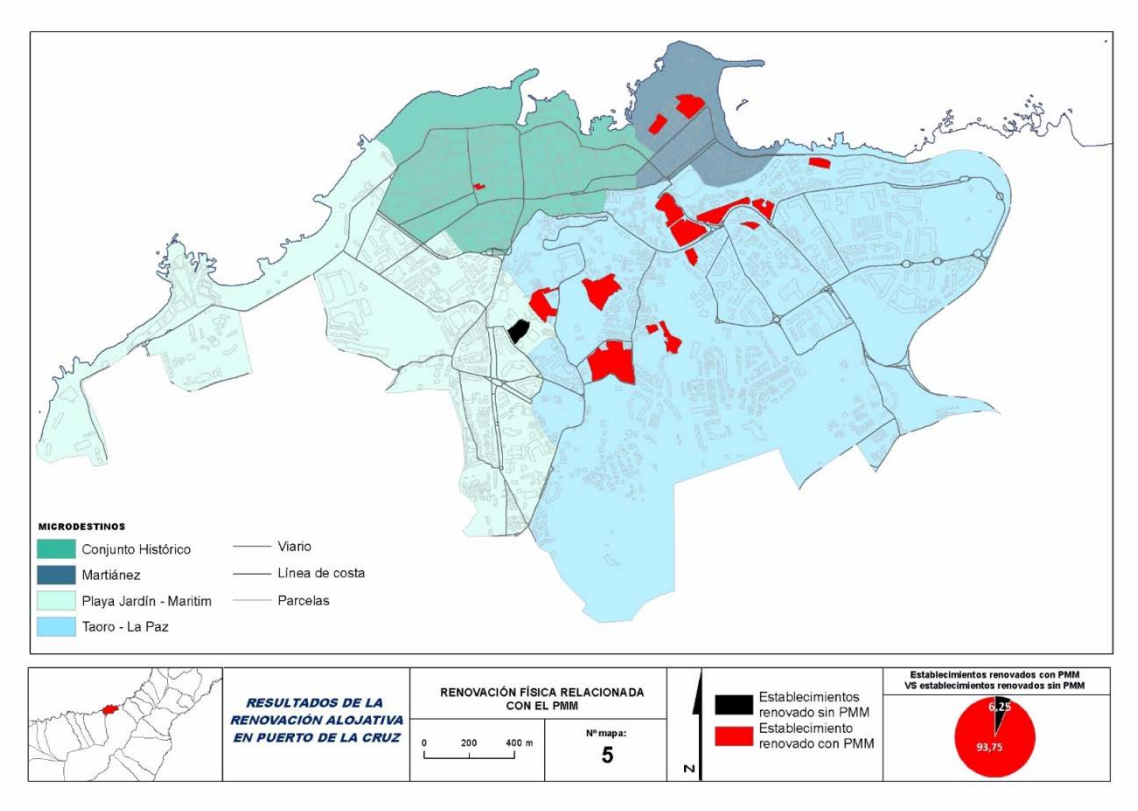
4.1 Análisis y distribución espacial de la renovación de los alojamientos turísticos de Puerto de la Cruz

El 25% de la totalidad de los establecimientos de alojamiento turístico de Puerto de la Cruz había acometido cualquier proceso de renovación identificado por Simancas (2010). Así, se han renovado 8.252 plazas alojativas (el 38,52%) (mapa 1). De esta manera, estos establecimientos

son los que se pueden acoger a los incentivos públicos a la renovación edificatoria considerados en la Ley 2/2013: (1) incremento en la edificabilidad; (2) adecuación del estándar de densidad turística de parcela; y (3) derecho de obtener autorizaciones previas para plazas turísticas adicionales. Asimismo, no son de aplicación los incentivos citados a proyectos de renovación edificatoria que se encuentren en alguno de los siguientes supuestos: (a) cuando la categoría a obtener tras la renovación sea inferior a tres estrellas en establecimientos hoteleros; (b) cuando suponga la conversión de un establecimiento hotelero en un establecimiento extrahotelero con inferior número de estrellas; y (c) cuando transformándose un establecimiento extrahotelero en hotelero no se garantice por la totalidad de los propietarios la unidad de explotación futura permanente.

El 84,92% de las plazas turísticas corresponden a alojamientos turísticos incluidos en el PMM (mapa 5). Ello confirma la premisa de que gran parte del proceso de la renovación lo ha impulsado el Consorcio de Rehabilitación en Puerto de la Cruz.



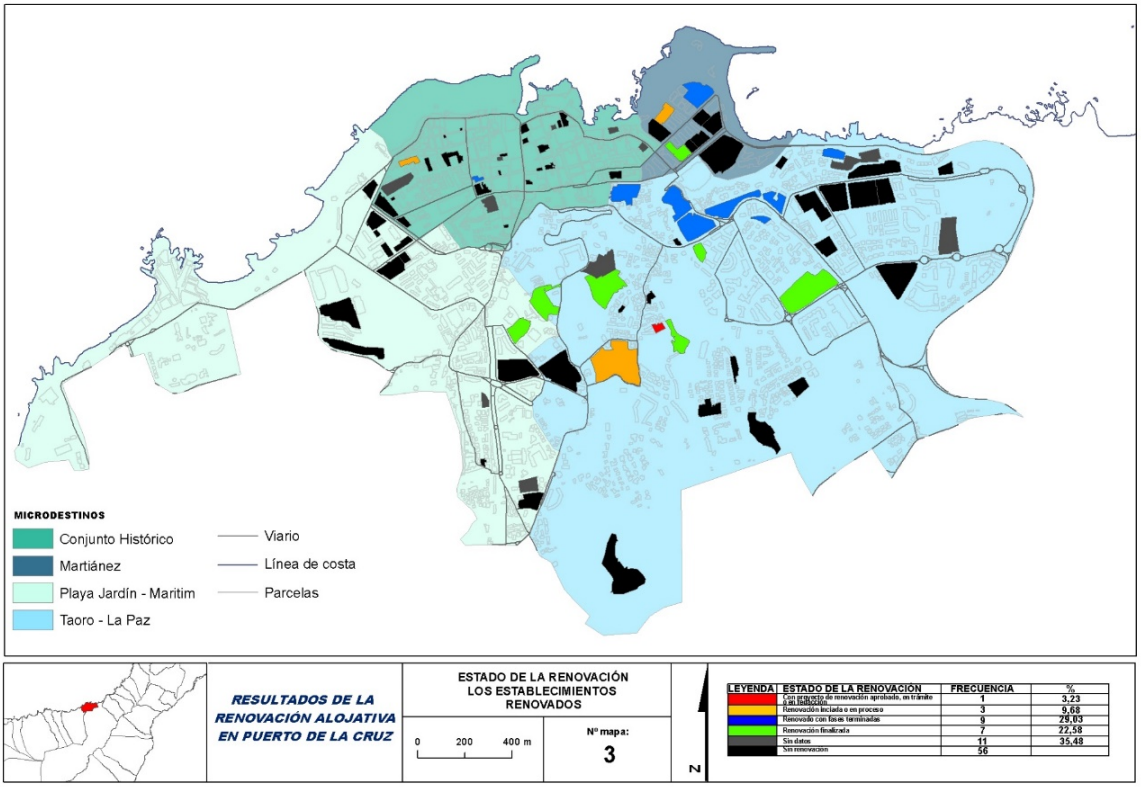


Los procesos de renovación alojativa se concentran en la zona de Taro- La Paz (mapa 2), donde un 48,57 % de sus establecimientos han sido objeto de tales actuaciones. Le siguen las zonas de Martiánez (33,33% de alojamientos renovados), Playa Jardín Maritim (26.67%) y el conjunto histórico (25%). Como se puede apreciar en el cuadro1, no existe una relación entre antigüedad de la oferta alojativa y el proceso de renovación, al igual que entre pertenencia a una cadena hotelera y un hotel independiente (mapa 3).

Cuadro 1. Relación entre año de construcción del establecimiento y zonas (%)

	1900	1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1990	1990-2000	2000-2010
Conjunto Histórico	3,75	10,71	57,14	17,86	7,14	3,75	
Martianez		22,22	44,44	11,11	11,11	11,11	
Playa Jardín- Marítim		6,67	6,67	33,33	13,33	33,33	6,66
Taoro-La Paz		2,85	25,71	48,57	11,42	5,71	5,71

Fuente: ReinvenTUR. Elaboración Propia.



4.2. La motivación y el estado de la intervención de la renovación alojativa en Puerto de la Cruz

El grado de obsolescencia en el que se encontraba Puerto de la Cruz se refleja en los objetivos prioritarios que propiciaron las actuaciones en los hoteles y apartamentos. La mejora de la calidad e imagen de los establecimientos, así como la renovación de la decoración y mejorar los indicadores se reflejan como prioridades a la hora de intervenir. Por el contrario, subir de categoría, cambiar la modalidad alojativa o transformar el producto o modelo de negocio se consideran como objetivos secundarios. Por tanto, el empresariado es consciente de que el problema del destino Puerto de la Cruz no radica en la conceptualización del producto de su establecimiento, sino que se debe, en gran parte, al aspecto físico de los inmuebles que consideran como fundamental para la mejora de los principales indicadores de negocio, y que, a su vez, es uno de los objetivos. Esta cuestión es incoherente con los objetivos de la estrategia del PMM y el reposicionamiento de la marca desarrollado por el Consorcio.

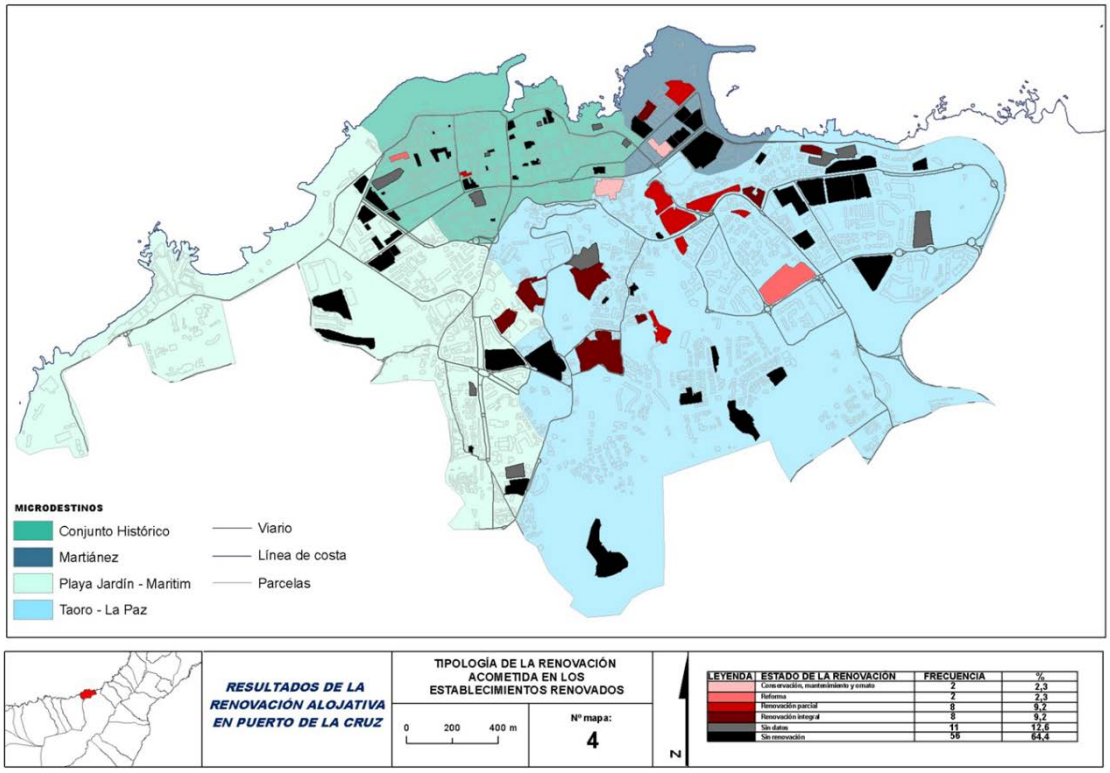
Mediante el cuestionario se pudo determinar que el 22,6% de las intervenciones de renovación están finalizadas (mapa 3). Destaca el hecho de que seis de los siete establecimientos con renovaciones terminadas se encuentran en la zona de Taoro- La Paz. Este aspecto refuerza el planteamiento acerca de la relevancia de los procesos de renovación en esta zona.

Por otro lado, el 29% de los procesos de renovación se encuentran con fases terminadas. Este tipo de renovación es generalizado en Puerto de la Cruz. La división del proceso por fases, en detrimento de cerrar el alojamiento y proceder a su renovación integral, constituye la estrategia más utilizada. Ello evita el cierre de la totalidad del establecimiento. Así mismo, existe un 9,7% de establecimientos que están comenzando la renovación, mientras que uno, (3, 3%) sigue con el proyecto de renovación aprobado, en trámite o redacción.

Por último, mencionar que 11 establecimientos (35.48%) se negaron o no supieron responder a esta cuestión, y de los cuales 6 - la mitad- corresponden a establecimientos localizados en el Centro Histórico.

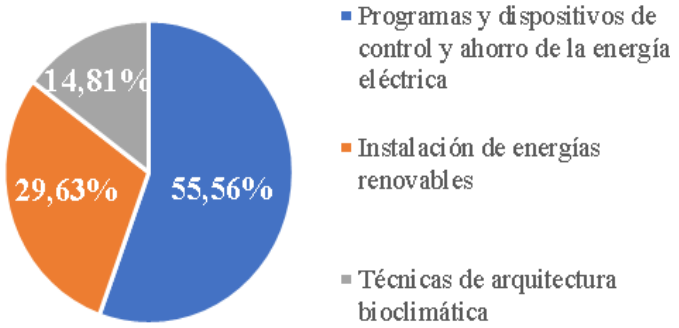
El 51,6% de los establecimientos han acometido obras de alto grado de transformación (remodelación); por el contrario, el 12,90% se corresponden con actuaciones básicas de mantenimiento de los establecimientos (mapa 4). A su vez, cinco establecimientos han

reformado más del 81% de su totalidad. del establecimiento. Por otro lado, se identifica una forma de renovación parcial que ya ha afectado al 100% del inmueble.



Aunque un elevado porcentaje de establecimientos alojativos no contestaron a esta pregunta (32, 5%), únicamente el l 7,5% declararon haber invertido en mejoras de gestión del agua. Por su parte, un 40% de los encuestados afirmaron haber invertido en mejoras de tipo energético en sus establecimientos, siendo este tipo de mejora ambiental la más recurrida por los establecimientos que han decidido invertir métodos de eficiencia ambiental. No obstante, esta repuesta se subdivide en tres tipos de actuaciones relacionada la mejora energética (gráfico 1).
Se puede observar que cerca del 56% de las mejoras energéticas se han materializado en forma de programas y dispositivos de control y ahorro de la energía eléctrica, seguido por la instalación de energías renovables. Las técnicas de arquitectura bioclimática son las menos frecuentes, debido en parte, a su desconocimiento.

Gráfico 1. Tipo de sistemas de eficiencia energética



Además de las actuaciones físicas, los establecimientos han recurrido a la renovación del negocio mediante cambios en las estrategias de negocio. El 43,3% de los establecimientos encuestados no han respondido a esta cuestión. De los establecimientos rehabilitados, el 28%

contemplaron alguna renovación respecto a las estrategias de negocio, mientras que de los establecimientos renovados, el 87,5% llevó a cabo alguna de este tipo de actuaciones estratégicas. Se comprueba así, que los estabelcimientos más interesados en la implantación de nuevas estrategias empresariales son aquellos que han renovado. En líneas generales los cambios en el modelo de negocio se han repartido equitatativamente, no existiendo una preferencia por la tematización del alojamiento o la creación de nuevos productos. Por otro lado, el empleo de técnicas de comercialización y de nuevos canales de distribución, ha sido el cambio de gestión empresarial más frecuente frente a la implementación de estrategias técnicas de optimización y rentabilidad puesto que, tal y como mencionaron los informantes, este tipo de gestión ya se aplica en el destino. La renovación de la página web se ha llevado a cabo en el 67% de los casos frente al 33% que representa la renovación de la marca y la imagen corporativa.

Asimismo, el tipo de financiación ha sido principalmente propia, solo en el caso de dos establecimientos se complementó la inversión privada propia con financiación externa.

El tramo de inversión más empelado para rehabilitar o renovar los establecimientos ha sido el de uno a cinco millones de euros. No obstante, puntualmente existe un caso de renovación integral valorada en veintidós millones de euros. En este sentido, los establecimientos están realizando un gran esfuerzo financiando sus propias actuaciones. Además, se constata que el mayor o menor volumen de inversión en las intervenciones físicas no depende de la pertenencia o no a cadena hotelera (cuadro 2).

Cuadro 2. Inversiones según alojamiento independiente o cadena hotelera (en euros)

	Independiente (%)	Cadena hotelera (%)	Total (%)
<1 millón	100	0	**12,5**
1 a 5 millones	60	40	**62,5**
5 a 10 milones	33,33	66,67	**18,75**
>20 milones	100	0	**6,25**
sin datos	33,33	66,6	**-**

Elaboración propia

Según la encuesta realizada, la inversión se ha centrado claramente en la mejora de las habitaciones, habiéndose actuado en ellas en el 94,44% de los establecimientos que contestaron. Las zonas comunes los siguen con un 77,78% de frecuencia de actuación, y a su vez seguida por la actuación en las fachadas y elementos exteriores. Es decir, la frecuencia de la rehabilitación y renovación de la oferta alojativa de Puerto de la Cruz, se ha concentrado en las áreas vitales de un establecimiento alojativo. Este dato es revelador, puesto que determina las respuestas de los establecimientos ante la situación de bloqueo urbanístico y financiero que existía en el Puerto de la Cruz a la hora de acometer actuaciones físicas.

5. DISCUSIÓN: EL PAPEL ESENCIAL DEL PLAN DE MODERNIZACIÓN, MEJORA E INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD Y SU IMPLEMENTACIÓN POR EL CONSORCIO URBANÍSTICO PARA LA REHABILITACIÓN

Coincidiendo con la extraordinaria coyuntura acaecida en España de recuperación de la demanda, sobre todo, la extranjera, la fase de reorientación de Puerto de la Cruz (2010-actualidad) se ha articulado en torno a dos hechos esenciales planteados desde el ámbito público: a) la creación del Consorcio Urbanístico para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz; y b) el impulso de la política pública de renovación de las áreas turísticas de Canarias, en concreto, la formulación de los PMM.

5.1 La creación del Consorcio Urbanístico para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz

La implementación de las actuaciones previstas para la renovación de los espacios públicos desarrolladas en el marco del "Plan de Turismo Español Horizonte 2020-Plan del Turismo Español 2008-2012", aprobado en noviembre de 2007, así como en el Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias 2008-2020, suscrito por el Gobierno de Canarias, los cabildos insulares, la Federación canaria de municipios, las principales organizaciones empresariales y las cámaras de comercio, exigieron la preceptiva constitución de un consorcio urbanístico integrado por las Administraciones competentes (Simancas, 2012).
Por ello, con fecha de 20 de julio de 2010, el Ministerio de Industria, Turismo y comercio, a través del Instituto de Turismo de España (Turespaña), la Comunidad Autónoma de Canarias, el Cabildo Insular de Tenerife y el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz, suscribieron el convenio de colaboración para la rehabilitación de las infraestructuras turísticas del municipio, concediéndose 5,8 millones de euros para la creación del Consorcio de Rehabilitación de Puerto de la Cruz.
Se trató de un convenio en vigor hasta la conclusión de las actuaciones previstas, que permitió que el sector privado relacionado con el ocio y la oferta alojativa de Puerto de la Cruz pudiera cooperar aportando su visión respecto a las perspectivas de la renovación y poder coordinar la ejecución de las actuaciones estipuladas en el Plan (Plan de Infraestructuras Turísticas de Puerto de la Cruz, 2012).
Así el Consorcio asumió las competencias en materia de política turística y territorial-urbanística de Puerto de la cruz, con facultades para formular la nueva ordenación del ámbito afectado y para ejecutar o promover las actuaciones urbanísticas y las obras de infraestructura y nuevos equipamientos y, en su caso, su gestión, que han sido o deban ser necesariamente aprobadas por parte de las Administraciones que forman parte del correspondiente convenio.
El Consorcio debía abordar la renovación del espacio turístico de Puerto de la Cruz, a través de la redacción del Plan de Rehabilitación de las Infraestructuras Turísticas de Puerto de la Cruz, (PRIT), previsto en el convenio de colaboración y en los propios estatutos del Consorcio. Redactado por la empresa pública Gestur Tenerife y un equipo de investigadores de la Universidad de La Laguna, se aprobó en 2012. Se trató de un documento de diagnóstico y de estrategia.

5.2 La creación de un nuevo instrumento de planificación territorial: los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad

Como se ha comentado, un elemento básico que explica este avance de las operaciones de renovación de los alojamientos de Puerto de la Cruz es su inclusión en el PMM. Se trata de un instrumento de ordenación territorial que presenta novedades notorias con respecto a los instrumentos convencionales. La primera es que son producto del conocimiento de que las áreas turísticas como espacios que difieren de las áreas urbanas convencionales y, por tanto, no deberían ser planificadas ni regidas por las mismas pautas. Por ello, es vital la participación no sólo del planificador territorial, sino también de los actores privados que actúan en el espacio turístico para solucionar las dificultades que se presentan en el desarrollo de una ciudad, y en especial de una ciudad turística.
En segundo lugar, el PMM es un instrumento que incentiva una planificación no solo dirigida por y para los actores públicos, sino que les da vital importancia a los actores privados, haciéndolos protagonistas del proceso de renovación.
Otra de las grandes novedades viene dada por la capacidad de ordenamiento de la que se ha dotado a los PMM. Hasta la entrada en vigor de la Ley 2/2013, los Planes Generales de Ordenación y, en menor medida, los Planes Parciales y Estudios de Detalle, eran los únicos instrumentos que regían en los municipios, incluyendo aquellos con zonas turísticas. Esto perpetuaba el problema de que los espacios turísticos se ordenaran por las mismas normas que el espacio urbano convencional. Por ello, la Ley 2/2013 eleva el rango de los PMM y los posiciona en una escala dentro del sistema de planeamiento canario que se sitúa entre la planificación urbanística, pudiendo llegar a contradecir e incluso modificar los propios Planes

Generales de Ordenación, y el planeamiento territorial a escala de Plan Territorial. Por otro lado, los PMM son planes que están pensados para poder ser aplicados de forma inmediata, por ello, se ha determinado que su redacción debe hacer se forma concisa, directa y resumida, en un intento de evitar largos periodos de tiempo esperando su redacción.

En este marco, el PMM de Puerto de la Cruz se aprobó en virtud del Decreto 107/2015, de 22 de mayo, resultando imprescindible para la estrategia de renovación prevista por el Consorcio, ya no porque se trata de un procedimiento preceptivo y obligatorio, sino porque le dotaba de un instrumento operativo para la ordenación urbanística de los ámbitos que requerían de un nuevo tratamiento, dentro del citado marco legislativo canario y estatal de aplicación, en concreto, la Ley 8/2013, de 26 de junio, de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas. Ha sido el único PMM redactado por la empresa pública Gestur Tenerife, pues el resto ha correspondido a la empresa pública Gesplan.

Este instrumento de ordenación, al combinarse con estrategias de promoción y gestión, se planteó como un plan de transformación del destino, en coherencia con lo planteado por Simancas y Temes (2016), estableciéndose una serie de proyecciones temporales: a) la fase de recuperación (2012-2013) que se centraría en la promoción del propio Plan y en actuaciones en espacio público, sobre todo en el casco histórico del municipio, en un intento de reactivarlo y que sirviera de polo de atracción para inversiones privadas iniciándose un proceso de revalorización del destino; b) la fase de revitalización (2014-2016) que implicaba una renovación del 25% de la oferta alojativa del destino; y c) la fase de relanzamiento (2017-2022), en la que se espera que sea de un 40%. Como se ha comprobado con en este trabajo, se ha cumplido con lo previsto en la fase de revitalización y casi lo previsto para la de relanzamiento.

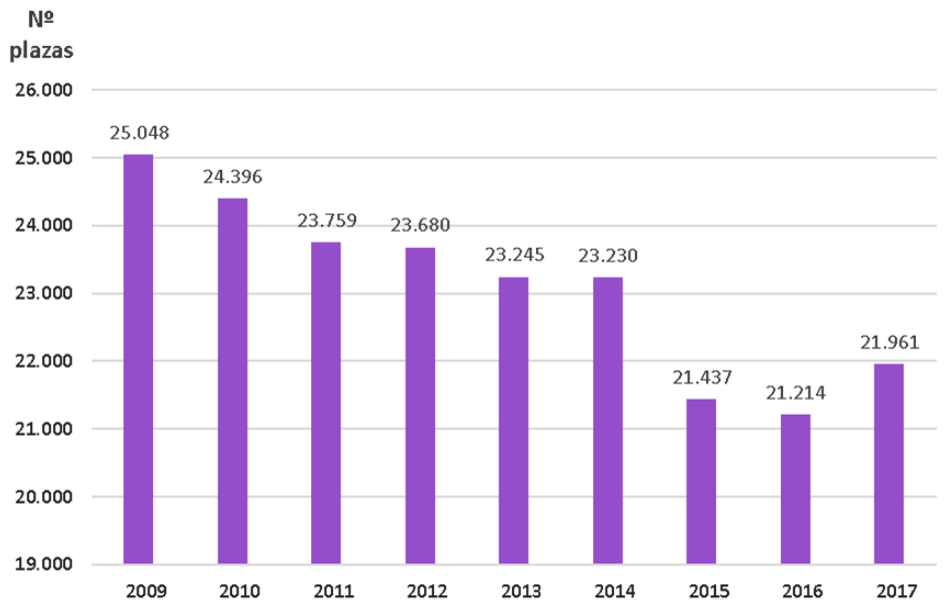
El PMM de Puerto de la Cruz ha permitido la regulación de la situación urbanística que impedía a los establecimientos alojativos, considerados como fuera de ordenación, la concesión de licencias de obras. Así y tal como determina el artículo 5.2.2 sobre los efectos de la calificación como fuera de ordenación del PGO de Puerto de la Cruz (1993), solo se permitía la concesión de licencia de obras en caso de que éstas tuviesen como objetivo la conservación y el mantenimiento o aquellas que implicasen una corrección del origen del fuera de ordenación. Esta situación de bloqueo provocó un envejecimiento generalizado de la oferta alojativa del municipio que a su vez generó la caída de los indicadores turísticos. El PMM permite el incremento de la edificabilidad hasta el que se alcance el los niveles máximos que el mismo determina, este hecho permite la regularización de la situación urbanística de los establecimientos que hasta 2014 habían sido declarados fuera de ordenación por el PGO, permitiendo la oportunidad de pedir licencias de obras al Consorcio de Rehabilitación.

Del mismo modo, la eficacia del PMM de Puerto de la Cruz radica en que es el único que se está implementando de manera efectiva, en gran medida, como consecuencia del papel que está ejerciendo el Consorcio. Asimismo, ha resultado decisivo que este PMM ha trascendido la parte urbanística, contemplando una estrategia completa de renovación del destino; así, al instrumento de ordenación se le añade los de promoción y gestión.

De igual manera, el PMM ha posibilitado la renovación de aquellos establecimientos fuera de ordenación, al no adecuarse a la normativa más reciente, sobre todo, los parámetros físicos establecidos en el Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos. Lo mimo sucedía con lo establecido por el PGO de Puerto de la Cruz (1993). Este Plan determinaba como fuera de ordenación a hoteles como el Atalaya -actual Taoro Garden- o el Miramar. En el primer caso, por haberse previsto el trazado de una vía de comunicación incompatible con el uso turístico. Además, en el PGO se redujo la altura máxima de las edificaciones a cuatro plantas, provocando el fuera de ordenación para aquellas construcciones anteriores al PGO y que se habían construida bajo la normativa previa que permitía un número superior. En este sentido, podemos afirmar que el empresariado ha preferido beneficiarse de los incentivos urbanísticos que los económicos-financieros. En cualquier caso, hay que destacar que el mero hecho de estar contenido en el PMM existe una mayor predisposición de las entidades financieras para otorgar préstamos, al asegurar la viabilidad de la operación de renovación.

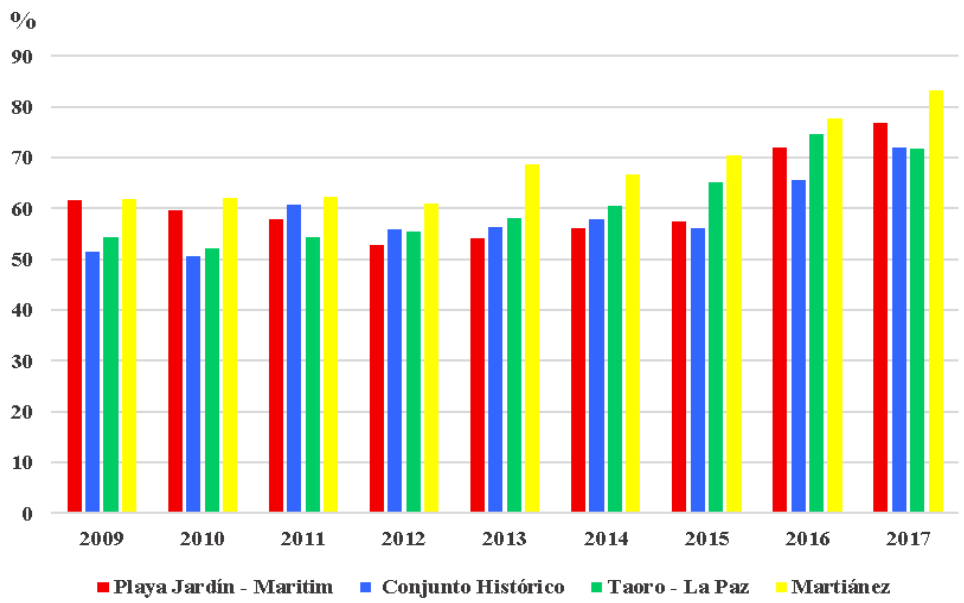
En cualquier caso, junto a factores como la favorable coyuntura turística del momento, estos procesos de renovación alojativa explican no sólo la incorporación de nuevas plazas turísticas (gráfico 2), sino también la recuperación del RevPAR y las tasas de ocupación desde 2015 (gráfico 3).

Gráfico 2. Evolución de plazas hoteleras en Puerto de la Cruz



Fuente: ISTAC (Encuesta de Alojamiento Turístico)

Gráfico 3. Evolución de la tasa de ocupación por plaza en función de las zonas de Puerto de la Cruz (2009-2017)



Fuente: ISTAC.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación ha permitido demostrar que los procesos de renovación de Puerto de la Cruz no han dependido de la pertenencia de los hoteles y apartamentos a cadenas hoteleras ni al grado de vejez de los inmuebles, sino que se han articulado de manera casi exclusiva por el PMM. Se puede afirmar que tras cuatro años de aplicación del PMM de Puerto de la Cruz, está teniendo un papel vital en la modernización de la oferta alojativa del municipio siendo el origen del 84,92% de los proyectos de renovación contemplados. No obstante, solo un 51,62% de los establecimientos que contestaron la encuesta confirmaron la renovación entendida como un proceso de transformación y de revalorización del espacio realizado mediante obra mayor. El 12,9% simplemente realizó actuaciones de rehabilitación o mantenimiento. Este dato nos hace cuestionar si realmente se está produciendo una renovación real de los establecimientos o simplemente están empleando los beneficios que ofrece el plan para poder realizar maniobras de mantenimiento y rehabilitación esenciales y que requieren confirmando así el estado de declive del destino.

En definitiva, se puede afirmar que existe un proceso de renovación de la oferta alojativa propiciado por el Consorcio de Rehabilitación y que ha sumido al destino de Puerto de la Cruz en una incipiente fase de regeneración (Simancas, 2015) en donde gracias a las políticas públicas se están forjando un proceso de sinergias renovatorias que están propiciando la mejora de la calidad de los alojamientos y por ende, una mejoras de los indicadores turísticos. No obstante, cabe recordar el factor geopolítico de la Primavera árabe que desde 2011 ha permitido el desvío de turistas de las costas mediterráneas de África hasta Canarias y han permitido que los niveles turísticos de Canarias mejoren hasta alcanzar máximos históricos. Los primeros datos de 2018 informan sobre un descenso del número de turistas del 2% (ISTAC), acabando así con un ciclo de crecimiento continuo del número de turistas. Por lo cual, queda por determinar si la mejora generalizada de la que se ha beneficiado Puerto de la Cruz es consecuencia directa de las políticas tomadas o por las crisis políticas vividas en los destinos competidores.

BIBLIOGRAFÍA

AGARWAL, S. (1994). The resort cycle revisited: implications for resorts. En C. P. Cooper, & A. Lockwood (Eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Vol. 5, p. 194-208). Chichester. Wiley.

ÁLVAREZ ALONSO, A. (2004). El ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. En Álvarez Alonso, a.; Hernández Hernández, J. y Simancas Cruz, M.R.(Coords.). Turismo y territorio en la sociedad globalizada. Ayuntamiento de la Villa de Adeje/Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente y Universidad Carlos III de Madrid (p. 124-155). Santa Cruz de Tenerife: Ayuntamiento de la Villa de Adeje.

CHINCHILLA, J. (2009). La rehabilitación de los establecimientos turísticos alojativos como manifestación del desarrollo urbanístico sostenible. el ejemplo de Canarias. *Práctica Urbanística, 87,* 64-77.

DORTA RODRÍGUEZ, A.y GARCÍA CRUZ, J.I. (2010). Turismo en tiempos de crisis. La renovación urbana como estrategia en destinos turísticos maduros, el caso de Puerto de la Cruz (Tenerife). En *XIX Coloquio de Historia Canario-Americana: 18 y 22 de octubre de 2010*. (pp.690-702). Las Palmas de Gran Canaria. Casa de Colón.

DORTA RODRÍGUEZ, A. (2011). Crisis económica y cierre de establecimientos alojativos en destinos turísticos consolidados. El caso de Puerto de La Cruz (Tenerife) En Espacios *y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. (Vol. II., p. 183-197). Madrid: AGE.

DORTA RODRÍGUEZ, A. (2012). Algunos apuntes sobre la renovación hotelera como estrategia de reestructuración de destinos turísticos consolidados. *Revista Turismo:. Revista de estudios de turismo de Canarias y Macaronesia* (Escuela Universitaria de Turismo Iriarte), *3-4,* 33-37.

DORTA RODRÍGUEZ, A. (2015*). Análisis del proceso de renovación de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: el caso de Puerto de la Cruz (Tenerife).* (Tesis doctoral. Universidad de La Laguna, Canarias).

DORTA RODRÍGUEZ, A. (2016). El proceso de renovación de la oferta de alojamiento turístico en destinos consolidados: El caso de Puerto de la Cruz (1955-2009). *Cuadernos De Turismo, 38*, 115-147.

DORTA RODRÍGUEZ, A., FALERO GONZÁLEZ. A., GARCÍA CRUZ, I. y SIMANCAS CRUZ, M. (2011). El impacto territorial de la moratoria turística de canarias. Ponencia realizada en el *XXII Congreso de Geógrafos Españoles.*

DORTA RODRÍGUEZ, A.y GARCÍA CRUZ, J.I. (2010). Turismo en tiempos de crisis. La renovación urbana como estrategia en destinos turísticos maduros, el caso de Puerto de la Cruz (Tenerife). En XIX Coloquio de Historia Canario-Americana: 18 y 22 de octubre de 2010. (pp.690-702). Las Palmas de Gran Canaria. Casa de Colón.

DORTA, A. (2016). Proceso de renovación de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: El caso de Puerto de la Cruz;(1955-2009). *Cuadernos De Turismo, Nº. 38*, 87-114.

GARCÍA CRUZ, I. (2010). Renovación vs creación de espacios turísticos. Efectos territoriales de las directrices de ordenación del turismo de canarias. En *congreso de la asociación española de expertos en turismo: del 24 a l 26 de noviembre de 2010.*. Tenerife: AECIT.

GARCÍA CRUZ, J. (2015): *El impacto territorial del tercer boom turístico de Canarias*. (Tesis doctoral). Universidad de La Laguna, Canarias

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, M., LEÓN GONZÁLEZ, C.J., y PADRÓN FUMERO, N. (2006). Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico. En *Cuadernos Económicos de ICE, 71*, 153-176.

LEDESMA GONZÁLEZ, O. (2012). El modelo turístico de Puerto de la Cruz. Presente y futuro. San Cristóbal de La Laguna: Nivaria Ediciones.

LLORCA AFONSO, E. y SOSA DÍAZ-SAAVEDRA, A. (2010). Procesos de reciclaje aplicados al turismo de masas en el sur de gran canaria. En *sustainable building conference:28 al 30 de abril de 2010.* (pp.1-12). Madrid.

MARTÍN AZAMI, D., y ARMAS CRUZ, Y (2006). Caracterización de los tipos de fidelidad del turista a un destino. El caso del Puerto de la Cruz. Selección de investigaciones empresariales, convocatoria 2006, 2008, 141-168.

MARTÍN AZAMI, D., PARRA LÓPEZ, E., y OREJA RODRÍGUEZ J.R. (2006). *Desarrollo de un modelo de fidelidad del turista en destinos maduros. Una aplicación empírica en Puerto de la Cruz*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-CajaCanarias.

MARTÍN RIVERO, R., GONZÁLEZ MORA, Y. y MARTÍN AZAMI, D. (2011). Evolución del destino Puerto de la Cruz. Un enfoque desde el modelo del ciclo de vida. En *El turismo en canarias* (p.119-146) Tenerife: Fundación FYDE-CajaCanarias.

MIRALLAVE IZQUIERDO, V. (2004). Consideraciones sobre la renovación del espacio turístico canario, En *Cartas Urbanas, 9*, 84-93

RAMOS DOMÍNGUEZ, Á.M., RAMOS DOMÍNGUEZ, C.E., y RAMOS DOMÍNGUEZ, R.N. (2004). Análisis de las preferencias del turista hacia un destino turístico maduro. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 10(2), 131-139.SANTOS CHINEA, M., SIMANCAS CRUZ, M. y HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2013). Incentivos económicos de derechos materializables en plazas alojativas. *Cuadernos de estudios empresariales, 23*, 11-26.

SENANTE, F. Y FALCÓN, L. (2015). Innovación en la planificación territorial de los procesos de renovación. En Simancas Cruz, M.R., y Hernández Martín, R. (Coords.), *Reinventando alojamientos Turísticos: Casos de éxito y soluciones innovadoras* (p. 15-52). San Cristóbal de La Laguna: cátedra de turismo de cajacanarias - asHotel - universidad de la laguna.

SIMANCAS CRUZ, M y GARCÍA CRUZ, J. (2010). El impacto territorial de las estrategias de mejora de la calidad de los destinos maduros: la aplicación de estándares edificatorios a los alojamientos turísticos. En R. Hernández Martín y A. Santana Talavera (Coords.). *Destinos turísticos maduros ante el cambio* (p. 161-182). San Cristóbal de La Laguna: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna.

SIMANCAS CRUZ, M. (2010). La renovación edificatoria de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados. La experiencia de Canarias. *Cuadernos de Geografía, 87*, 23-44.

SIMANCAS CRUZ, M.R. (2011). El fracaso de la renovación de áreas turísticas consolidadas de litoral a través de la sustitución de la oferta de alojamiento obsoleta. La experiencia de las Islas Canarias, *Cuadernos de Turismo, 27*, 869-899.

SIMANCAS CRUZ, M.R., TEMES CORDOVEZ, R. y DÁVILA MAMELY, H. (2016) Intervenciones urbanas y edificatorias en clave de re: Una propuesta de homogeneización de términos usados en los procesos de regeneración de las áreas turísticas de litora.l. En *Tiempos de Cambios en el Turismo: 16 al 18 de noviembre de 2016*. Adeje: AECIT.

SIMANCAS CRUZ, M. (2015). *La moratoria turística de canarias: La reconversión de un destino maduro desde la ordenación del territorio.* San Cristóbal de La Laguna: Servicio de Publicaciones ULL.

SIMANCAS CRUZ, M.R. Y LEDESMA GONZÁLEZ, O. (2016). La planificación territorial de la política de renovación de las áreas turísticas maduras. Planes de renovación, mejora e incremento de la competitividad de canarias. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, *14*(2), 335-352.

SIMANCAS CRUZ, M.R, DÁVILA MAMELY, H. y DORTA RODRÍGUEZ, A. (2017). La licencia urbanística de obras como indicador de los procesos de renovación de los destinos turísticos maduros de litoral. *Asociación de Geógrafos Españoles, 73*.

VILLAR ROJAS, F. (2016). Crónica sobre la construcción de un marco legal para la renovación del espacio turístico en canarias. *Práctica Urbanística, 138*, 1-14.

ANÁLISIS DE LA RED DE PLATAFORMAS WEB EMPLEADAS POR LOS TURISTAS

Tatiana David-Negre Tatiana.david101@alu.ulpgc.es; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria. España

Arminda Almeida-Santana arminda.almeida@ulpgc.es; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria. España

Juan M. Hernández juan.hernandez@ulpgc.es; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria. España

Sergio Moreno-Gil smoreno@dede.ulpgc.es; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria. España

Resumen

Este documento analiza el uso de las principales plataformas web por los turistas europeos. Se empleó una encuesta online (CAWI) para realizar la investigación en 19 países europeos. A través de la metodología del Análisis de redes sociales (ARS), el estudio se centra en detectar los principales elementos de red (redes sociales, OTAs, etc.). La muestra final fue de 13.243 turistas y 473 plataformas. Se analizó la centraldiad de grado y el betweenness para cada país. Este estudio ayuda a comprender de una manera novedosa el comportamiento de los turistas europeos al usar plataformas web turísticas para elegir su destino de viaje.

Palabras clave: Redes Sociales, Análisis de Redes Sociales, Ciencias de la Red, Fuentes de Información

Abstract

This paper analyses the use of the main e-tourism platforms by European tourists. A computer-aided Web interview (CAWI) was used to conduct the research in 19 European countries to 13,243 tourists. Through the methodology of Social Network Analysis (SNA), the study focuses on detecting key network players (social media, OTAs, etc.) in the e-tourism ecosystem. The final sample was of 13,243 tourists and 473 platforms. Centrality degree and betweenness was analysed for each country. This study helps understand in a novel way the behaviour of European tourists when using e-tourism platforms to choose their travel destination.

Keywords: Social Media, Social Network Analysis, Network Science, Information Sources

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha transformado radicalmente la industria turística (Baggio & Del Chiappa, 2014), abriendo un nuevo paradigma donde el e-turism representa un papel predominante. La función de Internet como fuente primaria de información es cada vez más importante (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; Manap & Adzharudin, 2013), generando un ecosistema digital muy dinámico y complejo, donde interactúan varias tipologías de plataformas web (Munar & Jacobsen, 2014).

La compleja red resultante en el ecosistema del e-tourism no ha reducido el número de intermediarios en el canal de distribución, sino que ha aumentado el número de jugadores, las conexiones y las interacciones entre estas conexiones (Kracht & Wang, 2010). Por lo tanto, el proceso de búsqueda de información por parte del turista se ha vuelto extremadamente complejo.

Por lo tanto, comprender este nuevo escenario exige nuevas técnicas de análisis. La ciencia del analisis en red se convierte en un instrumento óptimo para enfrentar este desafío, ya que los análisis de red permiten integrar relaciones complejas entre el ecosistema para arrojar luz sobre las interacciones que explican la red (Baggio, Scott, & Cooper, 2010; Fuchs, Höpken, & Lexhagen, 2014).

En el mercado europeo, el ecosistema de e-turism es especialmente complejo (Sigala, 2015), ya que algunos actores pueden tener un papel predominante en la mayoría de los países, sin embargo, otros pueden tener influencia significativa en un solo país. Por lo tanto, este documento analiza la red de las diferentes plataformas web turísticas utilizadas por los turistas europeos para realizar sus decisiones de viaje.

Los objetivos de esta investigación son, por un lado, comprender mejor las características de la red europea de e-turism, y por otro, identificar los principales actores que conectan la red.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Importancia del e-tourism

La búsqueda de información de los turistas se ha vuelto más compleja en una nueva era de Internet, en la que los turistas tienen acceso a una amplia gama de fuentes de información en línea conectadas entre sí. Este nuevo escenario respalda la importancia de analizar la relación entre estos jugadores de e-turismo desde la perspectiva de la demanda, y comprender cómo están conectados y estructurados.

Las nuevas redes sociales juegan un papel predominante en la red de comunicación. Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizados en la industria (Chan & Guillet, 2011; Mich & Baggio, 2015). Así, Facebook es la plataforma de social media más utilizada entre los turistas europeos (Escobar-Rodríguez, Grávalos-Gastaminza, & Pérez-Calañas, 2016) y Twitter es el servicio de microblogging más popular (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Además de Facebook y Twitter, YouTube, Instagram y TripAdvisor son otras redes de uso popular en la industria. Google se está volviendo cada vez más importante a la hora de proporcionar información turística (Fritsch & Sigmund, 2016) y YouTube es el segundo motor de búsqueda mundial después de Google (Welboune & Grant, 2015), siendo el líder en la distribución de contenido de video. TripAdvisor es el sitio de viajes más grande del mundo (TripAdvisor, 2016). Las OTAs como Booking y Expedia han aumentado su cuota de mercado muy rápidamente y comparadores como Kayak están adquiriendo un papel importante (Inversini & Masiero, 2014). Comprender esta red compleja es clave para promover y distribuir con éxito cualquier producto turístico en línea.

Se ha destacado la importancia de Internet y especialmente el papel de los nuevos jugadores de e-turismo para promover los destinos (Amaro & Duarte, 2017; Hannan & Putit, 2014; Manap & Adzharudin, 2013). La mayoría de estas plataformas de turismo (sitios web) han recibido recientemente gran interés por parte de los investigadores (Angus, Stuart & Thelwall, 2010; Escobar-Rodríguez et al., 2016; Fang, Kamei & Fujita, 2015; Gupta & Kim, 2004; Hennig, Thurau, Wiertz, & Feldhaus, 2015; Kaplan &

Haenlein, 2010). Faltan estudios que analicen conjuntamente todas estas plataformas, entendiendo cómo están interconectadas en la red de e-turismo.

2.2. Estrategia de distribución

Internet ha significado una revolución para el sector turístico. La evolución de los medios interactivos, ha hecho que la conexión de destinos y empresas con turistas sea realmente compleja y ha transformado la estructura de la distribución turística (Buhalis & Laws, 2001; Kracht & Wang, 2010; Wang & Qualls, 2007). Los turistas utilizan diferentes plataformas en diferentes momentos para buscar información, reservar sus vacaciones y tomar sus decisiones (Quintana et al., 2016). Por lo tanto, en este contexto, la gama de canales que los proveedores de turismo podrían utilizar para promover y distribuir sus productos se ha ampliado (Pearce, 2009) y la distribución multicanal se ha convertido en la norma (Koo, Mantin, & O'Connor, 2011; Pearce, 2009; Pearce & Taniguchi, 2008). Las nuevas tecnologías permiten a los destinos y proveedores turísticos integrar y gestionar conjuntamente toda la información ofrecida por los canales emergentes, dando lugar al fenómeno conocido como Omnicanal.

El uso cada vez mayor de dispositivos móviles y redes sociales hace que la dicotomía tradicional de canales físicos en línea sea obsoleta (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Emergiendo como un nuevo modelo de negocio, el Omnicanal estará más enfocado en la interacción entre el cliente y la marca a través de múltiples canales (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra, 2016; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Una estrategia Omnicanal es una forma de comercio que, al permitir una interacción real, permite a los clientes adquirir información y reservar a través de canales en cualquier lugar y en cualquier momento, proporcionándoles una experiencia de compra única, completa y sin interrupciones que rompe las barreras entre canales (Juaneda-Ayensa et al.,2016). Sin embargo antes de que se pueda lograr tal nivel de integración entre canales, los administradores de destinos deben mejorar su conocimiento de la red europea de e-turismo para rediseñar adecuadamente su red de promoción y distribución.

2.3. Diferencias culturales

Este análisis de red debe tener en cuenta las diferencias culturales entre los diferentes países de Europa. El impacto de la cultura en el proceso global de toma de decisiones ha sido ampliamente estudiado, sin embargo, faltan estudios relacionados con el impacto de la cultura nacional en el comportamiento de búsqueda de información de los viajeros (Carballo et al., 2015; Gursoy & Umbreit, 2004). En particular, se ha prestado poca atención a las diferencias entre los viajeros europeos con respecto al uso de diferentes plataformas para reservar y conocer su destino de viaje, y cómo los turistas interactúan a través de estas fuentes de información dependiendo de su propio mercado emisor.

Se han realizado contribuciones interesantes en estudios previos, que muestran que la nacionalidad de los turistas influye en cómo estos buscan información (Chen, 2000; Gursoy & Chen, 2000; Uysal, McDonal, & Reid, 1990). Sin embargo, generalmente los estudios se limitan a comparar solo unos pocos países al mismo tiempo. Por lo tanto, se requiere un mayor esfuerzo de investigación sobre la estrategia omnicanal en la industria turística y en el contexto europeo. En consecuencia, este estudio se centra en 19 países europeos y proporciona información sobre 473 diferentes plataformas de información utilizadas por turistas.

3. METODOLOGÍA

3.1. Población

Para alcanzar los objetivos propuestos, el trabajo de campo se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado para turistas europeos que hubieran realizado un viaje al extranjero durante los últimos dos años. Se les pidió que indicaran (pregunta abierta) los sitios web de Internet que habían consultado (redes sociales, comparadores, OTAs y otras plataformas de servicios turísticos consultados).

El estudio reunió a turistas de los 19 principales países europeos en términos turísticos: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Rusia, Finlandia, Francia, Países Bajos, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia y Suiza. Europa sigue siendo la mayor región emisora de flujos turísticos en el mundo, una región que genera más de la mitad de las llegadas internacionales anuales (OMT, 2015). Por lo tanto, la población objetivo de este estudio eran turistas, de 16 y más años, que habían viajado al exterior durante los últimos dos años y que habían utilizado Internet para adquirir información sobre su destino de viaje.

3.2. Selección Muestral

El trabajo se realizó a través de un cuestionario de Internet (CAWI), a una muestra representativa de los 19 países mencionados. La muestra seleccionada recibió un correo electrónico personalizado invitándolos a participar en el estudio. Con el fin de garantizar el número esperado de encuestas, durante los tres meses de trabajo de campo en los diferentes países, se realizaron dos recordatorios para alentar la respuesta. La muestra final fue de 13.243 turistas.

El cuestionario fue traducido a los idiomas de cada país analizado. Una vez que el cuestionario fue testado previamente en el idioma de los turistas potenciales, y se realiaron las correcciones pertinentes a las preguntas que plantearon dificultades de comprensión, las encuestas se llevaron a cabo. Cualquier encuesta respondida en menos de cinco minutos no fue aceptada como válida.

3.3. Red de plataformas y análisis de datos

Para lograr el objetivo de este estudio, se utilizó el Análisis de redes sociales (SNA) para representar y examinar los datos (Borgatti et al., 2013). A partir de la información recopilada a través de los cuestionarios, se creó una red de afiliación que conecta a los turistas con las plataformas que utilizan para obtener información sobre su destino de viaje. Esta es una red bimodal que incluye dos categorías de nodos: por un lado, los turistas y, por otro, las plataformas (sitios web). Un turista está conectado a una plataforma si ha utilizado dicha plataforma para adquirir información del destino antes de visitarla. Se puede convertir en dos redes de unimodales; por un lado, los turistas y, por el otro, las plataformas. En la proyección unimodal, dos plataformas están conectadas si han sido utilizadas por los mismos turistas. El presente estudio analiza la red de plataformas unimodal.

Para tener en cuenta las plataformas más relevantes y garantizar la representatividad de la red, se decidió eliminar aquellas plataformas con menos de 10 respuestas. Finalmente, se analizaron un total de 217 plataformas. Por lo tanto, el número final de turistas en la red es NT = 13.243 y el número de plataformas es NP = 217. En la proyección de plataformas de modo único, los enlaces entre plataformas más pequeñas que 10 también se eliminaron y la red se tomó como no ponderada.

Hemos utilizado las siguientes métricas para analizar las diferentes redes:

El análisis de centralidad nos permite observar la importancia de cada nodo, su influencia y su capacidad para conectar otros nodos de la red (König & Battiston, 2009), ayudándonos a identificar la importancia de cada plataforma dentro de toda la red. En este estudio, nos hemos centrado en la centralidad de grado y la centralidad de intermediación.

Seleccionamos algunas de las plataformas con los niveles de centralidad más altos y construimos sus redes ego, que son la red de plataformas que se vinculan directamente con las plataformas seleccionadas.

Para realizar estos análisis, se utilizó el software de análisis de redes sociales UCINET 6.591 (Borgatti, Everett & Freeman, 2002). Además, para realizar la representación de las redes en gráficos, se seleccionó el software NetDraw.

4. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra el tamaño de red de las subredes extraídas de la red de afiliación general, restringiendo los nodos a los que pertenecen al mismo país. Como se esperaba, el tamaño de la red disminuye considerablemente con respecto a la red general (NT = 13.243 y NP = 217) y varía para cada nacionalidad.

Tabla 1. Tamaño de la red de turistas-plataformas (NT=número de turistas; NP=número de plataformas)

País	N_T	N_P	País	N_T	N_P
Alemania	737	73	Noruega	718	90
Austria	672	104	España	711	97
Belgica	654	111	Polonia	670	87
Dinamarca	701	93	Portugal	762	93
Finlndia	923	98	Reino Unido	747	78
Francia	719	106	Republica Checa	770	91
Países Bajos	740	87	Rusia	762	74
Irlanda	611	84	Suecia	693	101
Italia	881	101	Suiza	611	107
Luxemburgo	161	48			

Para comprender mejor cuáles son las plataformas principales de la red europea de turismo digital, a continuación se muestran los resultados de los indicadores de centralidad. A partir de estos indicadores, se representa una clasificación de plataformas (Tabla 2), que muestra aquellas con mayor centralidad. De esta forma, se observa cómo las posiciones en el ranking difieren según la centralidad analizada (Grado y Entretiempo).

Por un lado, analizamos las interacciones entre esas plataformas utilizadas al menos 10 veces por 10 o más turistas europeos y, en segundo lugar, las interacciones entre las plataformas utilizadas por los turistas según su nacionalidad.

Las interrelaciones se estudian en una red inicial compuesta por 13.243 turistas x 217 plataformas. Como se discutió anteriormente, se decidió analizar las plataformas desde la red unimodal, por lo que la dimensión de la matriz se convierte en 217 plataformas x 217 plataformas, que integra la información de los 13.243 turistas.

La Tabla 2 muestra la clasificación de las plataformas en relación con los indicadores de centralidad. Se decidió mostrar las 20 plataformas principales con el mayor índice de centralidad para ambos indicadores. Se observa que Facebook ocupa el primer lugar independientemente de la centralidad analizada. Esto significa que Facebook es la plataforma con mayor número de interrelaciones, seguido de TripAdvisor, Google y Booking. Por lo tanto, estas cuatro plataformas se posicionan como las plataformas clave en el ecosistema europeo de e-turismo, ya que están interrelacionadas con muchas otras (grado) y conectan diferentes grupos de plataformas (betweenness). Facebook es el medio social más importante conectado con 56 plataformas, TripAdvisor es la plataforma de economía colaborativa líder con 54 conexiones, Google con 52 es el motor de búsqueda líder, y Booking con 50 es la OTA más importante.

Algunas plataformas como Norwegian, Ebookers y sitios web oficiales de destinos no muestran una gran centralidad de intermediación, pero están incluidas en las 20 plataformas principales en términos de centralidad de grado. Estas plataformas están conectadas con muchas otras; sin embargo, estas otras plataformas no colaboran con muchas otras. Por lo tanto, estas plataformas son probablemente puntos finales de contacto del cliente en su proceso de toma de decisiones, pero no muestran un papel importante como intermediarios entre las plataformas.
Por otro lado, algunas plataformas como Holiday Check, y tour operadores como Pegas Touristik, y las redes sociales rusas Vkontake, entre otras, son plataformas que no aparecen en el top 20 de grado de

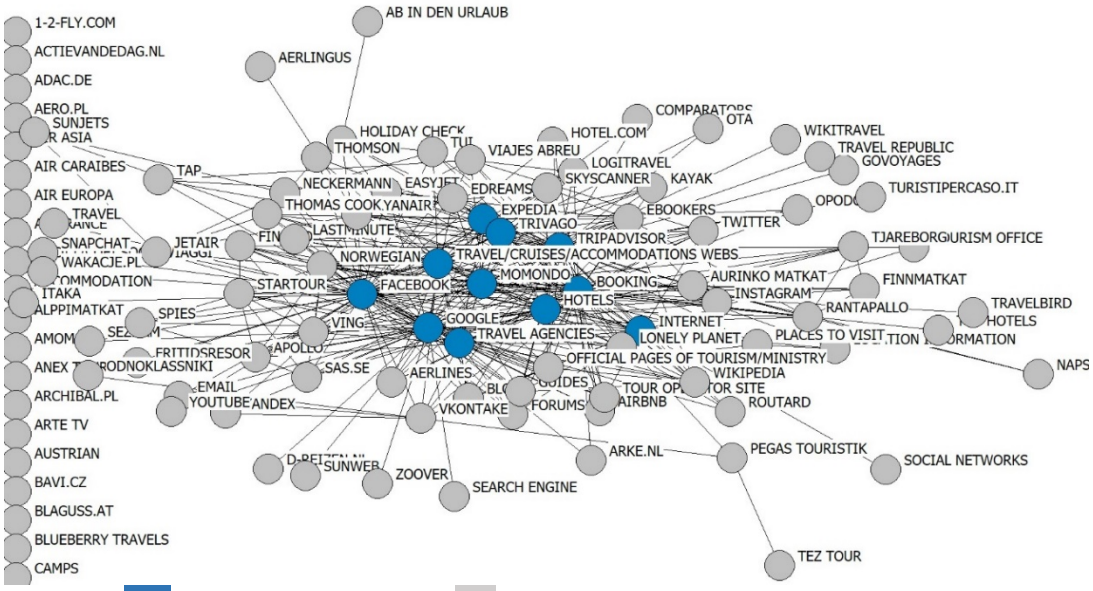
centralidad pero que, sin embargo, tienen una alta centralidad de intermediación porque conectan diferentes grupos de plataformas. Actúan como conectores.

Tabla 2. Ranking de plataformas web utilizadas por los turistas en terminos de centralidad

Centralidad de Grado		Centralidad de Intermediación	
Facebook	56	Facebook	1727.12
TripAdvisor	54	TripAdvisor	1591.62
Google	52	Google	1443.91
Booking	50	Booking	1256.30
Travel/Cruise/Accommodation Websites	29	Travel/Cruise/Accommodation Websites	263.73
Momondo	29	General Internet	252.66
Hotels	26	Momondo	182.21
Travel Agencies	22	Holiday Check	167.39
General Internet	22	Pegas Touristik	167.00
Expedia	21	Aurinko Matkat	129.07
Trivago	19	Ryanair	118.26
Ryanair	16	Hotels	116.87
Norwegian	14	Vkontake	105.43
Ebookers	14	Expedia	90.51
Official web -sites of destinations	12	Rantapallo	79.88
Ving	12	Thomas Cook	76.80
Apollo	12	Neckermann	60.15
Aurinko Matkat	12	Travel Agencies	45.74
Startour	12	Jetair	42.83
Skyscanner	11	Trivago	25.81
Edreams	11	Ving	18.01

En la siguiente figura, podemos ver la representación gráfica de la red completa de plataformas utilizadas por los turistas europeos. A través de la metodología de ARS, podemos observar cómo la red de plataformas de unimodal sigue un patrón conocido como núcleo-periferia. Este patrón corrobora lo que se muestra en la Tabla 2, con algunas plataformas que tienen una mayor relevancia: Facebook, TripAdvisor, Google y Booking, pero también sitios web de viajes/cruceros/alojamiento, Momondo, hoteles, agencias de viaje, Internet general, Expedia y Trivago. Estas plataformas se conocen como centrales porque están ubicadas en el centro de la red y, por lo tanto, son las que tienen más conexiones con otras plataformas utilizadas por los turistas. Las otras plataformas se conocen como periféricas y están conectadas principalmente a las plataformas centrales y no entre sí.

Figura 1. Core-periphery network of European e-tourism platforms



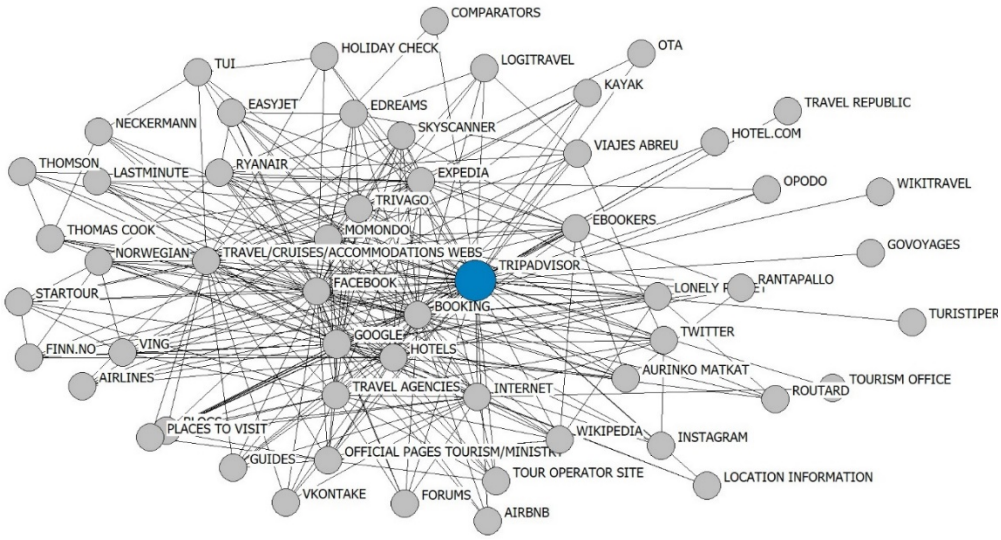
Azul: plataformas centrales; Gris: pataformas perifericas

Posteriormente, se decidió representar las redes ego de las cuatro plataformas más influyentes para analizar cómo difieren las conexiones según la plataforma utilizada por los turistas. Las plataformas más influyentes en la red a través de Europa son Facebook, TripAdvisor, Google y Booking, ya que aparecen en los cuatro primeros puestos del ranking, tanto por el grado de centralidad como por la centralidad de intermediación. A partir de tales redes ego, podemos analizar si las plataformas principales están conectadas directamente con otras plataformas principales o no.

En cada una de las siguientes figuras la plataforma analizada se muestra con un círculo más grande y en un color azul. Debe notarse que las conexiones entre las plataformas son muy similares en las cuatro redes ego representadas. En segundo lugar, se ha detectado que aquellas plataformas que están interconectadas entre sí y con la plataforma ego analizada están ubicadas en el centro de las redes ego, y básicamente son las mismas plataformas en las cuatro redes. Finalmente, es importante destacar que las plataformas que difieren entre las cuatro redes ego se encuentran en la periferia y no están conectadas entre ellas.

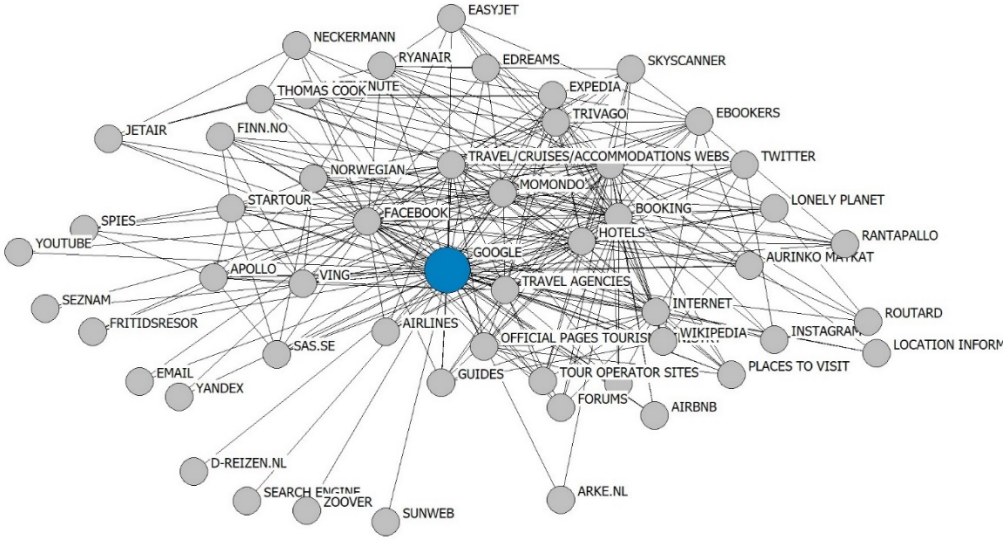
En la Figura 2, podemos observar la red ego de TripAdvisor. Esta plataforma está ubicada en el centro de la red y está rodeada por las plataformas conectadas directamente a ella (Google, Booking, Facebook, Trivago, Expedia, Momondo, etc.). Se observa que algunas de las plataformas solo están conectadas con TripAdvisor y no entre ellas: Goyovoyages, Wikitravel, Turistipercaso.it, etc. Se pueden desarrollar relaciones interesantes de co-marketing entre estas plataformas.

Figure 2. TripAdvisor Egonetwork



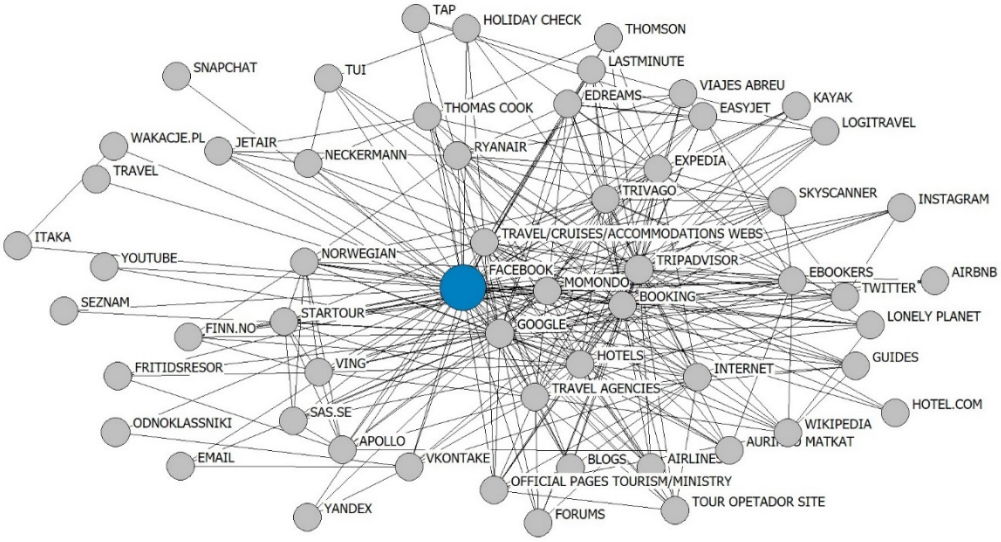
La red ego de Google está representada en la Figura 3 y se puede observar que la mayoría de las plataformas están interconectadas. Google está muy conectado con Facebook, las aerolíneas en general y algunas de ellas en particular (Norwegian), los sitios web de destino y las agencias de viajes. Sin embargo, las plataformas que solo están conectadas a Google (y no entre ellas) parecen ser turoperadores, esto se debe a las prácticas de optimización del motor de búsqueda (Search Engine Marketing, SEM) que las vinculan con Google, mientras que otras plataformas que aparecen en el resto de las redes ego no están presentes aquí.

Figura 3. Google Egonetwork



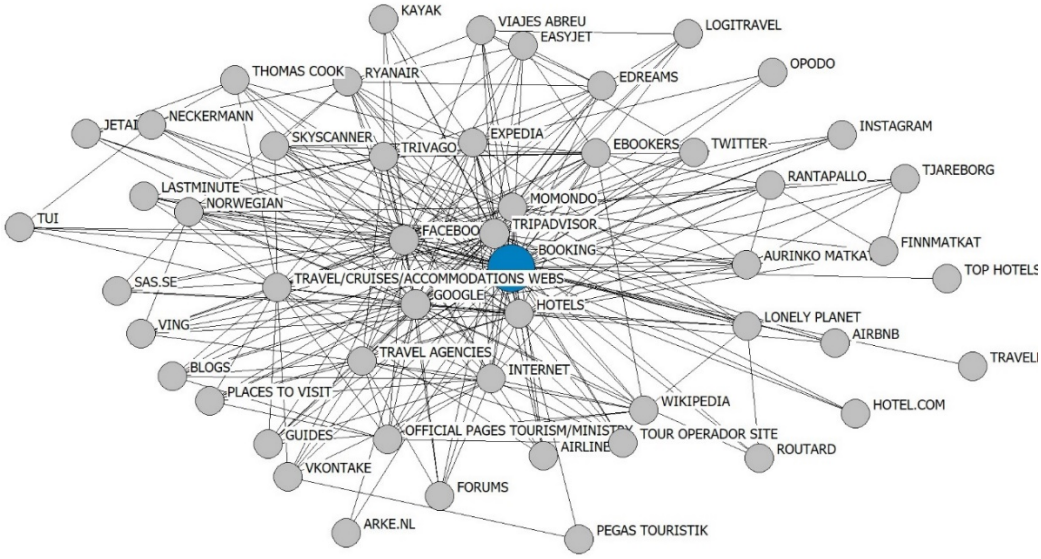
La red ego de Facebook se representa en la Figura 4. Se observa que solo hay una plataforma, Snapchat, que no se conecta con ninguna otra plataforma, excepto con Facebook. Facebook también está bien conectada con muchos turoperadores. Por otro lado, hay algunas plataformas conectadas a Facebook pero no conectadas a las otras tres redes ego analizadas, como Holiday Check.

Figura 4. Facebook Egonetwork



Finalmente, la Figura 5 muestra la red ego de Booking. En este caso, se observa que la mayoría de las plataformas que solo están conectadas a la red ego de Booking y no a las otras tres plataformas ego estudiadas son turoperadores: Finnmatkat, Pegas Touristik, Arke.nl, etc. Estas plataformas pueden competir en términos de alojamiento, pero también cooperar en la planificación de sus vacaciones, ya que Booking no ofrece vuelos.

Figura 5. Booking Egonetwork



4.1 Resultados por países

Para comprender mejor la red de e-turismo en cada país europeo, calculamos las medidas de centralidad para cada una de las nacionalidades estudiadas. La Tabla 3 muestra los resultados del grado de centralidad obtenidos para los 19 países estudiados, y el Cuadro 4 muestra los resultados de centralidad de intermediación.

Como se muestra en la Tabla 3, hay una cantidad de plataformas utilizadas por casi todos los países estudiados: Google, Facebook, Booking, TripAdvisor, sitios web de viajes/cruceros/alojamiento, etc. Al menos dos de estas plataformas siempre aparecen entre las cuatro plataformas con la mayor centralidad de grado.

En segundo lugar, vale la pena mencionar la disparidad de plataformas entre diferentes nacionalidades. Hay una cantidad de plataformas que solo son relevantes según el país analizado. Por ejemplo, Ab in den Urlaub solo es importante para Alemania, Jetair para Bélgica, Aurinko Matkat para Finlandia, Promovacances para Francia, Ruefe en Austria, Spies en Dinamarca, Arke en los Países Bajos, Aerlingus en Irlanda, Lonely Planet en Luxemburgo, Norwegian en Noruega, Trivago en España, Itaka en Polonia, Viajes Abreu en Portugal, Fischer en Repubica Checa, Vkontake en Rusia, Ving en Suecia y Ebookers en Suiza. También hay diferencias importantes entre los principales mercados. Por ejemplo, en Alemania TUI y HolidayCheck desempeñan un papel relevante, mientras que en el Reino Unido, TripAdvisor es la principal plataforma de revisión y Thomas Cook y Thomson son las principales marcas de operadores turísticos.

La Tabla 4 muestra el resultado de la centralidad de intermediación. Es interesante observar que algunas plataformas que actúan como intermediarios no aparecen en el ranking de centralidad de grado. Algunas de estas plataformas son Alltours, Airlines, Hotelworld, sitios web oficiales de destinos, Lastminute, blogs, foros, Instagram, etc.

Por otro lado, algunas plataformas tienen un papel relevante para algunos países, clasificándose en los primeros lugares de centralidad de intermediación sin aparecer en el ranking de otros países: Ab in den Urlaub para Alemania, Jetair para Bélgica, Aurinko Matkat para Finlandia, Kayak para Francia, Arke.nl para Holanda, Aerlingus para Irlanda, Turisticpercaso.it para Italia, Finn.no para Noruega, Letsbonus para España, Itaka para Polonia, Viajes Abreu y Tap para Portugal, Vkontake para Rusia, etc.

Table 3 Centralidad de grado por países

Alemnia		Austria		Belgica		Dinamarca		Finlandia		Francia		Holanda		Irlanda		Italia	
Google	36	Booking	56	Jetair	59	Google	55	Booking	59	Tripadvisor	62	Google	51	Tripadvisor	56	Tripadvisor	54
Facebook	35	Facebook	53	Facebook	53	Webs (1)	48	Tripadvisor	59	Booking	52	Booking	38	Booking	40	Booking	50
Expedia	29	Google	48	Booking	49	Momondo	48	Google	57	Facebook	51	Facebook	38	Facebook	39	Trivago	48
Ab in den Urlaub	29	Webs (1)	38	Neckermann	46	Facebook	45	Aurinko Matkat	57	Routard	50	Arke.Nl	30	Google	38	Facebook	40
Tui	28	Tripadvisor	37	Google	45	Spies	39	Momondo	56	Promovacances	36	Tripadvisor	25	Webs (1)	34	Google	36
Holiday Check	26	Trivago	37	Tripadvisor	40	Booking	38	Hotels	55	Google	34	Zoover	25	Expedia	30	Expedia	36
Webs (1)	23	Tui	35	Thomas Cook	38	Travel Agencies	35	Tjareborg	52	Expedia	34	Travel Agencies	23	Aerlingus	30	Internet	31
Booking	22	Ruefa	32	Ryanair	34	Internet	35	Ebookers	51	Opodo	33	Tui	23	Skyscanner	28	Turistipercaso.It	28
Trivago	19	Holiday Check	31	Webs (1)	24	Expedia	34	Finnmatkat	49	Govoyages	33	Revista (2)	22	Ryanair	26	Revista (2)	28
Internet	18	Urlaubguru.At	27	Trivago	23	Bravo Tours	34	Rantapallo	49	Airfrance	33	Webs (1)	22	Trivago	25	Edreams	27

Luxemburgo		Noruega		España		Polonia		Portugal		Reino Unido		Republica Checa		Rusia		Suecia		Suiza	
Booking	23	Google	54	Google	38	Facebook	50	Facebook	56	Tripadvisor	50	Facebook	56	Vkontake	56	Facebook	56	Booking	62
Tripadvisor	13	Tripadvisor	47	Tripadvisor	38	Google	45	Viajes Abreu	55	Expedia	46	Google	51	Booking	52	Ving	51	Tripadvisor	55
Google	7	Hotels	45	Booking	37	Internet	32	Booking	49	Facebook	42	Webs (1)	41	Webs (1)	49	Google	50	Ebookers	54
Facebook	7	Norwegian	45	Trivago	36	Itaka	32	Tap	44	Webs (1)	39	Travel Agencies	32	Tripadvisor	46	Tripadvisor	47	Facebook	48
Lonely Planet	7	Facebook	43	Internet	35	Webs (1)	32	Edreams	40	Thomas Cook	37	Booking	28	Facebook	43	Booking	44	Google	45
Routard	7	Finn.No	42	Hotels	29	Travel Agencies	29	Ryanair	39	Booking	35	Revista (2)	28	Travel.Ru	40	Fritidsresor	44	Webs (1)	44
Trivago	5	Ving	37	Places (5)	20	Journal (2)	28	Momondo	39	Google	35	Fischer.Cz	27	Yandex	39	Hotels	41	Hotelplan	32
Ryanair	5	Sas.Se	36	Travel Agencies	19	Booking	27	Tripadvisor	38	Thomson	35	Cedok.Cz	26	Internet	38	Momondo	40	Tui	29
Guides	5	Momondo	35	Ryanair	18	Tripadvisor	24	Twitter	37	Skyscanner	31	Internet	25	Pegas Touristik	36	Norwegian	39	Kuoni	29
Wikipedia	5	Internet	34	Kayak	18	Twitter	24	Travel Agencies	36	Trivago	29	Dovolena	25	Vinsky Forum	34	Apollo	37	Easyjet	28

(1) Travel/Cruises/Accommodations Webs (2) Journal/brochure/book/press (3) official pages tourism/ministry (4) Tour Operator site (5) Places to visit

Table 4 Centralidad de intermediación

Alemnia		Austria		Belgica		Dinamarca		Finlandia		Francia		Holanda		Irlanda		Italia	
Google	520.38	Booking	913.94	Facebook	1055.93	Google	670.79	Momondo	459.44	Tripadvisor	812.87	Google	760.76	Tripadvisor	817.38	Booking	795.96
Facebook	392.81	Facebook	815.33	Jetair	1044.08	Momondo	494.89	Tripadvisor	356.13	Booking	652.38	Booking	502.63	Facebook	376.85	Tripadvisor	786.34
Holiday Check	266.35	Google	637.86	Booking	643.59	Webs (1)	463.81	Google	343.24	Routard	576.06	Facebook	412.94	Google	353.83	Trivago	515.30
Ab in den Urlaub	238.82	Webs (1)	392.54	Neckermann	623.93	Facebook	394.21	Aurinko Matkat	314.79	Facebook	550.00	Tripadvisor	243.06	Booking	280.17	Facebook	475.09
Expedia	230.98	Internet	345.27	Google	533.19	Travel Agencies	215.44	Hotels	283.88	Kayak	284.20	Arke.Nl	192.33	Aerlingus	207.05	Journal (2)	349.94
Tui	176.03	Trivago	338.84	Tripadvisor	476.37	Spies	208.12	Booking	283.61	Opodo	264.59	Internet	128.51	Expedia	188.52	Internet	294.05
Internet	171.87	Tripadvisor	286.24	Ryanair	313.71	Expedia	196.58	Ebookers	271.61	Aerolineas	241.57	Travel Agencies	111.59	Trivago	183.97	Turistipercaso.It	287.78
Webs (1)	103.73	Tui	246.73	Thomas Cook	287.09	Internet	172.65	Facebook	268.16	Airfrance	174.22	Zoover	92.24	Webs (1)	147.60	Google	226.11
Alltours	83.56	Ruefa	195.73	Webs (1)	212.93	Bravo Tours	157.48	Tjareborg	198.74	Webs (1)	159.20	Transavia	75.20	Internet	142.76	Expedia	200.79
Hotel.Com	79.14	Urlaubguru.At	150.68	Trivago	189.74	Booking	147.34	Webs (1)	191.59	Fram	147.86	Hostelworld	75.00	Paginas (3)	123.41	Lastminute	172.54

Luxemburgo		Noruega		España		Polonia		Portugal		Reino Unido		Republica Checa		Rusia		Suecia		Suiza	
Booking	486.63	Google	597.65	Trivago	694.43	Facebook	671.53	Viajes Abreu	550.62	Facebook	471.99	Facebook	938.26	Vkontake	316.33	Facebook	670.31	Tripadvisor	810.50
Tripadvisor	286.20	Facebook	460.90	Booking	617.60	Google	579.00	Facebook	537.76	Tripadvisor	392.24	Google	810.36	Booking	305.96	Google	561.41	Booking	803.85
Travel Agencies	114.00	Norwegian	393.48	Google	612.54	Tripadvisor	324.56	Booking	471.97	Expedia	299.95	Travel Agencies	362.35	Tripadvisor	169.47	Ving	470.88	Facebook	786.78
Google	89.48	Finn.No	378.06	Tripadvisor	576.31	Internet	314.59	Tap	351.94	Google	287.73	Webs (1)	353.22	Facebook	164.50	Tripadvisor	284.07	Google	608.00
Internet	79.00	Hotels	313.37	Internet	506.62	Travel Agencies	209.31	Travel Agencies	323.33	Thomas Cook	187.60	Seznam	191.55	Webs (1)	137.01	Booking	254.83	Ebookers	554.84
Routard	76.51	Tripadvisor	227.21	Hotels	278.69	Itaka	201.23	Momondo	212.00	Webs (1)	128.23	Fischer.Cz	185.77	Google	134.67	Fritidsresor	252.50	Webs (1)	436.11
Holiday Check	59.81	Webs (1)	172.00	Web sites (3)	248.57	Booking	201.11	Internet	210.40	Booking	105.93	Internet	171.01	Yandex	106.35	Hotels	236.62	Hotelplan	214.57
Airlines	54.51	Momondo	121.72	Travel Agencies	221.06	Web sites (3)	194.02	Netviagem	184.69	Thomson	89.87	Booking	162.12	Travel.Ru	99.80	Webs (1)	223.23	Hotels	173.70
Trivago	43.53	Apollo	111.71	Forums	215.40	Instagram	175.53	Edreams	181.58	Skyscanner	77.21	Cedok.Cz	125.44	Look Voyages	77.11	Internet	189.30	Tui	124.25
Tourism Office	40.00	Blogs	109.42	Letsbonus	166.00	Webs (1)	142.54	Ryanair	180.20	Trivago	76.34	Wikipedia	120.48	Tour Operator (4)	64.59	Norwegian	188.25	Journal (2)	123.85

(1) Travel/Cruises/Accommodations Webs (2) Journal/brochure/book/press (3) official pages tourism/ministry (4) Tour Operator site (5) Places to visit

.

5. Conclusión

Este estudio ayuda a comprender el comportamiento de los turistas europeos cuando utilizan fuentes de información de turismo digital para elegir su destino de viaje, y cómo las plataformas se conectan modelando una red compleja. Los resultados obtenidos son útiles para las empresas de turismo a fin de diseñar su estrategia de segmentación y promoción a través de plataformas de turismo digital en el mercado europeo.

La principal contribución de esta investigación reside en ayudar a comprender la red europea de e-turismo. Más específicamente, este estudio analiza 473 plataformas de e-turismo, considerando conjuntamente las diferentes tipologías: genéricas y turísticas (OTAs, motores de búsqueda, redes sociales, comparadores, sitios web de destinos, sitios web de proveedores, hoteles, aerolíneas, etc.), y entendiendo cómo están interconectados en la red de e-turismo. Los resultados identifican que Facebook, TripAdvisor, Google y Booking son los conectores más importantes de la red y desempeñan un papel crucial en su configuración. La red europea de e-turismo presenta una estructura núcleo-periferia, con Facebook, TripAdvisor, Google y Booking, pero también sitios web de viajes/cruceros/alojamiento, Momondo, hoteles, agencias de viaje, Expedia y Trivago que desempeñan este papel central. Estas plataformas están ubicadas en el centro de la red y, por lo tanto, son las que tienen más conexiones con otras plataformas utilizadas por los turistas. Las otras plataformas se conocen como periféricas y están conectadas principalmente a las plataformas centrales y no entre sí.

Además, el grado de centralidad y las interacciones analizadas permiten comprender el papel de las diferentes plataformas en la conexión con otros jugadores. Además, la representación visual de la red europea de e-turism y de las egonetwork facilita un análisis de ajuste de los jugadores más importantes en la configuración de la red.

Otra contribución de esta investigación es el análisis de 19 países europeos y las redes específicas en cada uno. Se puede concluir que los destinos y los proveedores de servicios turísticos deben adaptar sus estrategias de mercadeo por país. Además, algunas plataformas permiten a los destinos desarrollar una estrategia de marketing comunitario. Sin embargo, otras plataformas desempeñan un papel crucial solo en un país en particular.

Los turistas europeos utilizan una gran cantidad de plataformas de Internet para tomar sus decisiones de viaje, generando un complejo y dinámico ecosistema de e-tourism. Se necesita un análisis más profundo para comprender mejor estas complejas relaciones. La investigación adicional debe enfrentar algunas limitaciones y analizar redes bimodales, considerando turistas y plataformas. Se sugieren nuevos análisis teóricos y aplicados del ecosistema de e-turismo.

Agradecimientos
Este trabajo fue apoyado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España [ECO2014-59067-P y ECO2017-82842-R] y por el Fondo de Ayudas de la Fundación Universitaria de Las Palmas. La investigadora, Tatiana David Negre desea agradecer a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria su ayuda predoctoral, la cual le permitió realizar dicha investigación.

6. Referencias

Almeida-Santana. A. & Moreno-Gil. S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. Journal of Destination Marketing & Management. 6(2). 150-161.

Amaro. S. & Duarte. P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. Information Technology & Tourism. 1-21.

Angus. E. Stuart. D. & Thelwall. M. (2010). Flickr's potential as an academic image resource: an exploratory study. Journal of Librarianship and Information Science. 42(4). 268-278.

Baggio. R. & Del Chiappa. G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. Information Technology & Tourism. 14(1). 3-19.

Baggio. R. Scott. N. & Cooper. C. (2010). Network science: A review focused on tourism. Annals of Tourism Research. 37(3). 802-827.

Borgatti, S. P., Everett, M. G., and Johnson, J. C. (2013). Analyzing social networks SAGE Publications Limited.

Borgatti. S.P. Everett. M.G. and Freeman. L.C. (2002). "Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis." Harvard. MA: Analytic Technologies.

Buhalis. Dimitrios. and Eric Laws. eds. Tourism distribution channels: Practices. issues and transformations. Cengage Learning EMEA. 2001.

Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. Tourism Economics, 21(4), 741-759.

Chan. N. L. & Guillet. B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? Journal of Travel & Tourism Marketing. 28(4). 345-368. DOI: 10.1080/10548408.2011.571571

Chen. X. (2000). Growing up in a collectivistic culture: Socialization and socio-emotional development in Chinese children. In A. L. Comunian & U. P. Gielen (Eds.). International perspectives on human development (pp.331–353). Lengerich. Germany: Pabst Science

Corral-Marfil. J. A. Herrera. I. M. R. Vázquez. Á. V. & Valiente. G. C. (2015). Estudio de la investigación turística a través de las coautorías de artículos: cálculo de indicadores de colaboración y análisis de redes sociales. El caso de las universidades catalanas. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 13(4). 789-803.

Escobar-Rodríguez. Grávalos-Gastaminza & Pérez-Calañas (2016): Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender. age and marital status. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. DOI: 10.1080/15022250.2015.1137784

Fang. G. Kamei. S. & Fujita. S. (2015). How to extract seasonal features of sightseeing spots from Twitter and Wikipedia (Preliminary Version). Bulletin of Networking. Computing. Systems. and Software. 4(1). 21-26.

Fatanti. M. N. & Suyadnya. I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? Procedia-Social and Behavioral Sciences. 211. 1089-1095.

Fritsch A. Sigmund H. (2016). Review Platforms in Hospitality. In: Egger R.. Gula I.. Walcher D. (eds) Open Tourism. Tourism on the Verge. Springer. Berlin. Heidelberg.

Fuchs. M. Höpken. W. & Lexhagen. M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations–A case from Sweden. Journal of destination marketing & management. 3(4). 198-209.

Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). Designing and promoting experiences in a tourist destination. An analysis of research and action needs. Cuadernos de Turismo, (35), 435.

Gupta. S. & Kim. H. (2004). Virtual community: Concepts. implications. and future research directions. In Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems. 2679-2687.

Gursoy. D. & Chen. J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. Tourism Management. 21(6). 583-590.

Gursoy. D. & Umbreit. W. T. (2004). Tourist information search behavior: Cross-cultural comparison of European Union member states. International Journal of Hospitality Management. 23(1). 55-70

Hanan. H. & Putit. N. (2014). Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. In Norzuwana Sumarjan. Mohd Salehudin Mohd Zahari. Salled Mohd Radzi. Zurinawati Mohi. Mohd Hafiz Mohd hanafiah. Mohd Faeez Saiful Bakhtiar & Atinah Zainal (Eds.). Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research (pp. 471-474). Croydon. Great Britain: Taylor & Francis Group.

Hennig-Thurau. T. Wiertz. C. & Feldhaus. F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. Journal of the Academy of Marketing Science. 43(3). 375-394.

Hyde. K. F. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. Journal of Travel & Tourism Marketing. 21(2-3). 63-76.

Inversini. A. & Masiero. L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 26(2). 272-292.

Jansen. B. J. Zhang. M. Sobel. K. & Chowdury. A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology. 60(11). 2169-2188.

Juaneda-Ayensa. E. Mosquera. A. & Murillo. Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. Frontiers in psychology. 7.

Kaplan. A. M. & Haenlein. M. (2010). Users of the world. unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 53(1). 59-68.

König. M. Battiston. S. (2009). From Graph Theory to Models of Economic Networks. A Tutorial. Lect. Notes Econ. Math. Syst. 613. 23–63. doi:10.1007/978-3-540-68409-1

Koo. B. Mantin. B. & O'Connor. P. (2011). Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach? Tourism Management. 32(1). 69-74.

Kozak. M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. Tourism Management. 23(3). 221-232.

Kracht. J. & Wang. Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 22(5). 736-757.

Manap. K.H.A. (2013). The role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. Paper presented at The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings. Istanbul – Turkey.

Mich. L. & Baggio. R. (2015). Evaluating Facebook pages for small hotels: a systematic approach. Information Technology & Tourism. 15(3). 209-231.

Munar. A. M. & Jacobsen. J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. Tourism Management. 43. 46-54. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.01.012

Neslin S. A. Jerath K. Bodapati A. Bradlow E. T. Deighton J. Gensler S. et al. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. Mark. Lett. 25. 319–330. 10.1007/s11002-014-9305-2

Park. H. J. & Park. B. G. (2016). The Analysis on the Relationship among Information Search Motivation. Tourism Omni-Channel Satisfaction and Purchase Intention in Data Technology Age. Indian Journal of Science and Technology. 9(40).

Pearce. D. and Schott. C. (2005). “Tourism distribution channels: the visitors' perspective”. Journal of Travel Research. Vol. 44. pp. 50-63.

Pearce. D. G. & Taniguchi. M. (2008). Channel performance in multichannel tourism distribution systems. Journal of Travel Research. 46(3). 256-267.

Pearce. D. G. (2009). Channel design for effective tourism distribution strategies. Journal of Travel & Tourism Marketing. 26(5-6). 507-521.

Pearce. D. Tan. R. and Schott. C. (2004). “Tourism distribution channels in Wellington. New Zealand”. International Journal of Tourism Research. Vol. 6. pp. 397-410.

Piotrowicz. W. & Cuthbertson. R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. International Journal of Electronic Commerce. 18(4). 5-16.

Quintana, A. T., Moreno-Gil, S., & Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. Tourism Management Perspectives, 20, 98-108.

Santana, A. A., & Gil, S. M. (2018). Cooperation and Competition Among Regions: The Umbrella Brand as a Tool for Tourism Competitiveness. In Geopolitics and Strategic Management in the Global Economy (pp. 315-336). IGI Global.

Sigala. M. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. Information Technology & Tourism. 15(2). 181-183.

TripAdvisor. Registration data from TripAdvisor. (2016). https://www.TripAdvisor.es/ Accessed 26.05.16.

Uysal. M. McDonald. C. D. & Reid. L. J. (1990). Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas. Journal of Park and Recreation Administration. 8(1). 51-59

Verhoef P. C. Kannan P. K. Inman J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. J. Retail. 91. 174–181. 10.1016/j.jretai.2015.02.005

Wang. Y. C. & Qualls. W. (2007). Technology adoption by hospitality organizations: towards a theoretical framework. International Journal of Hospitality Management. 26(3). 560-573.

Welbourne. D.J. and Grant. W.J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. Public Understanding of Science. DOI: 10.1177/0963662515572068

World Tourism Organization (UNWTO) (2015). Tourism Highlights. Retrieved in April 2017 from: http://www.e-unwto.org

Zhang. J. 2015. Tourism Research Co-authorship Networks in China. J. China Tour. Res. 11. 424–439. doi:10.1080/19388160.2015.1108889

UN ANÁLISIS EN RED DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN TURISMO Y LA GENERACIÓN Y

Tatiana David-Negre
Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)
Spain
Tatiana.david101@alu.ulpgc.es
She is a PhD student at the University of Las Palmas de Gran Canaria and part of the research staff at the Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides).
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).
Juan M. Hernández
Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)
Spain
juan.hernandez@ulpgc.es
Sergio Moreno-Gil
Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)
Spain
smoreno@dede.ulpgc.es
Director of Institutional Relations UNESCO Chair of Tourism Planning and Sustainable Development. ULPGC. He has written more than 20 books and book chapters, 25 international papers.

Resumen
La economía colaborativa ha surgido como una forma alternativa para ofrecer bienes y servicios impulsado por el desarrollo y la proliferación de plataformas. Desde su aparición, la industria turística ha sido uno de los sectores que le ha permitido un mayor crecimiento y en el que la economía de plataforma ha tenido un mayor impacto. Así, el objetivo de este trabajo es doble. En primer lugar, explica la economía de plataforma y el papel que desempeña la economía colaborativa en esta red de plataformas que intenta dominar el mercado turístico. En segundo lugar, analiza las diferencias en el uso de la economía de plataforma, entre la generación Y y el total de turistas. Finalmente, se discuten las implicaciones para el futuro de la economía colaborativa en la industria turística. Aplicando un análisis con 13.243 turistas de 19 países europeos, el estudio proporciona interesantes recomendaciones para los destinos con el objetivo de que sean capaces de diseñar mejores estrategias de marketing para los diferentes países de Europa.

Palabras clave: Economía Colaborativa, Economía de Plataforma, Europa, Comportamiento del turista, Ecosistema Turístico, Milenials, Análisis de redes

Abstract
The sharing economy has emerged as an alternative of suppliers of goods and services traditionally provided by long-established industries and driven by the development and proliferation of platforms. Since its inception, the tourism industry has presented itself as one of the sectors that has allowed it to grow more and in which the sharing economy has had a greater impact. Thus, the objective of this work is twofold. In the first place, it explains the platform economy and the role played by the sharing economy in this network of platforms that tries to dominate the tourist market. Second, it analyzes the differences in the use of the platform economy, between the generation Y and the total number of tourists. Finally, the implications for the future of the platform economy in the tourism industry are discussed. Applying a comprehensive analysis with 13,243 tourists from 19 European countries, the study provides interesting recommendations for destinations with a view to better designing marketing activities across different European countries.

Keywords: Sharing Economy, Platform Economy, Europe, Tourists´ Behaviour. Tourism Ecosystem, Millenials, Network Analysis

1. INTRODUCCIÓN

La llamada economía colaborativa se puede abordar mejor dentro de la economía de plataforma. Este modelo de negocio transformador ha sido desarrollado por nuevos jugadores que han hecho posible la relación entre iguales en un modelo muy conveniente y en línea. Por lo tanto, estas nuevas plataformas han reemplazado, en cierta medida, a los intermediarios tradicionales (agencias de viajes, operadores turísticos, etc.), y compiten, al mismo tiempo, con nuevos intermediarios de información no turísticos (Google, Booking, Facebook) que intentan capturar a los clientes potenciales, y así aumentar su capital social y su poder.

Los estudios tradicionales sobre economía colaborativa se han orientado a analizar el comportamiento del consumidor (oferta y demanda) al utilizar estas plataformas (motivaciones para usarlas, etc.) (Belk, 2014; Lamberton & Rose, 2012; Möhlmann, 2015); las implicaciones legales y financieras y el efecto transformador en los destinos (Guttentag, 2013; Zervas, Proserpio, & Byers, 2014). Algunas investigaciones previas han analizado modelos de negocios y plataformas en particular, como Airbnb (Zervas, Proserpio, & Byers, 2014), Couchsurfing (Decrop, Del Chiappa, Mallargé, & Zidda, 2018), etc. Sin embargo, la literatura aún no ha estudiado la interacción y relación de la economía de plataforma, entre estas plataformas y en relación con el resto de los intermediarios turísticos tradicionales y los nuevos sitios web que dominan la información y las ventas en la economía digital.

Las plataformas en línea también permiten la aparición de empresas de economía colaborativa, permitiendo a sus consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios, muchos de los cuales son de alto nivel, pero más asequibles en comparación con los tradicionales (Shaheen, Mallery, & Kingsley, 2012; Juul, 2015). Analizar la economía de plataforma desde la perspectiva de una red general es crucial para comprender adecuadamente este nuevo fenómeno. Ya que todo el proceso comienza en el Momento Cero de la Verdad (Lecinski, 2011) y la investigación en línea que realizan los turistas al comenzar a tomar una decisión de viaje. Por lo tanto, las diferentes plataformas (sitios web tradicionales -operadores turísticos, agencias de viajes, líneas aéreas, etc.-, agencias de viajes en línea, comparadores de turismo, motores de búsqueda y plataformas de revision) todos compiten con empresas no turísticas) (Google, redes sociales, etc.). Las plataformas de economía colaborativa compiten en este ecosistema. Cualquier plataforma puede conectar interacciones de igual a igual, pero primero deben ganar la batalla para captar la atención de los turistas en el momento Cero de la verdad, ya sea proporcionando información valiosa (reseñas, explicaciones de destino, etc.) u ofertas convenientes -valor por dinero.

Además, las nuevas generaciones han cambiado radicalmente la forma en que interactúan con las compañías oferentes y con otros usuarios iguales. Los Millennials son el futuro, y son una generación digital (Gorman, Nelson, & Glassman, 2004).

El objetivo de este trabajo es doble. En primer lugar, explica la economía de plataforma y el papel que desempeña la economía colaborativa en esta red de plataformas que intenta dominar el mercado turístico. En segundo lugar, analiza las diferencias en el uso de la economía de plataforma, entre la generación Y y el total de turistas. Finalmente, se discuten las implicaciones para el futuro de la economía colaborativa en la industria turística.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Economía de plataforma

Estamos sumergidos en una economía de plataformas (Srineck, 2016), en la que el poder de Internet dirige nuestras vidas económicas y sociales. Las plataformas digitales son la base sobre la cual se están organizando un número cada vez mayor de actividades basadas en la conexión, y han sido definidas como marcos que permiten a los usuarios llevar a cabo una serie de actividades, formando ecosistemas completos para la creación y captación de valor (Kenney & Zysman, 2015). El término economía de plataforma abarca diferentes tipos de relaciones y acciones entre individuos y organizaciones en Internet.

No es un fenómeno homogéneo, sino que incluye diferentes modalidades de intercambio e interacción entre individuos (Möhlmann, 2015), a través de plataformas digitales. Así, la economía de plataforma se ha definido como un conjunto de iniciativas que intermedian los intercambios descentralizados entre iguales a través de plataformas digitales (Acquier, Dudigeos, & Pinkse, 2017; Sundararajan, 2016; Srineck, 2016), dando origen a nuevos modelos de negocio.

La economía colaborativa es un fenómeno emergente impulsado por el desarrollo y la proliferación de estas plataformas (Breidbach & Brodie, 2017). Aunque el término economía colaborativa (Cusumano, 2015; Belk, 2014; Sundararajan, 2014) parece ser el más generalizado para describir este fenómeno económico y social, un número cada vez mayor de autores prefieren enmarcarlo dentro de la llamada economía de plataforma (Kenney & Zysman, 2016). El mundo ha sido testigo de un fuerte aumento y penetración de la economía colaborativa facilitada por la creciente aparición de plataformas digitales. Así, la economía colaborativa no puede entenderse de forma aislada, ya que esta tendencia es una extensión del nuevo mecanismo de mercado al que se ha denominado economía de plataforma (Drahokoupil & Fabo, 2016).

La economía de plataforma actualmente está creciendo a un ritmo espectacular (Drahokoupil & Fabo, 2016; Heo, 2016). Debido a esto, ha habido varias líneas de investigación recientes en la literatura. Por un lado, hay un grupo de artículos que han analizado las razones por las cuales los clientes usan este tipo de servicios (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016), mencionando la sostenibilidad, las razones económicas o de conveniencia, entre muchos otros. Por otra parte, hay artículos que analizan el impacto de la economía de plataforma en un sector específico (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017), los problemas globales de la economía de plataforma (Malhotra & van Alstyne, 2014), posibles situaciones de discriminación racial contra los propietarios (Edelman & Luca, 2014) e, incluso, en artículos recientes, se ha comenzado a trabajar en cómo atraer más reservas en el área de la economía de plataforma, mediante el análisis del proceso de compra llevado a cabo por los consumidores (Ert, Fleischer, & Magen, 2016). Finalmente, otra línea de publicaciones se ha enfocado en el tipo de trabajo que está siendo generado por el desarrollo de esta economía (Aloisi, 2016; Codagnone, Abadie, & Biagi, 2016).

Sin embargo, la investigación académica en este contexto todavía está en pañales (Drahokoupil & Fabo, 2016; Heinrichs, 2013), la literatura aún no ha estudiado la interacción y relación de la economía de plataforma, entre estas plataformas y en relación con el resto de los intermediarios turísticos tradicionales y los nuevos sitios web que dominan la información y las ventas en la economía digital. Además, los estudios empíricos no han tenido en cuenta la última generación de plataformas de intercambio (Breidbach & Brodie, 2017).

2.2. El papel de las plataformas en el nuevo ecosistema digital turístico

Las plataformas han provocado una disrupción en los mercados tradicionales, por ejemplo, en los servicios de transporte y alojamiento (D'aveni & Ravenscraft, 1994; Srineck, 2016), siendo el turismo una de las actividades en las que la economía de plataforma se ha desarrollado más intensamente, transformando significativamente el sector (Decrop et al., 2018). Así, la economía de plataforma ha transformado el denominado ecosistema turístico digital, en el que, ahora, las plataformas tradicionales (sitios web -operadores turísticos, agencias de viajes, líneas aéreas, etc.-, agencias de viajes en línea, comparadores turísticos, motores de búsqueda y plataformas de revisión), las plataformas de economía colaborativa (Airbnb, TripAdvisor, ...) y los nuevos operadores no turísticos (Google, redes sociales, etc.) conviven, facilitando procesos de co-creación de valor entre los distintos agentes (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, & Witell, 2010) y compitiendo, a su vez, entre ellos. De esta manera, estas plataformas crean fuertes efectos de red, ya que su valor relativo aumenta con la cantidad de actores (usuarios y proveedores) que se unen a su “ecosistema” digital (Acquier, Dudigeos, & Pinkse, 2017). Sin embargo, a pesar de la importancia de estas redes, la investigación sobre las mismas, en este nuevo ecosistema digital, es todavía limitada. Hasta nuestro conocimiento, no existen estudios que analicen todas las relaciones que pueden darse entre los distintos tipos de plataformas conectadas a través de los individuos.

Werthner (2003) describe dicho ecosistema digital en el contexto del turismo como un sistema de turismo inteligente que admite nodos en red autónomos con configuraciones dinámicas de red en entornos heterogéneos y distribuidos. Además, lo caracteriza como soporte de comunicación flexible, permitiendo el acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento, abarcando ciclos completos de vida del consumidor y todas las fases de negocios, y atravesando diferentes negocios y usuarios. Los productos y servicios se ensamblan dinámicamente (agrupados) por empresas y usuarios por igual, creando nuevos mercados y experiencias de valor agregado.
Además, los ecosistemas turísticos son especialmente dinámicos y, a escala mundial, han surgido muchas plataformas de economía colaborativa, siendo TripAdvisor (Sigala, 2017) y AirBnB (Zervas, Proserpio, & Byers, 2014) ejemplos prominentes que han llegado para formar parte de este ecosistema, conviviendo con plataformas tradicionales y plataformas no turísticas. Dicho ecosistema está cambiando rápidamente y requiere que sus relaciones co-evolucionen (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015). En el futuro próximo asistiremos al desarrollo de nuevas plataformas, a la desaparición de muchas de ellas y a la consolidación de otras. Así, más estudios son necesarios para comprender correctamente sus implicaciones en el sector (Cheng, 2016). Entender cuál es el papel qué juega la economía colaborativa en el ecosistema turístico es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing.

2.3. El momento Zero de la verdad en el ecosistema digital turístico

Las nuevas tecnologías y la aparición de las plataformas digitales también han cambiado el comportamiento del consumidor (Gretzel et al., 2015), ya que se han convertido en el medio de búsqueda de información turística más común (Xiang & Gretzel, 2010), cambiando el proceso tradicional de decision (Hudson & Thal, 2013). Los turistas siempre han sido reconocidos como contribuyentes activos en la experiencia, pero ahora, gracias a la aparición de estas plataformas, se los conceptualiza formalmente como cocreadores de valor dentro de los ecosistemas turísticos (Vargo & Lusch, 2008). De este modo, comprender cómo los viajeros han incluido estas plataformas en su proceso de decisión es esencial para identificar y desarrollar estrategias de comunicación efectivas (Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2014).

El proceso de decision del consumidor, antes de la aparición de las nuevas plataformas, estaba formado por tres etapas diferentes: el estímulo (anuncios en television, radio, prensa, otro material impreso, o en la web), el primer momento de la verdad (fase anterior a la compra en el proceso de decisión, en la que el consumidor valora distintos factores que son determinantes para la compra) y, por último, el segundo momento de la verdad (la experiencia posterior a la compra). Sin embargo, muchos autores están de acuerdo en que este modelo no logra capturar las tendencias actuales de compra debido a los avences tecnológicos, y abren una nueva etapa en el proceso de toma de decisiones (Hudson & Thal, 2013; Lecinski, 2011), a la que se ha denominado el momento cero de la verdad, un término acuñado recientemente para describir la nueva realidad donde las empresas deben competir por la atención de los compradores mucho antes de que se tome la decision de compra (Lecinski, 2011). El momento cero de la verdad describe la investigación en línea que realizan los turistas antes de comprar un producto. Estar presentes en este momento es la clave del éxito de las empresas en el nuevo ecosistema digital en el que nos encontramos. De esta manera, conocer cuándo y dónde los turistas realizan su búsqueda de información en línea ayudará a las empresas a conocer en qué plataformas deben estar presentes.

2.4. Generaciones de la economía de plataforma

Los cortes generacionales son una forma de dividir la población en segmentos. Normalmente estos cortes está establecidos según los años de nacimiento y suelen abarcar períodos de entre 20 y 25 años (Meredith and Schewe, 1994; Strauss and Howe, 1991; Lissitsa and Kol, 2016). Las personas nacidas entre los años de corte establecidos suelen tener ideologías, actitudes, valores y creencias similares, creando una identidad generacional (Strauss and Howe, 1991; Ingelhart, 1997; Egri y Ralsston, 2004; Hung et al., 2007; Lissitsa and Kol, 2016). Dicho sentimiento generacional puede llegar a definir determinados patrones de compra y comportamiento por parte de los turistas (Parment, 2011, 2013; Lissitsa and Kol, 2016). Con el objetivo de comprender los diferentes valores y motivaciones de cada una de les generaciones primero se deben identificar los grupos generacionales. A partir de este punto

ya se pueden identificar las motiaciones que tienen los turistas pertenecientes a cada generación y saber cuales son los motivos que los impulsan a un determinado comportamiento.
La literatura distingue diferentes nombres y fechas para identificar las generaciones, sin embargo, la mayoría de estudios utilizan la siguiente nomenclatura: los baby boomers, la generación X y la generación Y.

Finalemente, la generación más reciente es la Millenial o generación Y. Debido a su reciente definición, los años de corte no están bien definidos, encontrando clasificaciones dispares. Algunos investigadores no han definido la fecha exacta en a que termina la generación (Pennington-Gray, Fridgen & Stynes, 2003; Eisner, 2005; Ng, Schweitzer &Lyons, 2010), sin embargo, la mayoría investigadores coinciden en que empieza en torno a 1980 y termina entorno al 2000 (Yu & Miller, 2005; Elam, Stratton & Gibson, 2007; Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010; Meister & Willyerd, 2010; Lissitsa & Kol, 2016; Gurău, 2012; Bolton, Parasuraman, et al., 2013; Cohen, Prayag, & Moital, 2014; Much, Wagener, Breitkreutz, & Hellenbrand, 2014). En el presente estudio decidimos establecer la generación Y entre 1981 y 2002.

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo un trabajo de campo específico que se desarrolló como continuación de la revisión bibliográfica realizada, y que incluía variables sociodemográficas y de comportamiento vacacional. El cuestionario combinaba preguntas abiertas y cerradas. Las escalas numéricas empleadas van de 1 a 5. Dado que los participantes habían realizado viajes durante los dos últimos años se les preguntó sobre el uso de internet, medios sociales o plataformas de economía colaborativa consultadas para informarse sobre el destino.

3.1. Población

Europa sigue siendo la mayor región emisora del mundo, una región que genera más de la mitad de las llegadas internacionales, 51% en 2015 (UNWTO, 2016). Por ello, la población objetivo de este estudio fueron turistas mayores de 16 años y de ambos sexos, que han viajado al extranjero durante los dos últimos años y que han utilizado internet para informarse sobre su destino de viaje y de los 19 principales países europeos en términos turísticos: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Rusia, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, y Suiza.

3.2. Selección Muestral

El trabajo se realizó por medio de un cuestionario por Internet (CAWI), a una muestra representativa de los 19 países mencionados, a partir de una base de datos de panelistas en cada país, y se procedió a realizar una selección aleatoria de los mismos partiendo de las variables de estratificación de zona geográfica y provincia por una parte y, por otra, de los criterios de sexo y edad, con el fin de garantizar la representatividad de la muestra con la población de cada país. La muestra definida fue de 13.243 turistas.

3.3. Control de calidad y análisis de los datos

Una vez pretestado el cuestionario en el idioma de los turistas, más ciertas adaptaciones específicas por países, y realizadas las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión, se procedió a la realización de las entrevistas. El propio sistema online, tras la programación pertinente, revisó la totalidad de las entrevistas realizadas, detectando el tiempo que un encuestado había podido tardar en responder la encuesta, así toda encuesta respondida en un tiempo inferior a los 5 minutos no se aceptó como válida.

Para poder examinar las interrelaciones entre las plataformas utilizadas por los turistas, principalmente aquellas denominadas plataformas de economía colaborativa se ha utilizado la metodología de Análisis de Redes Sociales (ARS) (Borgatti et al., 2013). La red empleada en el presente estudio es una red de

afiliación creada a partir de la información recopilada a través de cuestionarios. Al ser una red de afiliación o red de modo dos las relaciones se dan entre dos categorías de nodos, es decir, contiene dos tipos de categorías: turistas y plataformas/sitios webs utilizadas por los turistas, donde un turista está conectado a una plataforma si ha utilizado dicha plataforma en algún momento. La representación de la red se realiza en una matriz no cuadrada, donde las filas representan actores de una categoría y las columnas actores de otra categoría (Borgatti y otros, 2013). En nuestro caso, las filas son los turistas y las columnas las plataformas utilizadas por los turistas. A partir de una red de modo dos, se pueden extraer dos redes: la red de turistas que comparten plataformas y la red de plataformas que comparten turistas. Por lo tanto, las métricas utilizadas en el ARS se pueden aplicar a ambas categorías por separado, es decir, se puede analizar por un lado como se interconectan los turistas a través de las plataformas y por otro como están interconectadas las plataformas a través de los turistas. Estas dos redes se denominaría redes de modo uno. En el presente estudio analizamos exclusivamente en la red de modo uno que estudia cómo se interconectan dos plataformas.

3.3.1 Centralidad

Como se mencionó anteriormente, se emplea el ARS para analizar la importancia de las plataformas utilizadas por los turistas y su interrelación. Para ello se utilizan medidas de centralidad. La centralidad es una medida que nos ayuda a observar la influencia y la capacidad que tiene un nodo para conectar otros nodos pertenecientes a la red estudiada, es decir, nos revela la importancia de cada uno de los nodos (König y Battiston, 2009; Wang, Li y Lai, 2017). En este caso, a través de las medidas de centralidad identificamos aquellas plataformas más importantes de la red estudiada. Existen diferentes medidas de centralidad para observar cómo se posiciona el nodo en la red teniendo en cuenta diferentes aspectos (Wasserman y Faust 1994).

En este estudio, nos hemos centrado en las centralidades Degree y Eigenvector. Las definiciones tradicionales dadas en la literatura a estas métricas no toman en cuenta la presencia de dos categorías de nodos en las redes de afiliación. Sin embargo, el rol de los nodos en este tipo de redes debe estar circunscrito a la categoría a la que pertenecen. Por ejemplo, la posición central de cada plataforma debe medirse exclusivamente respecto a la posición del resto de las plataformas. Por lo tanto, la estructura específica de la red debe ser considerada en la definición de las métricas (Faust 1997). Seguiremos aquí los criterios de Borgatti y Everett (1997) y tomaremos indicadores normalizados de acuerdo con el diseño de red de dos modos.

Como ya se ha comentado en las redes de afiliación, las métricas se pueden aplicar a una u otra categoría, en nuestro caso plataformas o turistas.

3.1.2 Conceptos

El tamaño de una red es el número de individuos que pertenecen a la red. En este estudio, es el número de turistas y plataformas que componen la red.

La densidad de una red es la proporción del número total de enlaces presentes en la red sobre el total de los vínculos posibles. Mediante la densidad se puede observar la cohesión de la red (Zhang, 2015). Aquellas redes con mayor densidad probablemente estén más conectadas.

3.1.3 Medidas de centralidad

La centralidad de Degree indica el número de enlaces inmediatos que tiene un nodo (Freeman, 1978; Borgatti, et al., 2013). En este caso, el degree de un turista es la cantidad de plataformas utilizadas por este turista y el degree de una plataforma es el número de turistas que utilizan esta plataforma. La centralidad de degree del turista/plataforma i será $b_i = \sum_j a_{ij}$. En términos normalizados, el degree de una plataforma es el porcentaje de turistas que usan esta plataforma. Es bastante probable que las plataformas utilizadas por un alto número de turistas, (Ye et al., 2013). Podría decirse que estas

plataformas tienen una posición ventajosa ya que su campo de elección es mayor y muestran menos dependencia (Casanueva et al., 2016).

En general, la centralidad de eigenvector indica la cantidad de nodos conectados directamente a un nodo determinado, pero ponderados por la centralidad de cada nodo adyacente (Borgatti et al., 2013). Por lo tanto, la centralidad de eigenvector de una plataforma se puede considerar como la suma de las centralidades de los turistas que la visitaron (Borgatti y Everett, 1997). Al normalizar, la métrica de centralidad de eigenvector, se muestra el porcentaje de su posible valor máximo en cada categoría.
Se decidió representar la egonetwork de una de las plataformas más interesantes para la presente investigaión. Una egonetwork es, la red de plataformas que se vinculan directamente a la plataforma analizada en la proyección de modo uno. Al mostrar la red ego, observamos con precisión el ecosistema de las plataformas que rodean a la plataforma seleccionada.

Para ello se empleó el software *UCINET 6.591* (Borgatti et al., 2002). Dicho programa tiene incorporado el software NetDraw, empleado para representar las redes. El método utilizado para representar las redes fue Graph Theoretic Layout 'Spring Embedding' (GTL). Esta disposición utiliza el método de escalamiento multidimensional (MDS) para distribuir los nodos utilizando distancias geodésicas y, para evitar la superposición de nodos, finalmente aplica una función de repulsión de los nodos para una mejor visualización (Borgatti y otros, 2013).

4. RESULTADOS

4.1. Medidas de centralidad

Con el objetivo de entender mejor el papel que desempeña la economía colaborativa en esta red de plataformas y el uso de la economía de plataforma para la generación Y, a continuación, se muestran los resultados de centralidad para el total de turistas y los Milenials.

En la siguiente Tabla se estudia el turismo colaborativo y el uso de diferentes fuentes de información en el sector turístico. A pesar de que el sector turistico es el que ha permetido un mayor creciminento de la economía colaborativa, se observa que, entre las diferentes pataformas estudiadas, solo aparecen tres de economía colaborativa entre las 20 con mayor centralidad: TripAdvisor, Wikipedia y Aribnb.

Tabla 1. Degree

DEGREE CENTRALITY		EIGENVECTOR CENTRALITY	
TOTAL TURISTAS	GENERACIÓN Y	TOTAL TURISTAS	GENERACIÓN Y
GOOGLE	GOOGLE	GOOGLE	GOOGLE
FACEBOOK	FACEBOOK	**TRIPADVISOR**	FACEBOOK
TRIPADVISOR	**TRIPADVISOR**	FACEBOOK	**TRIPADVISOR**
BOOKING	BOOKING	BOOKING	BOOKING
TRIVAGO	TRIVAGO	TRIVAGO	TRIVAGO
EXPEDIA	MOMONDO	EXPEDIA	INSTAGRAM
MOMONDO	**WIKIPEDIA**	MOMONDO	TWITTER
WIKIPEDIA	INSTAGRAM	**WIKIPEDIA**	MOMONDO
RYANAIR	EXPEDIA	TWITTER	**WIKIPEDIA**
TWITTER	TWITTER	INSTAGRAM	EXPEDIA
EBOOKERS	RYANAIR	EBOOKERS	RYANAIR
VING	SKYSCANNER	RYANAIR	VIAJES ABREU
INSTAGRAM	VING	VING	SKYSCANNER
APOLLO	VKONTAKE	SKYSCANNER	VING
SKYSCANNER	EBOOKERS	LONELY PLANET	LONELY PLANET
VKONTAKE	LONELY PLANET	NORWEGIAN	YOUTUBE
LONELY PLANET	EASYJET	**AIRBNB**	**AIRBNB**
NORWEGIAN	NORWEGIAN	VIAJES ABREU	EBOOKERS
NECKERMANN	VIAJES ABREU	FINN.NO	EASYJET
AURINKO MATKAT	APOLLO	ROUTARD	NORWEGIAN

Sombreado negro: plataformas de economía colaborativa.

En las dos primeras columnas de Tabla 1, se observva que las plataformas de economia colaborativa con mayor centralidad de Degree, es decir, las más utilizadas por los turistas son Tripadvisor y Wikipedia. Airbnb aparece en un tercer lugar pero con gran diferencia entre las dos primeras, por lo que no se visualiza en la tabla anterior.

Los turistas pertenecientes a la generación Y realizan un menor uso agencias de viajes online como Expedia o Ebookers y de algunos touroperadores como Apollo.

Con respecto a otras fuentes de información de reciente aparición como Instagram, se observa que este ocupa un lugar destacado en la generación millenial. Otras plataformas que tienen muchas más importancia entre los Milenials que para el total de turistas, son Wikipedia y Skyscanner.

Finalmente, destacar que el peso que tienen las plataformas no turisticas como Facebook, Instagram o Twitter y la plataforma Wikipedia (economía no colaborativa) es mucho mayor para los turistas de la generación Y.

Las dos ultimas columnas de la Tabla 2 muestran los resultados para la centralidad de Eigenvector. El peso de Google respecto a la segunda plataforma utilizada para el total de turistas es casi tres veces mayor. Sin embargo, la diferencia entre Google y la segunda plataforma más utilizada para la generación Y es muy pequeña.

Al analizar la centralidad de Eigenvector aparece la plataforma de economía colaborativa Airbnb con un peso similar para tanto para el total de turistas como para los Milenials. Sin embargo, el peso de Ebookers y Expedia es menor para estos.

Independientemente de si se observa el total de turistas o los milenials se observa que existe un uso generalizado de todas las social media y que las plataformas de economía colaborativa más utilizadas son TripAdvisor, Wikipedia y Airbnb.

Finalmente, cabe destacar que los turistas pertenecientes a la generación Y utilizan plataformas no turísticas que han surgido más recientemente como puede ser Instagram. Además, aparecen otras plataformas no turista que solo emplean los milenials com Youtube.

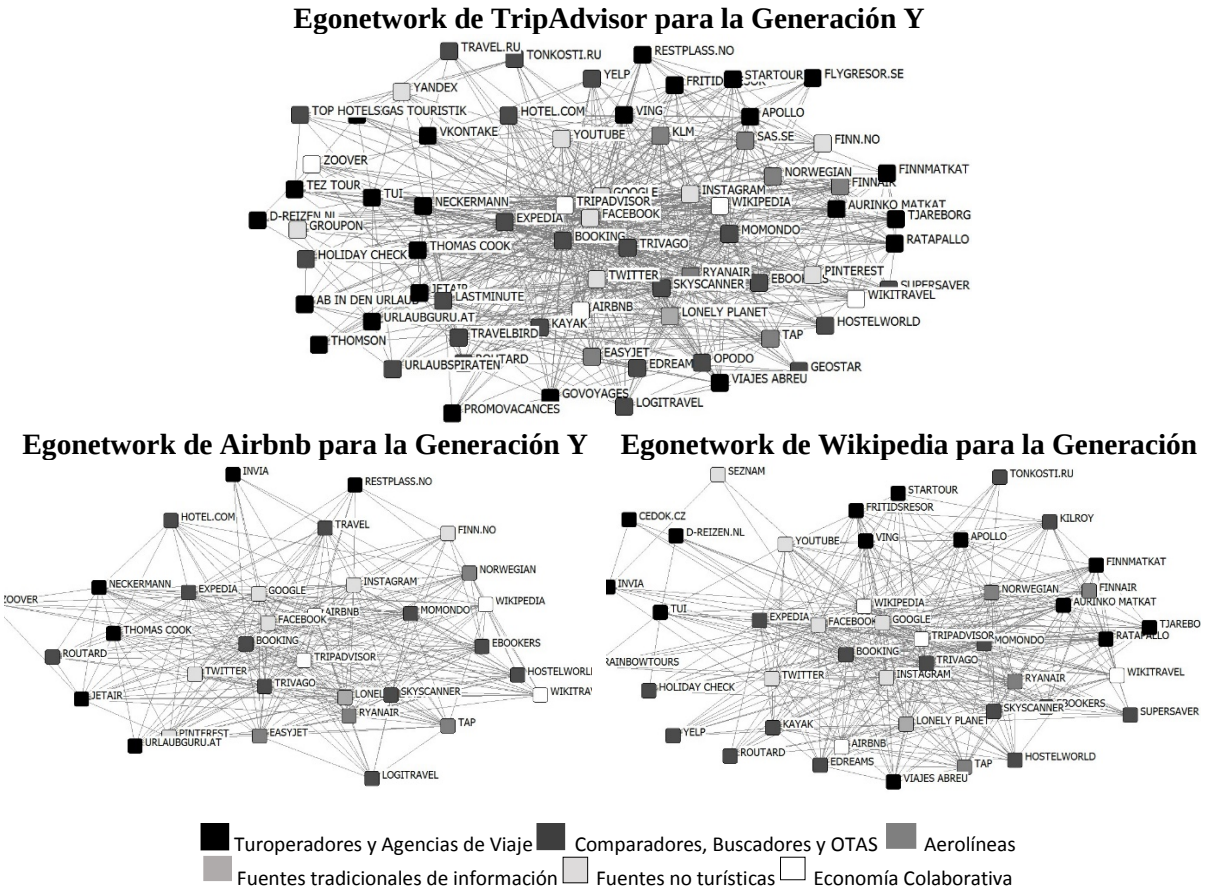
Aquellas plataformas que aparecen en Eigenvector y no en Degree, quiere decir que no son muy utilizadas por los turistas pero si están combinadas con otras que si se utilizan mucho.

4.2. Egonetworks

Se decidió representar las egonetwork de TripAdvisor, Wikipedia y Airbnb para la generación Y porque son las plataformas más imprtantes para la red estudiada. A traves de la representación de las egonetworks para la generación Y podemos corroborar que TripAdvisor es la plataforma más empleada por los Millenials junto con otras plataformas, seguida de Wikipedia y la menos utiliada de las tres es Airbnb. En la egonetwork de TripAdvisor se observa un uso conjunto de esta plataforma junt con muchas otras independientemente del tipo de platforma, ya sea, touroperadores, agencias de viajes, plataformas no turisticas, etc. Sin embargo, en las egonetwork de Airbnb y Wikipedia se obsrva un menor usa de las plataformas ego analizadas junto con touroperadores.

Finalmente, destacar que las tres plataformas de economía colaborativa estudiadas aparecen en las tres egonetworks, es decir, que aquellos turistas que emplean una de las plataformas estudiadas también suele emplear las otras dos plataformas de economía colaborativa.

Figura 1. Egonetworks



5. Conclusión

El propósito de este artículo fue, por un lado, explicar la economía de plataforma y el papel que desempeña la economía colaborativa en la red de plataformas que intenta dominar el mercado turístico. Y por otra parte, analizar las diferencias en el uso de la economía de plataforma, entre la generación Y y el total de turistas europeos. Para cumplir con los objetivos de la investigación se utilizaron datos de 19 países europeos. El presente estudio contribuye a la literatura sobre economía colaborativa, donde poca atención se ha prestado a la relación de esta con el resto de plataformas (tradicionales y no turísticas) y a las diferencias en el uso de las mismas por parte de los milenials.

TripAdvisor, Wikipedia y Aribnb son las plataformas de economía colaborativa más utilizadas por los turistas para informarse sobre su destino de viaje. Los turistas pertenecientes a la generación Y realizan un menor uso agencias de viajes online como Expedia o Ebookers y de algunos touroperadores como Apollo. Con respecto a otras fuentes de información de reciente aparición como Instagram, se observa que este ocupa un lugar destacado en la generación millennial. Otras plataformas que tienen muchas más importancia entre los Milenials que para el total de turistas, son Wikipedia y Skyscanner. Cabe destacar el peso central de google en la red global, compartido con otras plataformas en el caso de los millennials. Los gestores de marketing de los destinos deberían tener en cuenta estas diferencias a la hora de diseñar sus estrategias de marketing.

Con respecto a las implicaciones prácticas, estos resultados pueden ser utilizados para diseñar estrategias de marketing que atraigan a turistas pertenecientes al segmento seleccionado. Esto podría lograrse enfatizando la presencia en las plataformas de economía colaborativa y en otras fuentes de información utilizadas por la generación Y, generando acciones globales en las diferentes plataformas.

Entre las limitaciones de este estudio y futuras áreas de investigación, se destaca la incorporación de otras fuentes de información digital de gran crecimiento reciente; Y la incorporación de otras generaciones (generación X y babyboomers), cuyo comportamiento de búsqueda de infomación en este nuevo ecosistema turístico podría ser diferente. Entender las diferencias entre ellos podría ser una herramienta para el diseño de estrategias de marketing.

Agradecimientos

Este trabajo fue apoyado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España [ECO2014-59067-P y ECO2017-82842-R] y por el Fondo de Ayudas de la Fundación Universitaria de Las Palmas. La investigadora, Tatiana David Negre desea agradecer a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria su ayuda predoctoral, la cual le permitió realizar dicha investigación.

6. Referencias

Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, *125*, 1-10.

Aloisi, A. (2016). Commoditized Workers. Case Study Research on Labour Law Issues Arising from a Set of 'On-Demand/Gig Economy' Platforms. Comparative Labor Law & Policy Journal, 37(3).

Beldona, S. (2005). Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995-2000. Journal of Travel Research, 44(2), 135-142.

Benckendorff P (2010) Exploring the limits of tourism research collaboration: a social network analysis of co-authorship patterns in Australian and New Zealand tourism research. In: CAUTHE 2010: Tourism and Hospitality: Challenge the Limits. University of Tasmania, School of Management,
Hobart, Tas, pp 151–174

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.). (2010). Tourism and generation Y. Cabi.

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

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. Journal of service management, 24(3), 245-267.

Borgatti SP, Everett MG (1997) Network analysis of 2-mode data. Soc Netw 19(3):243–269

Borgatti SP, Everett MG, Freeman LC (2002) Ucinet for windows: software for social network analysis. Analytic Technologies, Harvard

Borgatti SP, Everett MG, Johnson JC (2013) Analyzing social networks. SAGE Publications Limited, Thousand oaks

Breidbach, C., & Brodie, R. (2017) "Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27 Issue: 4, pp.761-777, https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0071

Casanueva, C., Gallego, Á., & García-Sánchez, M. (2016). Social network analysis in tourism. Current Issues in Tourism, 19 (12), 1190–1209.

Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, *60*(C), 111-114.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current issues in Tourism, 17(10), 872-909.

Cornman, J. M., & Kingson, E. R. (1997). Trends, issues, perspectives, and values for the aging of the baby boom cohorts. *The Social Medicine Reader*, 168.

Corral-Marfil JA, Herrera IMR, Vázquez ÁV, Valiente GC (2015) Estudio de la investigación turística a través de las coautorías de artículos: cálculo de indicadores de colaboración y análisis de redes sociales. El caso de las universidades catalanas. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 13(4):789–803

Cusumano, M.A. (2015), "How traditional firms must compete in the sharing economy", *Communications of the ACM*, Vol. 58 No. 1, pp. 32-34.

D'aveni, R. A., & Ravenscraft, D. J. (1994). Economies of integration versus bureaucracy costs: does vertical integration improve performance?. *Academy of management Journal*, *37*(5), 1167-1206.

Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). "Couchsurfing has made me a better person and the world a better place": the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(1), 57-72.

Dohm, A. (2000). Guaging the labor force effects of retiring baby-boomers. *Monthly Lab. Rev.*, *123*, 17.

Drahokoupil, J., & Fabo, B. (2016). The platform economy and the disruption of the employment relationship.

Edelman, B. & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of Airbnb. Com. Harvard Business School NOM Unit Working Paper (14-054).

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P. and Witell, L. (2010), "Service innovation and customer co-development", in Maglio, P.P., Kieliszewski, C.A. and Spohrer, J. (Eds), Handbook of Service Science, Springer, New York, NY, pp. 561-577.

Egri, C., Ralsston, D., 2004. Generation cohorts and personal values: a comparison of China and the United States. Organ. Sci. 15, 210–220.

Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, *70*(4), 4.

Elam, C., Stratton, T., & Gibson, D. D. (2007). Welcoming a new generation to college: The millennial students. *Journal of College Admission*, *195*, 20-25.

Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.

Faust K (1997) Centrality in affiliation networks. Soc Netw 19(2):157–191

Freeman LC (1978) Centrality in social networks conceptual clarification. Soc Netw 1(3):215–239

Guttentag, M. D. (2013). Patching a Hole in the JOBS Act: How and Why to Rewrite the Rules that Require Firms to Make Periodic Disclosures. *Ind. LJ*, *88*, 151.

Gorman, P., Nelson, T., & Glassman, A. (2004). The Millennial generation: A strategic opportunity. *Organizational Analysis (15517470)*, *12*(3).

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, *50*, 558-563.

Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. Journal of consumer Marketing, 29(2), 103-113.

Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

Heo, C. Y. (2016). Exploring group-buying platforms for restaurant revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, *52*, 154-159.

Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, *22*(4), 228-231.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1-2), 156-160.

Hung, K., Gu, F., Yim, C., 2007. A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. J. Int. Bus. Stud. 38, 836–853.

Ingelhart, R., (1997). Modernization and postmodernization: cultural, economic, and politcal change in 43 societies. Princeton, NJ.

Juul, M., 2015. The Sharing Economy and Tourism, from http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS BRI(2015)568345 EN.pdf.

Kenney, M., & Zysman, J. (2015, June). Choosing a future in the platform economy: the implications and consequences of digital platforms. In *Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference* (Vol. 156160).

Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, *32*(3), 61.

König M, Battiston S (2009) From graph theory to models of economic networks. a tutorial. Lect. Notes Econ. Math. Syst. 613:23–63. https ://doi.org/10.1007/978-3-540-68409 -1

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, *76*(4), 109-125.

Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT*. Zero Moment of Truth.
Light, P. C. (1988). Baby boomers.

Lissitsa, Sabina, and Ofrit Kol. "Generation X vs. Generation Y–A decade of online shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (2016): 304-312.

Malhotra, A. & van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy… and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.

Meister, J. C., & Willyerd, K. (2010). Mentoring millennials. Harvard business review, 88(5), 68-72.

Meredith, G.E., Schewe, C.D., (1994). The power of cohorts. American Demographics, 16 (12), 22–31

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, *14*(3), 193-207.

Much, K., Wagener, A. M., Breitkreutz, H. L., & Hellenbrand, M. (2014). Working with the millennial generation: Challenges facing 21st-century students from the perspective of university staff. Journal of College Counseling, 17(1), 37-47.

Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. Journal of Business and Psychology, 25(2), 281-292.

Parment, A., 2011. Generation Y in Consumer and Labour Markets. Routledge, NewYork.

Roof, W. C. (2001). *Spiritual marketplace: Baby boomers and the remaking of American religion*. Princeton University Press.

Parment, A., 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. J. Retail. Consum. Serv. 20 (2), 189–199.

Pennington-Gray, L., Fridgen, J. D., & Stynes, D. (2003). Cohort segmentation: An application to tourism. Leisure Sciences, 25(4), 341-361.

Shaheen, S. A., Mallery, M. A., & Kingsley, K. J. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, *3*, 71-81.

Sigala, M. (2017) Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry, Current Issues in Tourism, 20:4, 346-355, DOI: 10.1080/13683500.2014.982522

Srineck, N. (2016). *Platform Capitalism*. Polity Press, Malden, MA.

Strauss, W., Howe, N., 1991. Generations: The History of America's Future. Quill
William Morrow, New York, pp. 1584–2089.

Sundarajaran, A. (2014). *Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues*. Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses, January. Disponible en http://smbiz.house.gov/ uploadedfiles/1-15-2014_revised_sundararajan_ testimony.pdf (visitado el 31 de julio de 2017).

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The end of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. MIT Press, Cambridge, MA.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, *36*(1), 1-10.
Wang, Yuan, Xiang Li, and Kun Lai. "A Meeting of the Minds: Exploring the Core–Periphery Structure and Retrieval Paths of Destination Image Using Social Network Analysis." *Journal of Travel Research* 57.5 (2018): 612-626.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8). Cambridge, U.K.: Cambridge university press.

Werthner, H. (2003, August). Intelligent systems in travel and tourism. In *IJCAI* (Vol. 3, pp. 1620-1625).

Wuthnow, R. (2010). *After the baby boomers: How twenty-and thirty-somethings are shaping the future of American religion*. Princeton University Press.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, *31*(2), 179-188.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, *54*(4), 511-527.

Ye Q, Li T, Law R (2013) A coauthorship network analysis of tourism and hospitality research collaboration. J Hosp Tour Res 37(1):51–76

Yu, H. C., & Miller, P. (2005). Leadership style: The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*, *26*(1), 35-50.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston University School of Management Research Paper No. 2013-16.

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

Zhang, Jiekuan. "Tourism research co-authorship networks in China." Journal of China Tourism Research 11.4 (2015): 424-439.

LOS INMIGRANTES MARROQUÍES EN ESPAÑA-ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN CONTEMPORÁNEA Y LA INFLUENCIA A LA POLÍTICA INTERIOR

Justyna Salamon

La estudiante de doctorado en la Universidad Jagielloński en Cracovia (Polonia). Ella tiene dos títulos de Master: el primero de las Ciencias Políticas y las Relaciones Internacionales, y el segundo del Periodismo y la Comunicación Social. Prepara dos tesis doctorales: "Política Exterior de España hacia los países del Magreb" y "Los musulmanes en España-análisis de la posición de Islam".

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

Universidad Jagielloński en Cracovia, Polonia

Resumen:

Los inmigrantes marroquíes en España-análisis de la situación contemporánea y la influencia a la política interior

El objetivo principal de este artículo es la análisis de la influencia de los flujos migratorios (especialmente de Marruecos) a la política interior de España (el sector del trabajo, del turismo y de la legislación). Por otro parte, se observa el fenómeno del turismo halal. Finalmente, hay que distinguir un problema con el yihadismo entre los jóvenes de Marruecos. Se describe la situación actual y las perspectivas para el futuro. A través del metodo de comparación se presente los similitudes y las diferencias entre los inmigrantes marroquíes y los turistas marroquíes. En resumen, podemos concluir que la influencia de los inmigrantes al mercado laboral y la seguridad en España es mucho más importante que la influencia de los turistas marroquíes-musulmanas en el sector del turismo halal.

Abstract:

Moroccan immigrants in Spain-analysis of the contemporary situation and influence on domestic politics

The main objective of this article is the analysis of the influence of migratory flows (especially from Morocco) o n the internal policy of Spain (the labor, the tourism and the legislation sectors). On the other hand, the phenomenon of halal tourism is observed. Finally, we must distinguish the problem with jihadism among the young people from Morocco. The author describes the current situation and the scenarios for the future. Through the comparison method, the similarities and differences between Moroccan immigrants and Moroccan tourists are presented. In summary, we can conclude that the influence of immigrants on the labor market and security in Spain is much more important than the influence of Moroccan-Muslim tourists in the halal tourism sector.

Palabras clave: España, Marruecos, migraciones, turismo halal

Keywords: migration, Morocco, Spain, halal tourism

LOS INMIGRANTES MARROQUÍES EN ESPAÑA-ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN CONTEMPORÁNEA Y LA INFLUENCIA A LA POLÍTICA INTERIOR

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se analiza los flujos migratorios marroquíes y su influencia a la política interior de España, sobre todo a la legislación, el sector del trabajo y del turismo. Uno de los principios elementos de este artículo es el análisis del turismo halal y su conexión con los visitantes musulmanes, especialmente de Marruecos. El período de las investigaciones es designado desde los principios años del siglo XXI hasta el tiempo contemporáneo, el año 2018. Se toca el problema del terrorismo, las yihadistas jóvenes de Marruecos en España, también. Por otro parte, se observa los elementos positivos tan como el papel de los marroquíes en el turismo y en la creación de nuevo típo del turismo halal.

Hay que mencionar que sur de España es la frontera de Unión Europea y la frontera con el Mundo Tercero, árabe y musulmán, también (Dezcallar 2000, p. 411). Por eso, la política de España tiene el elemento de la lucha con el terrorismo y el yihadismo. Según Dezcallar tres elementos caracterizan a este islamismo radical: el uso interesado de la religión, que debe ser patrimonio de todos, al servicio de intereses concretos; la existencia de una finalidad política y no moralizadora, dirigida a ocupar el poder para establecer la Chariaa o ley islámica, y, en tercer lugar, la pretensión no tanto de modernizar algo que tiene excesivas connotaciones occidentales, sino islamizar la modernidad (Dezcallar 2000, p. 417). Por otro parte, hay que recordar sobre un elemento positivo de la religión musulmana. El fenómeno del turismo típo halal puede ser la más importante en la creación de la percepción positiva de Islam en la España contemporánea. A pesar de la celebración del Congreso Halal, existenen otras iniciativas del desarrollo socioeconómico este típo del turismo.

1.1 El objetivo general

Analizar los flujos migratorios en España y sus influencia a la política interior y al sector del turismo.

El objetivo específico número 1:

Investigar el papel del turismo halal en la relación con la situación laboral de los inmigrantes musulmanes en España.

El objetivo específico número 2:

Observar el cambio de las tensiones relacionadas con el problema del terrorismo, especialmente en la frontera del sur.

1.2. La tesis principal

Los inmigrantes marroquíes provocan las tensiones en la situación internal en España, especialmente el la area de seguridad y en el sector laboral.

1.3. Las tesis adicionales

Los turistas de Marruecos no tienen el papel demasiado importante en el movimiento turístico en España.

El turismo típo halal aun no es muy popular en España.

2. MARCO TEÓRICO

La base de la investigación es la teoría del "centro-periferia" en la era de la globalización, también llamada la teoría del desarrollo dependiente, creada por Raul Prebisch. Lo describió el mundo con la ayuda de un modelo basado en las relaciones asimétricas tanto a nivel político como económico, militar y cultural. El rasgo característico fue la dependencia de las zonas periféricas del centro do minante. En el curso de la investigación, el autor asume que el centro es la Unión Europea, así como el Reino de España. Los territorios periféricos se consideran países del Magreb. Inicialmente, la teoría del "centro-periferia" se refería a la combinación de la riqueza de los países del Norte con la pobreza de los países del Sur, así como al conservadurismo del cristianismo occidental (católico) con la parte bizantina. Los términos "centro" y "periferia" también se refieren a disparidades socioeconómicas, políticas, culturales y militares. Sin embargo, siempre fue relativo. Un área que era una hegemonía en una región determinada podría ser un periférico a escala global. Por ejemplo, España, aunque era una hegemonía para los países del Magreb, no jugó un papel dominante en la Unión Europea (Hryniewicz 2010, p. 111).

Para explicar las relaciones entre el proceso de la migración y de la política interior de España se necesita describir las definiciones principales.

Según Organización Internacional para las Migraciones la migración es: *"un movimiento de una persona o un grupo de personas, ya sea a través de una frontera internacional o dentro de un Estado. Es un movimiento de población, que abarca cualquier tipo de movimiento de personas, cualquiera que sea su duración, composición y causas; incluye la migración de refugiados, personas desplazadas, m igrantes económicos y personas que se desplazan para otros fines, incluida la reunificación familiar"* (IOM Glossary on Migration 2011, p. 62-63).

Analizando el tema profundamente hay que definir un término de la migración laboral: "*es un movimiento de personas de un Estado a otro, o dentro de su propio país de residencia, con fines de empleo. La mayoría de los Estados abordan la migración laboral en sus leyes de migración. Además, algunos Estados desempeñan un papel activo en la regulación de la migración laboral hacia el exterior y en la búsqueda de oportunidades para sus nacionales en el exterior*" (IOM Glossary on Migration 2011, p. 58).

Por otro parte, si queremos investigar las relaciones entre el proceso de la migración y del sector dle turismo hay que explicar siguientes términos: el turismo, el viaje, el viaje turístico. El sector turismo es *" el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y s ervicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa*" (IOM Glossary on Migration 2011, p. 99).

Con este punto de vista el término de "*viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje*". "*El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos*" (Notas Metodológicas, 2013, p. 19).

Como se analiza la influencia a la política interior se necesita describir su definición también. "*La política interior es toda actividad destinada al bien común de los habitantes de un Estado, que no tengan relación con los intereses de otros Estados u organismos supranacionales, lo que sería política exterior. Dentro de las acciones de gobierno que hacen a la política interior pueden citarse medidas económicas, como la reducción o suba de impuestos, la realización de obras públicas, la estimulación del empleo, el fomento de las actividades agrícola, industrial tecnológica o científica, la mejora de la educación, de la seguridad interior*". La cultura moderna de Europa occidental asumió el antiguo concepto de política, que, sin embargo, operando en un contexto histórico y social diferente y en el contexto teórico-intelectual, adquirió otros significados y contenidos: otros son los objetivos de la política (libertad, independencia, justicia, seguridad), otras entidades que la hacen (partidos, sindicatos, grupos de presión, países), diferentes sujetos políticos (economía, relaciones sociales, cultura, grupos nacionales, grupos religiosos), diferentes métodos de acción política (compromiso, conflicto, diplomacia, integración), el público también es diferente, el grado de apertura de las actividades políticas (https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/polityka;3959606.html).

Al lado de la papel de los migrantes en la economía hay que describir su influencia al turismo. La mayoría de los turistas son los españoles que viajan a Marruecos. Por otro lado, los marroquíes llegan a España por el motivo de trabajo (el motivo turístico tiene el papel menor). Desde el principio del siglo XXI observabamos el aumento de las migraciones y el crecimiento del turismo. Éstos procesos son dos de los elementos más significativos de la globalización. La migración tiene la consecuencia para España en el contexto social y económico. Es importante mencionar sobre el cambio en la estructura de sociedad y la influencia para la cultura. Se crea nuevos sitios que son impor tantes para los inmigrantes y para los turistas también. Además, se mejora los productos turísticos y se enriquece la oferta de la hotelería y la restauración.

La migración es muy importante impulsor de la demanda turística porque crea el flujo de doble dirección de expatriados que visitan sus países de origen, así como de parientes y amigos que visitan a

sus compatriotas en los nuevos países receptores. Según UNWTO: "*Las remesas de los migrantes y los ingresos derivados del turismo pueden ser instrumentos poderosos para promover proyectos relac ionados con el turismo e inversiones en infraestructuras básicas entre las comunidades en los países de origen de los expatriados, por lo que pueden tener un verdadero impacto en la reducción de la po breza*" (http://ethics.unwto.org/es/content/turismo-y-migracion, 2018).

3. PREGUNTAS E INCERTIDUMBRES

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

1. ¿Cómo es la influencia de los inmigrantes marroquíes al mercado laboral en España?
2. ¿Cómo se cambiaba el papel de los inmigrantes marroquíes?
3. ¿Cómo es el riesgo del yihadismo a la seguridad española?
4. ¿Cómo es la participación de los turistas de Marruecos en el movimiento turístico en España?
5. ¿Cómo es el significado del turismo halal en España?
6. ¿Cómo son los escenarios para el futuro?

4. PROCEDIMIENTOS Y METODOLOGÍA

Primero, para realizar la fase de las investigaciones principales hay que usar un método histórico. Es útil en la descripción de los antecedentes. Después, a través del método de comparación se presente los similitudes y las diferencias entre los inmigrantes marroquíes y los turistas marroquíes. Este método fue creado por Arendt Lijphart. El análisis comparativista es particularmente importante cuando se comparan las comunidades autónomas examinadas. Para minimizar el riesgo cognitivo, es aconsejable utilizar triangulación metodológica, que tiene un efecto positivo en la fiabilidad de la investigación. Implica la combinación de muchos métodos de investigación (cualitativos y cuant itativos). Durante el trabajo de campo, se hace énfasis en la aplicación práctica de varios métodos y técnicas cualitativas para el análisis de las estrategias de adaptación utilizadas por los encuestados en una comunidad seleccionada. Además de lo anterior, se planifica el análisis de los documentos como fuente de los datos, el análisis de contenido y la observación participante.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

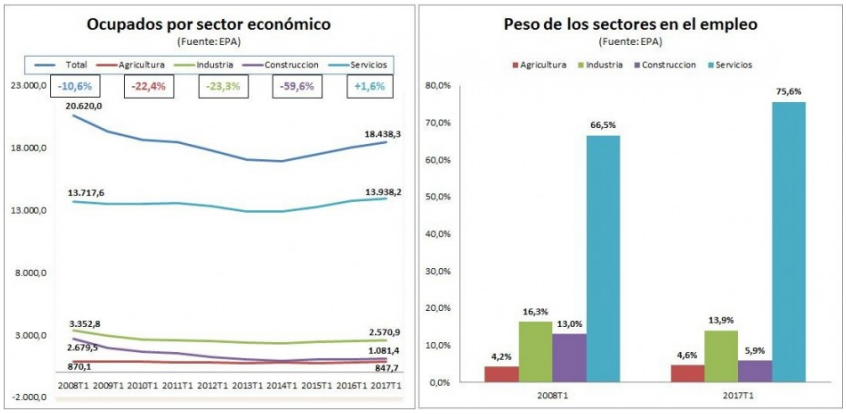
5.1. LAS RELACIONES ENTRE LA MIGRACIÓN Y EL SECTOR DE TRABAJO Y DEL TURISMO

En el caso de España, la estructura económica y del mercado laboral es diferentes en cada región. No podemos indicar dos los mismos sitios. La situación económica y el desarrollo regional depende en la mayor parte de los flujos migratorios y de la integración de la población inmigrante. Por eso, tan importante son los programas de la integración población musulmana. Con este punto de vista se anali za que tipo de la acción es necesaria en el región rural o en las grandes zonas metropolitanas etc. La ubicación geográfica es uno de más importante elemento que atrae los migrantes. De esta manera, se observan las diferencias inter-regionales y sus influencia al sector terciario (y sobre todo a la i ndustria turística). Los inmigrantes marroquíes dominan como los trabajadores en las empresas pequeñas y medianas. Por ejemplo, las CC.AA. con un mayor peso de la industria transformadora sobre el valor agregado bruto están situadas principalmente en la mitad norte del país, con el País Vasco, Navarra y La Rioja a la cabeza en el año 2008. Estas tres comunidades tienen el porcentaje más alto de ocupados en el sector industrial, de entre un 20% y un 25% (respecto del total de ocupados), muy por encima de la media nacional (de un 14% en el cuarto trimestre de 2012; otras regiones que superan holgadamente esta media son Aragón y Cataluña, con valores superiores al 18%). En las regiones del interior y del sur, tiene también un peso importante la agricultura (p.ej. Murcia, Extremadura, Andalucía, y las dos Castillas, porcentajes de ocupación en este sector que llegan hasta a

triplicar el 4,6% observado a nivel nacional) (Godenau, Rinken, Martinez de Lizarrondo Artola, Moreno Márquez 2014, p. 37). Por último, el sector servicios predomina en la costa y en las Islas Canarias y Baleares (más o menos 85% y 83%) (Godenau, Rinken, Martinez de Lizarrondo Artola, Moreno Márquez 2014, p. 38). Por otro lado, en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla (con un 90% en ambos casos) y Andalucía (con un 77%) (Godenau, Rinken, Martinez de Lizarrondo Artola, Moreno Márquez 2014, p. 38). Entre el sector de los servicios es muy importante el subsector del turismo (Godenau, Rinken, Martinez de Lizarrondo Artola, Moreno Márquez 2014, p. 36, 37, 39).

Según el Instituto Nacional Estadística (exactamente según los datos de la Cuenta Satélite del Turismo), el turismo representa más del 11% del Producto Interior Bruto en España (en el año 2015), y el 13% del empleo total. En el gráfico número 1 se presenta el porcentaje del empleo total por sectores en España desde el año 1995. Podemos observar el mayor parte del sector "comercio, transporte y hostelería" que acapara casi el 30% del empleo total, muy por encima de los sectores ag ricultura y pesca, manufactura, o construcción. El turismo oscila entre el 11 y el 13% del empleo desde el año 2008 y no ha aumentado rapidamente.

Grafico 1. Empleo en España según el sector.



Fuente:https://www.20minutos.es/noticia/3033212/0/espana-sector-servicios-base-recuperacion/, 2018

Sin embargo, en el nivel mundial el sector del turismo ha experimentado en los últimos años un explosivo crecimiento y ahora constituye una importante fuente de empleo, para los inmigrantes también. Según, los investigadores tan como Sanchez podemos concluir que el crecimiento y la diversificación de este sector se crea nuevos sitios de trabajo. Gracias a esta diversificación, en es pecial las orientadas a una revalorización de las áreas rurales y silvestres, el turismo se ha convertido en una oportunidad altamente rentable para las regiones en vías de desarrollo (Sanchez 2014, p. 1-2). Por otro lado, podemos observar que durante últimos meses la situación en el mercado laboral se cambiaba. El sector de los servicios tenía la baja. Además, se observan la aumentación del sector de la construcción que tiene la cibección con el empleo de los inmigrantes.

Por su parte, numerosos autores han estudiados las consecuencias que generan las migraciones de amenidades o del estilo de la vida. En los lugares de la amenidad es posible detectar rápidos procesos de la urbanización, los incrementos en el costo de la vida, la segregación y la marginalización socioresidencial, los aumentos en el consumo de la agua y la energía, los cambios en los usos del suelo, la pérdida de áreas de cultivo y de bosques, y la fragmentación y/o la reducción de los espacios abiertos.

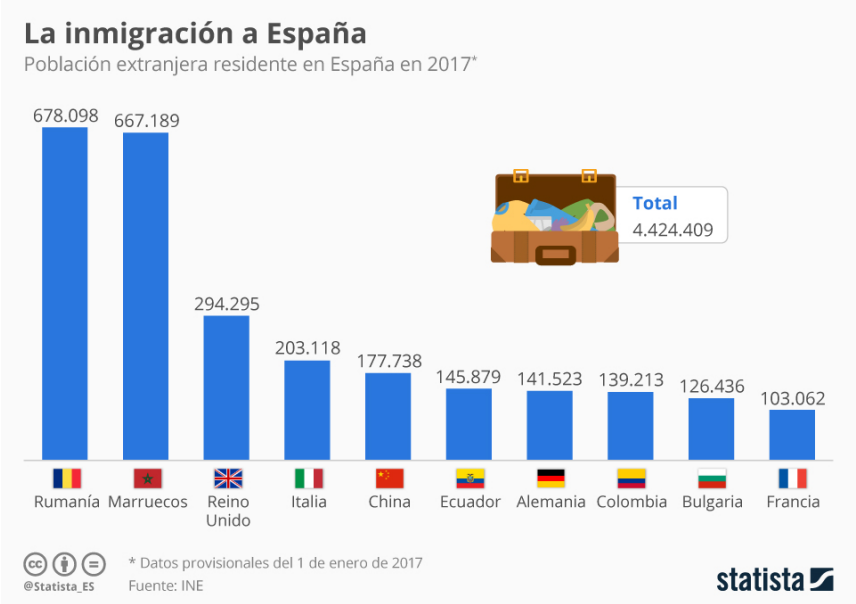
5.2. LA POLÍTICA DE LA INMIGRACIÓN EN ESPAÑA

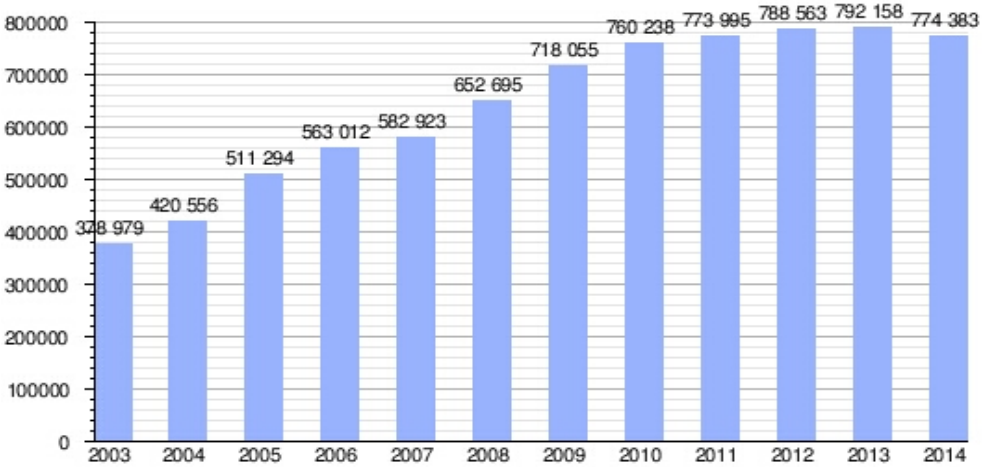
5.2.1. La historia de los inmigrantes marroquíes

Uno de los momentos clave en las relaciones hispano-marroquíes fue la aprobación de la "Ley de Extranjería" en el año 1985, que recibió facilitación para adquirir la ciudadanía para los extranjeros

sobre la identidad y las conexiones culturales con España. La falta de las preferencias en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla para los inmigrantes del norte de África (principalmente de origen árabe y bereber) provocó el aumento de las tensiones. Solo un año después, se les permitió adquirir la ciudadanía de acuerdo con la ley de la tierra (a diferencia de la ley de sangre que es applicable en la Península Ibérica). Sin embargo, este es el tema de muchos abusos. Hoy en día, las mujeres marroquíes intentan ingresar al territorio de los enclaves españoles para que sus descendientes adquieran automáticamente la ciudadanía española. En la década de los años setentas los inmigrantes marroquíes viajaban principalmente a Barcelona. La motivación fue sobre todo económica. A los principios de la década de los años noventas, la estructura de la edad de los inmigrantes se estabilizó. Predominaron los hombres entre las edades de 20 y 40, principalmente los vendedores y los constructores. Los trabajadores marroquíes se centraron en las zonas agrícolas desde el CC.AA. Cataluña hasta la CC.AA. Almería. El aumento significativo en la migración se produjo a partir de 2000 (de 173,000 a 746 mil en 2010). Entre los migrantes, la comunidad dominante eran trabajadores poco calificados empleados con contratos temporales que realizaban trabajos manuales. El impacto negativo de la crisis económica (en los años de 2007 a 2011) provocó que la nueva migración se detuviera, pero no inició el regreso al país de origen. Hoy en día, tenemos una disminución en el empleo de los hombres en un 33% y un desempleo muy alto entre los jóvenes (68.8%) (Salamon 2018, p. 145-147).

Grafico 2 y 3: El número de los inmigrantes marroquíes en España desde el 2003 hasta el 2014 y en el año 2017.





Fuente: https://es.statista.com/customercloud/global-consumer-survey, 2017

En el gráfico 3 podemos ver los cambios en la población marroquí en España. El número de los inmigrantes se aumentaba cada año. El pequeño regreso se nota en el año 2014 que es relacionado con la crisis económica en España. Por otra parte, aumentaba el nivel de las salidas al país de origen. Los siguientes elementos tienen la influencia a este proceso: 1. El crisis económico en España en el año 2010; 2. El mal carácter del trabajo (domina el trabajo parcial, sin buenas perspectivas para el futuro, el salario minímo etc.); 3. Los motivos de los inmigrantes que quieren volver a su pais- la migración típo laboral). Los marroquíes suponen actualmente el 15,15 % de la población extranjera registrada en España, un total de 715.690 personas, según las cifras de la "Cartografía de los marroquíes residentes en España". La cifra de marroquíes residentes en España ha ido bajando levemente desde el "pico" alcanzado en el año 2013. Hay que mencionar que algunos de los marroquíes han ido obteniendo la nacionalidad española en este periodo. Efectivamente, entre el año 2010 y el año 2015 España concedió la nacionalidad a los 127.474 marroquíes (de un total de los 211.709 entre el año 2000 y el año 2016), suponiendo el sexenio con mayor número de nacionalizaciones. Con respecto al número de los visados concedidos por España a marroquíes, se mantienen en cifras relativamente estables, superiores a los 130.000 anuales, y el pico se alcanzó en 2015, con un total de 153.340 visados concedidos. Sin embargo, en el año 2017 el número de los inmigrantes marroquíes se bajaba a 667.189.

5.2.2. El problema con el trabajo entre los marroquíes residentes en España

Para los inmigrantes de Marruecos el sector de turismo es el más importante lugar de trabajo (para las mujeres es el primer sitio-más o menos 57% de todas ocupadas, para los hombres segundo sitio-más o menos 23% de todos ocupados) (Colectivo Ioe 2010, p.1-8). En la comparación entre las mujeres y los hombres se necesita describir que las mujeres son más activas que en el siglo pasado. Sin embargo, más o menos 50% de ellas se pueden llamar inactivas. Entre los hombres la situación se peora. Aumenta el paro de larga duración y baja el número de los ocupados. La más afectados por el desempleo son: Comunidad de Valencia, Islas Canarias y Comunidad Castilla La Mancha.

Como se mencione en el primer parte del artículo el número de los inmigrantes depende de la región. La mayoría parte de los inmigrantes marroquíes esta situada en las CC.AA. tan como: Cataluña, Andalucía, Baleares, País Vasco y por supuesto Ceuta y Melilla. Es la inmigración típo costal.

A pesar de la crisis económica, España ha seguido siendo hasta finales del año 2010 un país con más inmigración que emigración, con un saldo neto en ese año de 90.489 personas (inmigrantes menos emigrantes). El continuo descenso de llegadas desde el inicio de la crisis y el más suave aumento de las salidas ha producido en el año 2011, por primera vez, un cambio del signo del sal do migratorio (González Enriquez 2012, p. 2).

Sin embargo, es importante mencionar el papel de la situación laboral según la perspectiva de la legislación. Los marroquíes obtuvieron los más numerosos autorizaciónes del trabajo como extranjeros. Los estaban aceptadas en el año 2016 en total 13.372 y en el año pasado en total 12.430. El gran parte de ellos tienen el títulos de la residencia temporal y del trabajo (en el año 2016: 9.600; en el año 2017: 8.776). En la comparación estaban detenidos en total 2.753 (2016) y 2.455 (2017). El número de los hombres inmigrantes (en el año 2016: 8.642; en el año 2017: 8.174) es casi dos veces m ayor que el número de las mujeres de Marruecos (en el año 2016: 4.730; en el año 2017: 4.256). El se ctor del turismo no es el principal sitio del trabajo, solo lo de agrarios, de forestales, de pesca, como personal de la limpieza y los empleados domesticos. El gran parte de ellos tienen los títulos de la residencia temporal y del trabajo (en el año 2016: 9.600; en el año 2017: 8.776).

Según el estudio que fue presentado en las segundas jornadas del "Foro hispano-marroquí sobre cuestiones de la inmigración y de la integración", realizadas conjuntamente por el Ministerio de Emigración marroquí y el español de Asuntos Sociales se distingue siguientes elementos: primero, llama la atención al número de niños marroquíes escolarizados en España, que ha subido drásticamente de los 137.828 en el curso 2014-2015 a los 174.774 en el curso siguiente; segundo, la condición laboral es 39 % de la población marroquí de 16 a 64 años estaba afiliada a la Seguridad Social en el año 2016, y un 22% de la población de esa misma franja de edad estaba desempleada. El experto marroquí en emi-

gración Abdelwahed Akmir presentó un estudio propio sobre el perfil de la comunidad marroquí. El continuó que la emigración marroquí pasó de ser casi exclusivamente masculina a porcentajes más equilibrados, y si comenzó por concentrarse en Andalucía y Cataluña, se encuentra ahora repartida por toda España, con especial presencia en Cataluña (209.920 personas) y Murcia (79.482). Entre las asignaturas pendientes de esta emigración marroquí, Akmir destacó la pobre integración en la sociedad, su baja presencia en las profesiones cualificadas y su casi nula representatividad política, en gobiernos, parlamentos o partidos políticos

5.2.3. El problema de la inmigración illegal y el yihadismo

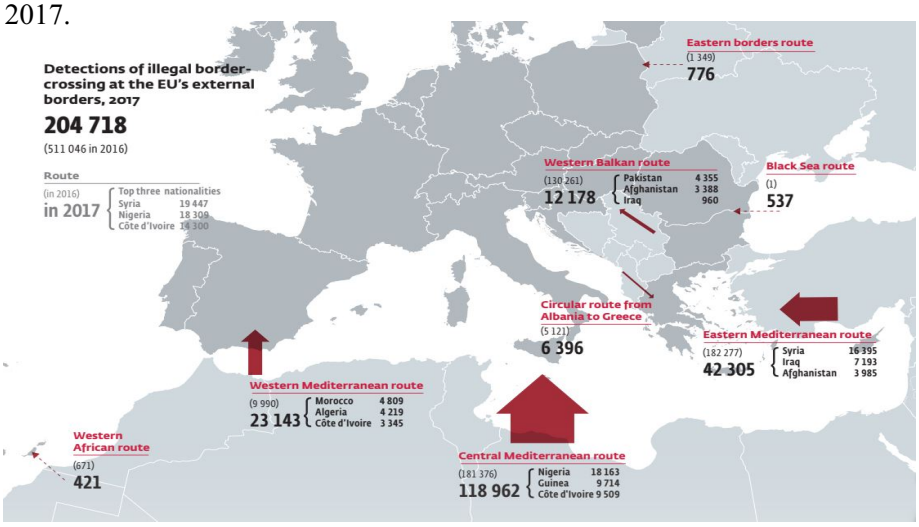
Analizando el riesgo del yihadismo en España podemos concluir que es el más alto en CC.AA. Cataluña donde está la más numerosa sociedad marroquí. Al lado de los positivas consecuencias del turismo y del trabajo de los inmigrantes marroquíes hay que notar alguna más peor consecuencia de los flujos migratorios tan como el terrorismo.

Grafíco 4. El peligro de yihadismo según las comunidades autónomas.

Fuente: www.abc.es, 2015

Observando los flujos migratorios, no sólo marroquíes, pero del territorio marroquí, podemos concluir que la más afectados por la inmigración (también illegal) es la zona alrededor de las Ciudades Autónomas Ceuta y Melilla, donde llegan los inmigrantes de la provincia de Nador y de Tetuan. Además, los inmigrantes están ubicados en la costa española en CC.AA. Cataluña, Andalucía y Valencia. Por eso, el riesgo del yihadismo es la más alto allí (grafíco 4 y 5).

Grafíco 5. El cambio del número de los inmigrantes a la costa española desde el año 1999 hasta el año 2017.



Fuente: https://www. libremercado.com/2018-06-16/estamos-incentivando-a-los-inmigrantes-a-lanzarse-al-mar-en-un-flotador-1276620464/, 2018

Hay que notar que desde el año 2006 el número de los inmigrantes irregulares rapidamente ha bajado. Analizando este problema se necesita describir la cuestión de los muertos también. Este fenómeno se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. La comparación de las llegadas a través del Mediterráneo en los años 2017-2018.

MEDITERRANEAN DEVELOPMENTS

TOTAL ARRIVALS BY SEA AND DEATHS IN THE MEDITERRANEAN 2017-2018					
	1 JANUARY – 29 JULY 2018		1 – 29 JULY 2018	1 JANUARY – 29 JULY 2017	
Country of Arrival	Arrivals	Deaths	Arrivals	Arrivals	Deaths
Italy	18,392	1,111 (Central Med. route)	1,815	94,806	2,240 (Central Med. route)
Malta	243 (IOM est.)		9	N/A	
Greece	15,970	96 (Eastern Med. route)	2,456	10,783	45 (Eastern Med. route)
Cyprus	108		0	273	
Spain	22,858	307 (Western Med. route)	7,782	6,513 (as of 30 June)	124 (Western Med. route)
Estimated Total	57,571	1,514	12,062	112,375	2,409

Data on deaths of migrants compiled by IOM's Global Migration Data Analysis Centre.
All numbers are minimum estimates.
Arrivals based on data from respective governments and IOM field offices.

Fuente: www.iom.int, 2018

Podemos ver que el número de los inmigrantes muertos en España en el año 2017 y 2018 se aumentaba cada año más. Sin embargo, el porcentaje comunica otra tendencia. En la mitad de este año estuvo 1,34%. En el año pasado 1,9%. No es tan grave problema como en Italia. Por otra parte, los yihadistas detenidos o muertos en España entre el año 2013 y el año 2017, según el país de la nacionalidad y el país del nacimiento (en %) fueron: Marruecos 46,0/53,0; España 37,9/29,5 (Reinares , García-Calvo 2018 p. 3). Podemos observar la tendencia con los crecimiento muy alto en los últimos años entre las personas de Marruecos.

Tabla 2: Yihadistas condenados o muertos en España entre 2013 y 2017, con país de nacionalidad y país de nacimiento en Marruecos, para distintos periodos (en %).

Periodo	1996-2003	2004-2012	2013-2017
Nacionalidad/Nacimiento	3,3/6,7	40,7/42,6	50,0/52,4

Fuente: (Reinares, García-Calvo 2018, p. 4).

Para analizar profundamente la situación de la seguridad en España hay que distinguir que los yihadistas con nacionalidad española (y con la creciencia religiosa musulmana) son sobre todo de Comunidad Autónoma de Ceuta (44%) y de Melilla (28,6%). Luego, está situado la Comunidad de Cataluña (14.3%) y la Comunidad de Andalucía (3,2%). En las conclusiones se puede decir que son la s personas con el origen marroquí (Reinares, García-Calvo 2018, p. 10). La Comunidad Musulmana en Cataluña, por su nacionalidad de origen, presenta dos grandes bloques: los marroquíes y los españoles nacionalizados, junto con los paquistaníes en Barcelona. La mayor parte del resto procede de Gambia, Argelia y Senegal, entre otros países.

5.3 EL TURISMO TÍPO HALAL Y LAS PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

Analizando el fenómeno del turismo halal hay que describir un significado de este término. Primero, "Halal" es una palabra árabe y significa todo lo que es permitido en la religión musulmana. Según, Hadith el profeta (que la paz este con él) dijo “Pedir el Halal es un deber para todos los musulmanes”. Según, Al-Qaradawi (1999) el acto puede ser:

1) "Halal" (Lícito, permitido y saludable; "Halalan tayeban") es un término que se refiere a todo lo que está permitido por Dios tanto en actos como en comida;

2) "Haram" (Ilícito, prohibido, vedado) todo los que Dios prohibió explícitamente de actos y alimentos premia a las personas que siguen la prohibición y se castiga los que caenen la tentación (Bolifa 2017, p. 177).

Por eso, el turismo halal se puede definir como "Muslim Friendly Tourism" (MFT). Lo está describiendo como un típo del turismo religioso que está en la conformidad con los ordenes de Islam. Se espera que el número de visitantes musulmanes aumente y llegue a más o menos 180 millones en el 2020. Los hoteles "halal" según los ordenes musulmanes pueden calificarse de este manera si su espacio está organizado para dar todas cosas para los musulmanes que pueden practicar su oración. Además, son necesarios las piscinas separadas para los hombres y las mujeres, y las áreas de la playa separadas también. MFT abarca las aerolíneas, los aeropuertos, los cosméticos, la indumentaria, los productos farmacéuticos y los servicios financieros (Eddahar 2016, p. 11). El turismo "halal" está de acuerdo con todos los ordenes del libro santo-Corán. El principio de este término se nota al año 2001. Entonces, tuvo lugar la conferencia de UNESCO en Damasco (Puchnarewicz, 2008).

Según, los expertos españoles para el turismo halal la más afectada es la CC.AA. Andalucía (el triángulo de Córdoba, Málaga y Granada). Hay que mencionar que ese región tiene la historia y la cultura la más conexada con el mundo musulmán. Por eso, actualmente es el espacio adecuado para el desarrollo y el futuro del turismo halal. La Primera Conferencia Internacional Halal tuvo lugar en el año 2015 en Córdoba (del 24 al 25 de marzo). Se puede observar que la ciudad Córdoba aspira a convertirse en la capital Halal de Europa (Eddahar 2016, p. 103).

Por otro lado, tenemos que mencionar sobre la ciudad Granada que es una lugar privilegiado para el examen de la compleja relación de la Andalucía islámicay su pasado. La antigua capital no solo tiene el más famoso complejo de Alhambra, pero también alberga una gran población de los inmigrantes marroquíes y españoles se convierte al Islam. Una de las iniciativas turísticas más visibles en Granada relacionadas con la promoción pasado andaluz encontrado por la Fundación Legado Andaluz, que fue creado en el año 1993 (Eddahar 2016, p. 101). Sus objetivos principales son (entre otras cosas): 1) Dar a conocer la civilización hispano-musulmana, sus manifestaciones artísticas, sus monumentos y nuestras relaciones históricas y sociales con el mundo árabe y magrebí; 2) Conocer las distintas aportaciones culturales y tratar de integrarlas al igual que los pueblos que han conformado su historia; 3) Difundir el papel que España y Andalucía han jugado en la historia como puente cultural entre Oriente y Occidente y sus relaciones con los países del Mediterráneo e Iberoamérica; 4) Fortalecer sus vínculos con todos estos países partiendo de su común historia; 5) Impulsar el turismo cultural y rural, las artes, oficios tradicionales y la artesanía etc.

El turismo halal tiene los aspectos positivos para los musulmanes por motivo religioso. Sin embargo, para non-musulmanes tiene consecuencias positivas para la economía. Se nota que los turistas de Medio Oriente son los visitantes que más gastan en los hoteles de España a lo largo del año 2012 (más o menos 145 euros por día). En la comparación, los turistas de Japón gastan 121 euros por habitación por noche, mientras que los viajeros australianos 119 euros (Eddahar 2016, p. 105).

Además, en el año 2014 España recibió 2 millones de los turistas musulmanes. Este número de visitantes va a aumentar porque el patrimonio andalusí, excelentes infraestructuras turisticas, una rica y variada gastronomía y una oferta cultural extraordinaria tienen todos valores para desarollarse. En el año 2015 fue creado Halal International Tourism por Halal Instituto. El sirve para: 1) Proporcionar información acerca de la oferta turística Halal existente en España; 2) Facilitar a los agentes turisticos españoles (empresas, instituciones, etc.) los conocimientos necesarios y los medios para que puedan aprovechar las oportunidades de negocio que el turismo Halal ofrece; 3) Desarrollar actividades comerciales orientadas a promocionar el turismo Halal dentro y fuera de España.

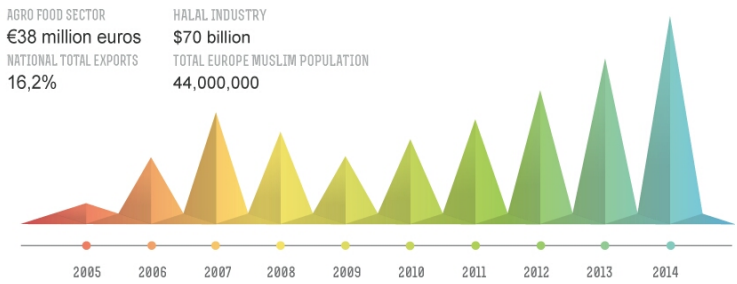
Entre la estructura de los visitantes musulmanes podemos distinguir los siguientes países: Argelia, Turquía, Marruecos, Egipto y Indonesia. Sin embargo, el parte mayor ocupan los turistas de Argelia y Turquía. También, los marroquíes son importantes visitantes para el sector de turismo en España. Pero no son los más. En el año 2014, España fue entre los diez destinos para los musulmanes fuera de la Organización de Cooperación Islámica. Según, Muslim Travel Index en el año 2015 ocupó la posición treinta y cinco según el indicador que valora la idoneidad de un país para satisfacer las necesidades de los turistas (Eddahar 2016, p. 14).

El primer hotel Halal en España fue "Alanda Hotel Marbella". Como el primero ha obtenido certificado Halal por la entidad autorizada en España, creado por el Consejo Islámico de España (ICS) con sede en Córdoba. Se ha convertido en un símbolo de la coexistencia cultural entre el turismo "occidental" y MFT. El hotel Alanda, con sus 200 habitaciones y 4 estrellas propiedad de NH Hotel Group como NH Alanda, pero en noviembre del año 2013 fue adquirida por el grupo Fawaz Al Hokair Saudi. Marbella está estableciendo su primera propiedad hotelera, pero su intención es abrir un número de hoteles con el concepto halal en otras partes de Europa, que llevan la marca Alanda (Eddahar 2016, p. 102).

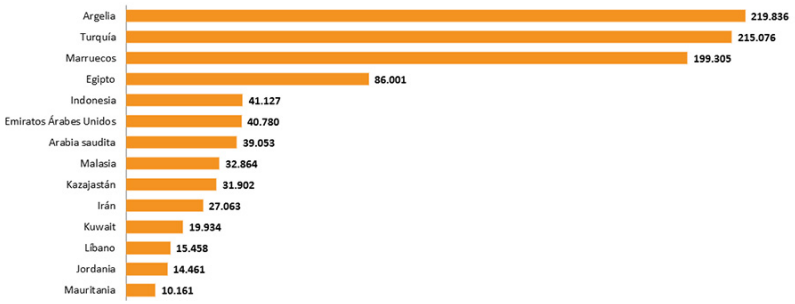
Como la puerta de la entrada del Magreb a Europa, España tiene una larga tradición andaluza y excelentes relaciones con los países de la región MENA. Por eso, organiza Spain Halal Expo. El sector de los alimentos halal moverá 2,5 mil millones en el año 2019 (21.2% del gasto mundial de alimentos), $ 54 mil millones para el sector de cosméticos y $ 145 mil millones para el sector de turismo, con 108 millones de viajeros en todo el mundo.

España es un país líder en el sector agroalimentario. Las exportaciones agroalimentarias han alcanzado un valor de 38.000 millones de euros, lo que representa un 16,2% de las exportaciones nacionales totales. Su ubicación estratégica entre Europa y África, sus excelentes relaciones con los países del Golfo y el rápido crecimiento de la industria Halal europea han convertido a España en un agente clave en los mercados globales de Halal. Ultimamente EXPO HALAL tuvo lugar en el abril del año 2018. Entre los participantes estuvieron: "Tour Operators Travel Agencies" y "Carrier Companies", Hotels & Accommodation, Halal Restaurants & Caterings, Travel Media y Official Organizations y Business Associations.

Gráfico 6 y 7. El crecimiento del turismo halal.



Fuente: www.expohalal.com, 2014

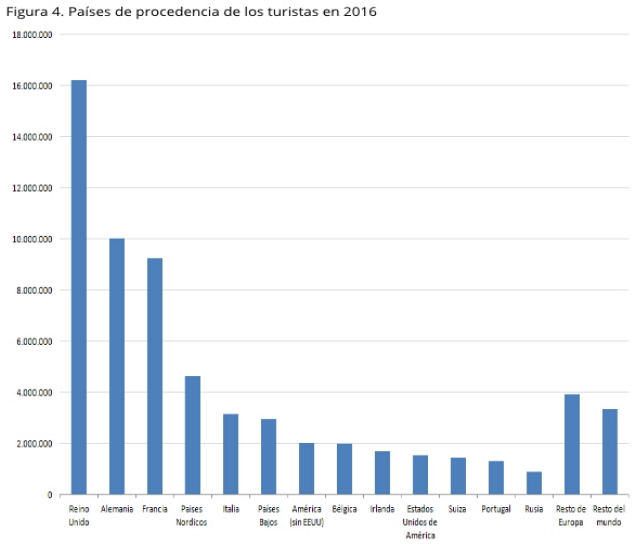


Fuente: http://www.halalinternationaltourism.org/una-oportunidad-para-espana/, 2014

Los más de 65 millones de turistas que visitaron España en el año 2014, aproximadamente 2 millones eran musulmanes, lo que representa un aumento del 18% en comparación con 2013. La mayoría sigue proviniendo de Argelia (220,000), Turquía (215,000) y Marruecos (200,000), incluso aunque ha habido un crecimiento significativo en el número de turistas musulmanes que visitan España desde Arabia Saudita (40,780), los Emiratos Árabes Unidos (39,053) e Indonesia (37,272).

Sin embargo, todo el tiempo la mayoría de los visitantes en España son no musulmanes, sino los europeos. Según el gráfico número 9 los turistas están de Reino Unido, Alemania y Francia.

Gráfico 8. Los países del origen de los turistas.



Fuente: www.tourspain.es, 2016

6. RECOMENDACIONES

Los flujos turísticos de marroquíes a España también se están incrementando de año a año. Según el INE, en 2017, alcanzaron la cifra de 711.000 personas, con un aumento del 13,1% respecto a 2016 y representando una cuota de mercado del 0,9% sobre el total de turistas internacionales (de los que el 98,5% viajaron sin paquete turístico) con una concentración en Andalucía (65,8% del total), seguida por Cataluña (11,2%) y la Comunidad de Madrid (10,4%), siendo el gasto medio diario por turista de 143 euros.

Para realizar el escenario para el futuro del turismo española y el sitio en ese sector los inmigrantes marroquíes hay que distinguir algunas cosas.

Ultimamente, ha hecho el convenio entre Fundación de Tres Culturas y el Ministerio delegado Encargado de los Marroquíes Residentes en el Extranjero y Asuntos de la Migración. Entre las líneas directrices de este convenio se encuentran sensibilizar a la opinión pública sobre temas de actualidad como la interculturalidad y la convivencia; la promoción de estudios sobre el fenómeno de la migración en el área mediterránea; destacar el valor del patrimonio cultural común entre las dos orillas; fomentar la participación de los marroquíes residentes en el extranjero en diferentes actividades, sobre todo las relacionadas con las migraciones, la cooperación y el desarrollo socioeconómico; y promover el diálogo, la paz, la tolerancia y la convivencia entre culturas y religiones a través del conocimiento mutuo y el intercambio de ideas y experiencias. Esto es el ejemplo para la importancia de los relaciones con el mundo musulmán.

Al lado de la papel mundial de los sitios musulmanes hay que distinguir los lugares con el más crecimiento de popularidad entre los turistas tan como: Islandia o Polonia. Por otro lado, tenemos el crisis en el sector del turismo en Turquía.

Gráfico 9. Los destinos turísticos más populares en el mundo.

Fuente: forwardkeys, 2016

Según, Halal International Tourism el futuro de este típo de turismo se va a aumentar en los proximos años. Se puede observar una tendencia de aumentación de número de los visitantes de la región MENA (Oriente Proximo y Africa de Norte). Sobre todo, es importante mencionar la parte de la creación de los complejos hoteleros y los restaurantes por la gente de origen árabe. La existencia de las economías islámicas muy dinámicas provocan los flujos turísticos, con un consumo mundial más. que la mitad, con un crecimiento por encima de la media mundial, con un mayor poder adquisitivo y

patrones de consumo occidentales, y una población musulmana creciente, próxima a los 1.700 millones en la actualidad, garantizan el crecimiento de este mercado. Se espera que el gasto en Turismo Halal alcance los 283.000 millones de dólares en 2022 y represente más de un 14% del gasto mundial en turismo.

7. CONCLUSIONES FINALES

Finalmente, hay que responder a las preguntas científicas y explicar las tezas. Podemos concluir que los migrantes marroquíes provocan las tensiones en la situación internal en España, especialmente el la area de seguridad y en el sector laboral. Sobre todo el problema es con los jóvenes yihadistas con nacionalidad o origen marroquí. La posición de los inmigrantes marroquíes no es sostenible. Depende de la nivel de la Educación, el típo del trabajo y de la CC.AA. No podemos generalizar y juzgar lo mismo los trabajadores en el campo como los trabajadores en el sector del turismo halal. Esto genera otro típo del beneficio o del riesgo, también en la dimensión religiosa.

Por otro lado, no podemos estar de acuerdo con la teza que los turistas de Marruecos no tienen el papel demasiado importante en el movimiento turístico en España. Ellos son entre los principios turistos del mundo árabo-musulmán. Además, hay que correctar una teza que el turismo típo halal aun no es muy popular en España. España es uno de más importante lugar para el desarrollo del turismo halal en Europa. En el futuro el mercado del turismo halal se podra desarrollar y tocar otros sectores tan como: los seguros o las companías áreas. Es importante observarlo para conocer profundamente su significance económico y/o religioso.

Bibliografía

I. Fuentes oríginales:

IOM Glossary on Migration. 2011. International Migration Law Series no. 25

Notas Metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo. 2013. UNWTO. Madrid.

II. Monografías:

Al-Qaradawi (1999): Contemporary fatawa : current issues in Islamic fiqh. Newark, New York.

Eddahar N. (2016): Muslim Friendly Tourism. Branding in the global market, CIDC, Casablanca.

Ferreiro Prado L. (2014): La convivencia entre españoles marroquíes. El impacto de las migraciones en las relaciones interculturales, Dykinson, Madrid.

Sanchez R. (2014): La actividad turística y las migraciones de amenidades como mecanismos de re-apropiación de territorios locales montañosos chilenos, Geocrítica, Madrid.

III, Artículos científicos:

Bolifa, F., Cuesta, P., Loranca, C. (2017): Razones para apostar por el turismo halal. "International Journal of Scientific Management and Tourism no. 3-4.

Colectivo Ioe (2010): El impacto de la crisis económica en la situación laboral de los inmigrantes m arroquíes en España. "Notas socioeconómicas de Casa Árabe" no. 11.

Dezcallar J. (2000): El espacio Mediterráneo y el Islam. "Cuadernos de Historia Contemporánea" no. 22.

Godenau D., Rinken S., Martinez de Lizarrondo Artola A., Moreno Márquez G. (2014): La integración de los inmigrantes en España: una propuesta de medición a escala regional, "Documentos de Observat orio Permanente de la Inmigración" no. 30.

González Enriquez C. (2012): La emigración desde España, una migración de retorno. "ARI Instituto Elcano" no. 4.

González Enríquez C. (2011): La migración temporal entre Marruecos y España. "ARI Instituto Elcano" no. 111.

Hryniewicz J. (2010): Teoria "centrum-peryferie" w dobie globalizacji, "Studia regionalne i lokalne" no. 2 (40).

Huete R., Mantecón A. (2010): Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología. "Papers" no. 95/3.

Puchnarewicz E. (2008): Turystyka Islamska jako nowa koncepcja rozwoju turystyki w świecie muzułmańskim. "Turystyka i Rekreacja" no. 4 (2).

Reinares F., García-Calvo C. (2018): Marroquíes y segundas generaciones entre los yihadistas en España. "ARI Instituto Elcano" no. 61.

Salamon J. (2018): Analiza migracji z Maroka do Hiszpanii. "Forum Politologiczne" no. 25.

LAS RECREACIONES HISTÓRICAS EN ARAGÓN: ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO AL SERVICIO DEL DESARROLLO LOCAL[1]

María Yolanda Fernández Ramos
Doctora en Periodismo y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Valladolid. Profesora Agregada del departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. myfernandez@uemc.es

Pilar Cabezas Pascual
Licenciada en Filosofía y Letras (Geografía e Historia) y Diplomada en Técnicas de Empresas y Actividades Turísticas. Profesional Técnico en Viajes Aletours (Valladolid). Profesora Agregada de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. pilarcabezas90@gmail.com

Carlos Belloso Martín
Doctor en Historia por la Universidad de Valladolid. Premio Nacional Ejército del Ministerio de Defensa en 2009 en Humanidades. Profesor Agregado del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. cbelloso@uemc.es

Luis Ángel Diez Martín
Graduado en Turismo y Diplomado en Técnicas de Empresas y Actividades Turísticas. Técnico en producto turístico y promoción nacional e internacional de la Fundación Siglo para el Turismo y las Artes. Profesor Agregado de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España diemarlu@jcyl.es

RESUMEN
La desestacionalización marca uno de los objetivos a cumplir en todos los planes de desarrollo turísticos. Este hecho ha potenciado el surgimiento de un turismo de interior que gana cada vez más adeptos, y en el que las administraciones hallan la posibilidad de encontrar un motor de desarrollo económico y transformación social con la intención de evitar la despoblación de las zonas rurales, así como rescatar antiguos oficios, arquitecturas populares y antiguas tradiciones. En este sentido se ha encontrado en las recreaciones históricas un instrumento de recuperación de un patrimonio intangible y divulgación de la historia y cultura local.
No obstante, la falta de definición de las recreaciones como producto turístico, el deseo de encontrar las claves de su éxito, y la necesidad de poderlo implantar en otras localidades, dan sentido a la realización de este trabajo de investigación cuyo objetivo es generar un modelo turístico de éxito utilizando como principal recurso las recreaciones históricas existentes en la Comunidad Aragonesa.

Palabras Clave: turismo cultural, eventos turísticos, patrimonio histórico, ambientaciones y recreaciones históricas, gestión de destinos, creación de producto turístico.

ABSTRACT
Seasonal adjustment marks one of the objectives to fulfill in all tourism development plans. This fact has promoted the emergence of an inland tourism that is gaining more and more followers, and which allows administrations to find an economic development and social transformation engine, with an eye to avoid the depopulation of rural areas as well as to rescue ancient crafts, popular architectures and antique traditions. In this sense, historical reenactments have emerged as an important tool for both the recovery of intangible heritage, and for local history and culture dissemination.
However, the lack of a proper definition of reenactments as a tourism product, the desire to find the keys to their success, and the need to implement this product in other locations, give meaning to this research work, whose objective is to generate a successful tourism model, based on the historical reenactments existing in the Autonomous Community of Aragon as its main resource.

Key Words: Cultural tourism, tourism events, historical heritage, historical reenactments and festivals, tourism destination management, tourism product development.

1 Esta investigación está vinculada al estudio "Recreación histórica en Aragón como producto turístico" (2017), financiado por el Gobierno de Aragón y encargado al Grupo de Investigación en Gestión Cultural (GECU) de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) por mediación de la Fundación Bodas de Isabel de Teruel.

1. INTRODUCCIÓN

Es indudable que el sector turístico en España es uno de los motores de la economía. Sin embargo, en los últimos años se están empezando a notar un agotamiento del turismo de sol y playa, aflorando otros tipos de turismo unidos a importantes recursos patrimoniales, que comienzan a ser uno de los pilares básicos sobre los que se asienta la oferta turística en el panorama nacional e internacional. Este turismo de interior ha surgido con una gran vitalidad, y comienza a utilizar con cierta profusión la escenificación de hechos históricamente relevantes, lo que se conoce como recreaciones históricas. De hecho, no hay región ibérica en la que no se realice algún evento basado en recreaciones históricas. Sin embargo, en casi todos los casos, no existe una política de gestión que logre una planificada estrategia de marketing por parte de las administraciones públicas, con la intención de incrementar tanto la atracción turística como la difusión y conservación del patrimonio (Gapps, 2009). Es decir, aunque existe una fuerte demanda de los visitantes por conocer otras culturas y participar en eventos culturales (McKercher,2002; Saleh y Ryan, 1993), debido a lo relativamente reciente del fenómeno en España, no existen productos turísticos plenamente desarrollados que sean capaces de convertirse en una oportunidad para atraer un número importante de turistas y elevar los ingresos de una zona, a la vez que se desarrollan actividades de difusión de su cultura o su historia (Belloso, 2015; Corral, 2016). Según la OMT (1998), se entiende como producto turístico el conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades. Pero para estar ante un producto turístico además de las infraestructuras, recursos y servicios, que lo forman, debemos tener en cuenta "las necesidades" psíquicas y experienciales que hacen que el producto sea un éxito y este claramente diferenciado. No debemos olvidar que estamos ante lo que se denomina la "economía de la experiencia" donde promocionar historias, hechos y lugares enriquecidos se convierte en un nuevo desafío para ofertar la identidad cultural de cada lugar (Mello y Ceretta, 2015). En el caso de las recreaciones históricas se trata de revivir un momento histórico en los lugares donde sucedió (patrimonio y principal recurso), contando con los elementos físicos necesarios para satisfacer la demanda de forma adecuada (servicios e infraestructuras). Además, es imprescindible tener en cuenta la delimitación de un territorio porque este "se vuelve… primordial como soporte de los elementos culturales y naturales que lo diferencian de otros, y a su vez, podría constituirse en factor de atracción y de identidad de marca como herramienta de posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo" (Anato, Rivas y González, 2010, p.117).

En base a todo lo señalado, esta investigación se centra en el análisis inicial y las primeras conclusiones necesarios para la creación de un producto turístico basado en las recreaciones históricas en la Comunidad Autónoma de Aragón[2] que cuenta con una amplia oferta de eventos asociados a manifestaciones históricas, fruto del diverso e intenso pasado histórico, de las tradiciones y las leyendas. Teniendo en cuenta toda esta riqueza, el Gobierno de Aragón está estudiando una estrategia de desarrollo turístico en la que la cultura y el patrimonio histórico, que se manifiesta a través de las recreaciones históricas de su territorio, se conviertan en objeto prioritario de atención por parte de todos los agentes socio-económicos para el desarrollo de su actividad turística. De esta forma, el producto recreaciones históricas en Aragón podría convertirse en una herramienta dinamizadora de los distintos vectores de competitividad de la comunidad, como son, la gastronomía, la naturaleza, el patrimonio histórico artístico, así como vía de cohesión social, y forma de combatir la despoblación.

El trabajo se ha estructurado en siete bloques. Tras este primer apartado introductorio, se aborda una breve revisión de la literatura sobre eventos en el contexto del turismo cultural y se expone la hipótesis principal de la investigación. Después se establece el objetivo general y los específicos que se persiguen. A continuación, la metodología, después los resultados obtenidos. Posteriormente, se exponen las principales conclusiones y finalmente, se recogen las limitaciones y posibles líneas de actuación futura.

2. LAS RECREACIONES HISTÓRICAS DENTRO DEL TURISMO CULTURAL

Los eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas deben ser enmarcados dentro del turismo cultural del que existen numerosas y dispares definiciones de hecho, se podría decir

[2] La comunidad autónoma de Aragón está situada en el norte de España, limita por el norte con Francia, por el oeste con las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja, Navarra y por el este con Cataluña y la Comunidad Valenciana.

que existen tantas definiciones como tipos de clientes debido fundamentalmente a la juventud del sector y a la diversidad de productos existentes (McKercher y Du Cros, 2002). Sin embargo, hay un cierto consenso en identificar el turismo cultural como aquel que se fundamenta en la utilización o conversión de bienes patrimoniales (naturales o culturales) y de producciones culturales en recursos de atracción turística.

Desde un punto de vista conceptual, podríamos decir este turismo tiene en su origen la Cultura cuyo consumo vertebra todas las parcelas de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía). Pero a esto, hay que añadir el viaje que, en sí mismo, adquiere como nunca una dimensión cultural a través de las distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de la estancia. Esta visión amplia del Turismo Cultural incorpora una dimensión de mercado y consumo (Chevrier y Clair-Saillant, 2006; Herrero Prieto, 2011) a la vez que destaca el valor de su oferta como herramienta de conservación del patrimonio (Richards, 2006). En este sentido, se podría decir que el Turismo Cultural es una forma de contactar con el pasado y de protegerlo (Sildelberg, 1995; Prentice, 1997; Ashworth, 1993; Richards, 1996). Además, desde esta perspectiva, se da protagonismo al visitante en la creación de modelos de visita experienciales y creativos (Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego, 2004).

Dentro del turismo cultural, una forma de aumentar el gasto y la duración de la estancia en el destino evitando la estacionalidad, es a través de la realización de eventos culturales. Estos eventos suponen la planificación y organización de un esparcimiento o espacio social, que involucre una serie de actividades y detalles, que permita a los asistentes disfrutar de un momento único y exclusivo (Goldblatt, 1997) participando y comunicando conocimientos, sobre algún tema, para impulsar la cultura y la calidad de vida (Getz,2008).

Por tanto, las recreaciones históricas se pueden considerar eventos culturales, ya que poseen las seis características que según Jago y Shaw (1998) los definen: gran capacidad de atracción, desarrollo del turismo local, duración limitada, única o pocas celebraciones al año, incremento de la conciencia de los habitantes y de la imagen del destino, ofreciendo una experiencia social y ser acontecimientos extraordinarios que están fuera de lo común dentro de los eventos culturales. (p.28)

"Los eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas suponen cada vez más una oportunidad para que los destinos atraigan turistas a la vez que desarrollan actividades de difusión de su patrimonio histórico" (Folgado, Hernández, y Campón, 2016, p. 81). Sin embargo, la existencia de una rica oferta de eventos cultural basada en recreaciones históricas en una región no garantiza que se esté frente a un producto turístico capaz de generar riqueza económica y desarrollo sostenible (Chias, 2003; Tresserras, 2006). Esto se explica por la existencia de factores que condicionan el efecto de atracción turística del patrimonio; como el producto complementario (restaurantes, hoteles, comercios, etc.); la accesibilidad externa e interna; y la imagen que proyecta el territorio (De la Calle, 2002). Es decir, la actividad turística puede ser considerada como un producto turístico cuando es reconocida como una auténtica amalgama de servicios que se escalonan desde que se inicia el viaje, hasta que se regresa al lugar de origen (Boullón, 1998).

De hecho, la hipótesis que se contrasta en este trabajo es que:

"No todos los eventos basados en recreaciones históricas en Aragón son susceptibles de convertirse en producto turístico por carecer de los recursos mínimos necesarios. Además, la elevada heterogeneidad de las características que los definen, no hace posible la creación de un único producto turístico sino la existencia de diferentes productos individuales comercializados bajo una marca común. Este formato supondría un revulsivo para potenciar y crear sinergias entre los agentes implicados en su creación, distribución y comercialización, y lograr atraer un mayor número de visitantes y más riqueza a la comunidad aragonesa".

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para contrastar la hipótesis anterior se ha planteado el objetivo general de esta investigación que es valorar los recursos turísticos con los que cuenta cada uno de los municipios aragoneses en los que se desarrolla alguna recreación histórica, y elegir aquellos con mayor probabilidad de integrarse en un producto más amplio que pueda resultar atractivo a nuevos mercados turísticos, diseñando las mejores vías de comercialización, para lograr una posición más competitiva que pueda convertirse en otra herramienta de competitividad del sector turístico de la comunidad aragonesa.

Para el logro de este objetivo general, se han establecido unos objetivos específicos sobre el producto "Recreaciones históricas en Aragón":

- Realizar un censo de recreaciones históricas en las tres provincias aragonesas seleccionando aquellas con más de cinco años de vida, describiéndolas y extrayendo el perfil general de los visitantes de las mismas.
- Valorar los recursos y servicios necesarios para considerar cada recreación histórica como susceptible de formar parte del producto.
- Conocer las posibles empresas de intermediación con las que trabajan las asociaciones de recreacionistas y su grado de compromiso a la hora de colaborar en el diseño y distribución de dicho producto, así como la posible apertura a mercado internacionales.
- Evaluar el grado de conocimiento de las recreaciones históricas de Aragón que tienen las empresas receptivas, emisoras y de tour operación nacionales que trabajan el producto cultural. Así como, su disponibilidad para crear el producto y su posterior comercialización y distribución
- Establecer, tras el logro del resto de objetivos específicos, la fórmula más adecuada, para el diseño, distribución y comercialización del producto.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa mayoritariamente en fuentes de información de datos primarios, obtenidos mediante encuestas y observación directa de la puesta en escena y desarrollo de los eventos, que facilitan el conocimiento de las opiniones, las actitudes de los individuos, que son más costosas y requieren mayor tiempo para su obtención que las basadas en datos secundarios (Kotler, 1994). Sin embargo, también ha sido necesaria información secundaria contenida en folletos, anuarios, páginas web y medios de comunicación tradicionales.

Para la realización de la investigación se han seguido tres fases:

1. En la primera fase se ha realizado la creación de un censo de las recreaciones existentes en la comunidad de Aragón, mediante la cumplimentación por parte de los representantes de las recreaciones históricas de una encuesta o ficha técnica de cada una de ellas, y el posterior análisis descriptivo para extraer sus principales características.
2. En la segunda fase se han analizado y valorado cuantitativamente las recreaciones del censo, seleccionando aquellas que obtenían valores superiores a 50 en una escala de 0 a 100 y que por lo tanto, eran susceptibles de convertirse en producto turístico. En esta fase, se recurrió al análisis de datos secundarios contenidos en folletos, páginas web o anuarios de las diferentes recreaciones históricas analizadas y a la observación directa cuando fue necesario.
3. En la tercera fase, se administró por email un cuestionario a los diferentes agentes involucrados en la comercialización, distribución y creación de las recreaciones históricas (empresas de intermediación emisoras, receptoras y los ayuntamiento y las asociaciones y empresas de recreacionistas) para conocer su grado de conocimiento de las recreaciones históricas de Aragón, lo que se hace en la actualidad y cómo se recibiría la posibilidad de crear un producto turístico para su distribución y comercialización. El índice de respuesta fue de 51,5% aceptable para este tipo de estudios.

La metodología propuesta se validó con la participación de un grupo de expertos en turismo y en recreaciones históricas, que incidieron en utilizar, tanto análisis cuantitativos, que permiten una mayor exactitud de la información obtenida, como análisis cualitativos que permiten alcanzar un mejor entendimiento del contexto a estudiar, descubriendo extremos que se escapan a las estadísticas y a la información cuantitativa (Trespalacios, Vázquez y Bello., 2005).

4.1. Instrumentos de medida

4.1.1. La ficha para realizar el censo

En la primera fase de la investigación se realizó un censo de las recreaciones históricas en las tres provincias aragonesas (Zaragoza, Huesca y Teruel) contactando telefónicamente con la persona responsable. Posteriormente y dentro del marco del congreso Internacional de Fiestas y Recreaciones

Históricas, que se celebra anualmente en Teruel coincidiendo con la Recreación histórica "la Partida de Diego" y organizado por la Fundación Bodas de Isabel, se celebró una reunión donde se concretó las fichas de trabajo que debían completar los responsables de cada una de las recreaciones históricas (ver tabla 1).

Tabla 1: Encuesta o Ficha inicial para realizar el censo.

FICHA DE LA RECREACIÓN HISTORICAS *Enviar cumplimentado a fundacion@bodasdeisabel.com*
• Denominación de la fiesta o recreación: • Localidad: • Fecha de celebración: • Antigüedad (primer año de edición: • Titular de la fiesta o recreación (asociación, fundación, ayuntamiento: • Persona de contacto, cargo, correo y teléfono: • ¿Se celebra un acontecimiento legendario? ¿Cuál? ¿Estaría fijado en una época histórica concreta?: • ¿Se celebra un acontecimiento histórico? ¿Cuál? ¿En qué fecha tuvo lugar?: • ¿Se celebra una "tradición" con origen en un tiempo y espacio concreto?: • Sinopsis de la fiesta o recreación. Resumen del evento: • ¿Hay asesor histórico, cronista, similar? ¿Quién?: • Participantes y ¿Qué tipo de profesionales se contratan? directores teatrales, técnicos sonido, empresas u asociaciones de organización de mercado, o de recreación...etc. Se contratan técnicos de sonido, iluminación y empresa de seguridad: • Perfil del turista más habitual en su recreación: • Adjuntar el programa de actos de la última edición: • Apoyo documental, fuentes, bibliográfica, asesoría histórica: • Página Web, redes sociales (Nombre en Facebook, Twitter, Instagram…): • Correo de comunicación para prensa, nombre del responsable y teléfono:

Fuente: Elaboración propia

Para esta fase de tratamiento de los datos se utilizó el paquete informático Microsoft Office, en concreto la hoja de cálculo Excel.

4.1.2. Fichas y plantillas para la valoración de cada una de las recreaciones.

En la segunda fase de la investigación, se desarrollaron tres fichas de cada recreación turística seleccionada, utilizando información disponible. En la primera ficha se seleccionaron y valoraron los recursos turísticos y servicios. En la segunda ficha, se analizó la transformación de los recursos en producto turístico y, por último, en una tercera ficha se indicaba la localización del producto junto con las infraestructuras de acceso de la localidad (carreteras, estación de autobuses, ferrocarril, etc.).
Posteriormente, tras la cumplimentación de las fichas, los recursos fueron valorados del 1 al 4 según la siguiente tabla que se añade a modo de ejemplo (ver tabla 2).
De los recursos externos se valoró prioritariamente el comercio y los servicios. Entendiendo por comercio los establecimientos de alimentación, regalos, artesanía, joyerías, calzado, etc., y por servicios aquellos establecimientos que cubren necesidades como restaurantes, bares, seguros, comunicaciones, protección civil etc. Y aquellos recursos externos que son los que influyen en la viabilidad del producto, como los servicios sanitarios, comunicaciones, seguridad, etc.
Para completar este análisis cuantitativo, se introdujeron tres variables más a las que también se les dio una valoración según que facilitaran la permanencia y estabilidad de la recreación. En concreto, si la recreación disponía de mercado paralelo se sumaron 10 puntos más, al igual que si la recreación era gestionada por un ente público (ayuntamientos), pero si lo era por un ente privado (asociaciones u

otros) sólo se sumaron 5 puntos. Además, se daba una puntuación de 10 puntos si la recreación estaba declarada de interés turístico.
Como resultado de esta técnica de valoración numérica se indicó el número de recursos con que cuenta la población donde se realiza la recreación. En el caso del ejemplo (tabla 2) la recreación tendría una puntuación global de 65, a la que habría que añadir, por un lado, la puntuación correspondiente a la titularidad de quien gestiona y por otro, la correspondiente a la declaración de interés turístico.

Tabla 2: Ejemplo de valoración de recursos utilizando la información de las fichas

RECURSOS EXTERNOS	**VALORACIÓN (escala 1 (poco), 4 (mucho))**			
Wifi				4
Seguridad (policía local, protección civil…)	1			
Bancos y cajas			3	
Gasolineras			3	
Acceso por carretera				4
Servicios de salud		2		
Comercios			3	
RECURSOS NATURALES	**VALORACIÓN (escala 1 (poco), 4 (mucho))**			
Senderos			3	
Nieve (Estación esquí)		2		
Caza		2		
Bosque			3	
Espacio protegido (Zepa, parque natural				4
Micología		2		
Río (navegable, pesca, cascada…)			3	
RECURSOS CULTURALES	**VALORACIÓN (escala 1 (poco), 4 (mucho))**			
Fiestas de interés turístico			3	
Jornadas gastronómicas				4
Ferias y mercados		2		
Yacimientos arqueológicos		2		
Arquitectura monumental			3	
Museos			3	
Artesanía		2		
Folklore				4
Eventos deportivos			3	

TOTALES__65	**RECURSOS EXTERNOS_20**	**RECURSOS NATURALES_ 19**	**RECURSOS CULTURALES_26**

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Encuestas a recreacionistas y a empresas de intermediación

En la tercera fase se diseñaron como instrumentos de medida dos tipos de encuestas dirigidas por un lado a los representantes de las recreaciones y por otro a empresas de intermediación involucrados en el proceso. Todas las preguntas de diseñaron de forma abierta para percibir más fácilmente las actitudes y opiniones del individuo, sus motivaciones y significados.
Las encuestas tenían una primera parte que hacía referencia a datos generales de la persona y empresa o institución a la que iban dirigidas y una segunda parte con preguntas para indagar sobre el grado de conocimiento de las recreaciones históricas de Aragón y lo que se estaba haciendo en la actualidad para comercializarlas. Todos estos cuestionarios se cerraban con una pregunta general para recoger la

opinión sobre la posibilidad de participar en un futuro producto "Recreaciones históricas en Aragón", tanto en su realización o diseño, como en su distribución (ver tablas 3 y 4). Todas las encuestas se enviaron por e-mail.

Tabla 3: Encuesta a asociaciones de recreacionistas.

1. Nombre del Evento:
2. Cargo que ocupa:
3. Desde hace cuánto tiempo se está realizando su actividad:
4. ¿Ha notado si ha aumentado la afluencia de visitantes durante el desarrollo de su evento?:
5. ¿Conoce el nuevo proyecto para la creación de un producto turístico basado en las recreaciones históricas de Aragón?:
6. ¿Cree que su evento adquiriría más valor si estuviera vinculado cualquier otro servicio turístico?:
7. ¿Formaría parte de este proyecto colaborando con otras asociaciones y empresas de intermediación turística como agencias de viajes o turoperadores?:
8. ¿En alguna ocasión su evento se ha comercializado dentro de un paquete turístico?:
9. En caso afirmativo, ¿qué tipo de paquete (escapadas, circuito...)? ¿Quién lo ha comercializado?:
10. En caso afirmativo: ¿A través de qué empresa de servicios turísticos? (nombre y dirección de contacto):
11. En caso negativo, ¿se ha planteado crear un paquete turístico con su producto turístico?, ¿Por qué?:
12. Denos su opinión sobre este nuevo producto. (Indique en este apartado todos los aspectos que usted considere notorios para el desarrollo de este producto):

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Encuesta dirigida a empresa de receptivo y a empresas de intermediación emisoras de tour operación.

1. Nombre de la Empresa:
2. Cargo que ocupa:
3. ¿Conoce las recreaciones Históricas de Aragón?:
4. ¿Consideras interesante este tipo de eventos como principal recurso para la elaboración de un producto turístico?:
5. ¿Se ha planteado crear un producto turístico vinculado a este tipo de Manifestaciones Históricas?:
6. ¿Ha ofertado en alguna ocasión este producto?:
7. En el caso que lo haya realizado, ¿qué modalidad? (Escapada, circuito…):
8. ¿Qué tipo de cliente ha respondido a esta clase de producto? (Nacional, internacional, familiar…):
9. ¿Cómo ha sido la aceptación?:
10. Denos su opinión sobre la elaboración de este nuevo producto turístico:

Fuente: Elaboración propia

4.2. Cronograma del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de septiembre de 2015 a mayo de 2017. La primera fase de recolección de datos para hacer el censo y la ficha de análisis, se extendió desde septiembre de 2015 hasta mayo de 2016. La segunda fase de la investigación consistente en la valoración de cada una de las recreaciones históricas, se realizó de junio de 2016 a diciembre de 2016. A partir de ese momento se lanzaron las encuestas a los ayuntamientos y a las asociaciones de recreacionistas (40), y a las empresas de receptivo y a las empresas de intermediación emisoras de tour operación (75) que duró hasta mayo de 2017. Posteriormente, se realizó del informe para el Gobierno de Aragón, que fue entregado a la Fundación Bodas de Isabel en septiembre de 2017.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se señalan los resultados más importantes obtenidos en cada una de las fases de las que consta esta investigación.

5.1. Resultados de la primera fase: Realización del censo. y análisis descriptivo

Una vez realizado el censo, y eliminadas las recreaciones históricas con menos de cinco años de antigüedad, por considerar que carecían de suficiente recorrido, se trató la información mediante estadística descriptiva obteniéndose los siguientes resultados:

El número de recreaciones históricas analizadas finalmente fue de 48, divididas casi por igual entre las tres provincias aragonesas, Teruel (18), Huesca (16) y Zaragoza (14). Los titulares de las recreaciones son principalmente los ayuntamientos (27) seguidos de asociaciones culturales (16), fundaciones (2) y tan sólo una hermandad. Casi todas las recreaciones históricas tienen una periodicidad anual, salvo tres que la tienen bianual.

Las recreaciones históricas propiamente dichas son las manifestaciones históricas más numerosas (17), junto a las recreaciones y reconstrucciones (8), las conmemoraciones (5) y las reconstrucciones (4).

De ellas, 37 recreaciones cuentan con artesanos y comerciantes para dar vida a mercados históricos. En ocasiones forman parte de la teatralización y hacen partícipe al público del evento, dándole a conocer oficios antiguos relacionados con la cestería, la construcción, los alimentos etc. Estos artesanos no siempre son de la localidad donde se realiza el evento, por lo que se debería incentivar la presencia de artesanos de la zona.

Las recreaciones se celebran principalmente en primavera y verano, debido a la bondad del clima, soliendo escoger aquellos hechos históricos que tuvieron lugar en este tiempo y con la doble intención de desestacionalizar la oferta teniendo una duración aproximada de 3 a 4 días. El hecho que se celebren fuera de los meses estivales favorece la no existencia de competencia directa y solo puede existir una cierta competencia con las comunidades limítrofes a Aragón.

Por otro lado, los representantes de las recreaciones históricas en Aragón, tiene la percepción de que el visitante que atrae las recreaciones históricas aragonesas es similar al de otras recreaciones históricas españolas, es decir, cohabitan, por un lado, el turismo familiar y grupos de amigos, ávidos de realizar una escapada lúdica y entretenida en la que se reúna otros aspectos como ocio y gastronomía. Y, por otro lado, un flujo importante de visitantes miembros de asociaciones culturales y de recreacionistas y aficionados a las recreaciones históricas.

Figura 1: Perfil del Turista de “las Bodas de Isabel” de Teruel en 2017 (Belloso, Fernández, Cabezas y Macón, 2018).

En el caso, de las Bodas de Teruel, por ejemplo, hay superioridad de visitantes femeninas y de parejas debido a la temática de la recreación, principalmente de la propia comunidad aragonesa y de la limítrofe comunidad valenciana (ver figura 1). Pero, salvo particularidades, se trataría de un individuo

pudiente, culto, que viaja en cualquier época del año, local o nacional que suele planificar con antelación sus viajes, muy exigente, y motivado por la distracción y la educación y de todas las edades, aunque el segmento de los jóvenes es muy importante por la demanda potencial que pueden suponer en el futuro.

5.2. Resultados de la segunda fase: valoración y determinación de qué recreaciones históricas son susceptibles de convertirse en producto turístico.

En resumen y valorados los recursos como se ha señalado en la tabla 2, los municipios con mayor probabilidad de convertir su recreación histórica en producto turístico comercializable a través de los canales turísticos son las que aparecen en la tabla 5.

Tabla5: Poblaciones susceptibles de ser producto turístico

Denominación	PROV	Localidad	Merc 10	Rec. Ext. 10	Rec. Nat. 10	Rec. Cult. 10	Aloj. Máx. 20	Rest máx. 20	Valor 100 Max
El Vencimiento del Dragón	TER	Alcañiz	SI	8	8	8	20	9	73
Lakuerter Íbera	TER	Andorra	SI	8	2	6	4	9	49
La Partida de Diego	TER	Teruel	SI	10	2	10	20	20	87
Las Bodas de Isabel	TER	Teruel	SI	10	2	10	20	20	87
Las Alfonsadas	ZAR	Calatayud	SI	10	2	9	15	12	68
Conmemoración del Compromiso	ZAR	Caspe	SI	7	5	6	14	11	62
Las horas de nuestra historia	ZAR	Ejea de los Caballeros	SI	9	7	7	16	16	75
Feria Mudéjar	ZAR	Utebo	SI	9	1	5	5	20	60
Esponsales de Petronila de	HUE	Barbastro	SI	8	7	9	16	20	80
El día de la Faldeta	HUE	Fraga	SI	7	3	6	5	2	48
Dance de los Danzantes de Huesca en Honor a San Lorenzo	HUE	Huesca	NO	10	8	9	20	20	87
Fiestas del primer viernes de Mayo	HUE	Jaca	SI	8	9	9	20	20	86
El Bautizo del alcalde	HUE	Monzón	NO	9	3	7	7	14	55
Esponsales de Petronila de Aragón y Ramón Berenguer IV	HUE	Barbastro	SI	8	7	9	16	20	80

Fuente: Elaboración propia

Todos los eventos y poblaciones que se señalan en la tabla disponen de recursos y servicios necesarios para transformarse en producto turístico o son susceptibles de poderlo ser fácilmente al ser fiestas de

interés turístico, como es el caso de “Lakuerter Íbera” y “El día de la Faldeta” que llegaría a una puntuación de 50 teniendo en cuenta esta circunstancia.
Algunas otras recreaciones de la oferta aragonesa podrían incorporarse a una agenda de eventos de carácter turístico con pequeñas inversiones en infraestructuras. Aquí señalamos como ejemplo: Alcalá de Selva, Mas de la Matas, Rubielos de Mora en Teruel, Daroca en Zaragoza y Benabarre, Panticosa y Sallent de Gallego en Huesca

5.3. Resultados de la tercera fase: Análisis mediante encuestas de la distribución y comercialización.

Una vez realizadas las encuestas y recopiladas las respuestas obtenidas se procedió a ordenar sistemáticamente la información según los agentes encuestados:

5.3.1. Ayuntamientos y asociaciones de recreacionistas

Alguna de estas recreaciones como es el caso de La Batalla del Ebro mueve a numerosas asociaciones de recreacionistas tanto nacionales e internacionales, lo cual nos indica un importante volumen de demanda turística (ya sean espectadores o actores).
Por otra parte, los recreacionistas no tienen conocimiento de ninguna empresa de intermediación que comercialice el producto de manera exclusiva, por lo que se desplazan y reservan los servicios (alojamiento, restauración, transporte, etc.) por cuenta propia o a través de la asociación en la que participan.
Muchas asociaciones no tienen constancia de haber formado parte de un producto turístico como paquete y las que lo han hecho ha sido de forma esporádica y a través de una empresa de intermediación local o de portales de divulgación, por lo que estamos hablando de productos creados generalmente a la demanda.
Sin embargo, todas las asociaciones consideran la propuesta de poder participar en un producto turístico como una herramienta para impulsar el destino y su evento. Incluso algunas de ellas, se ofrecen a comercializarlo, ya que tienen suficiente capacidad y colaboradores tanto nacionales como internacionales. Por lo tanto, se observa una clara voluntad de colaboración, aunque también se señala la necesidad de más apoyo y financiación por parte de las instituciones.

5.3.2. Receptivos y agencias emisoras

En este punto, hay que diferenciar los receptivos y agencias emisoras que se ubican dentro del territorio aragonés y de los que se localizan en otras comunidades.
En referencia a las agencias aragonesas, todas ellas conocen varias recreaciones históricas, incluso ya han trabajado el producto siempre a la demanda. Sin embargo, no suele ser el principal recurso de su producto, sino una actividad complementaria, como puede ocurrir cuando congresistas y empresarios aprovechan su estancia para visitar la localidad donde se realiza la recreación.
La mayor parte de los receptivos se dirigen al mercado nacional, y los pocos que se dirigen también a mercados internacionales como el francés o el alemán, no ofertan las recreaciones históricas por la barrera idiomática.
En cuanto a las agencias minoristas y receptivas de otras comunidades, la mayoría solo conoce aquellas recreaciones aragonesas que han tenido más difusión (Ej, Las Bodas de Isabel en Teruel) e incluso en algunos casos han vendido el producto ya diseñado previamente por turoperación, claro ejemplo de esto fue "Las Bodas de Isabel" que se ofertó como escapada romántica y circuito turístico.
En general, consideran que el producto turístico tiene que formar parte de un paquete atractivo que favorezca la participación de los visitantes en el evento y que esté acompañado de una buena campaña de marketing para poder llegar al cliente final.

5.3.3. Turoperadores

Respecto a los turoperadores hay que decir que en la actualidad no existen empresas que trabajen este tipo de producto. La mitad de ellos, desconocían las recreaciones históricas de Aragón, tan solo uno de ellos lo había ofertado al mercado español y al portugués de manera esporádica (Grouptravel) y

siempre como atractivo o recurso complementario en circuitos culturales y escapadas, señalando que, aunque es muy desconocido, una vez realizado o consumido, la respuesta era muy positiva.
Todos ellos consideran que es un producto atractivo y aconsejan crear diferentes líneas de producto acorde con los gustos e intereses de cada tipología de mercado y las diferentes nacionalidades.
Apostarían por este producto siempre que llevará aparejado un potente plan de marketing, trabajando inicialmente el mercado nacional y el portugués sin descartar otros mercados europeos, como el inglés, el francés y el alemán.

6.- CONCLUSIONES

- Tras el análisis exhaustivo realizado del producto "Recreaciones históricas en Aragón", podemos decir que no todos los eventos basados en recreaciones que existen en la comunidad aragonesa tienen los recursos necesarios para poder ser integrados en este producto turístico.
- Así mismo, aunque las líneas de acción podrán ser diversas, tras el análisis de cada una de ellas se ha descartado el planteamiento de un itinerario como producto ya que las fechas de las celebraciones son dispares y las distancias y comunicaciones no permiten enlazar las localidades, salvo con transporte privado.
- Sin embargo, existen otras opciones que podrían ser factibles como la creación de una marca de Calidad que unificara la oferta turística de este producto bajo unos criterios óptimos, aunque se necesitaría una clara apuesta del gobierno autonómico por el elevado coste que supondría. El producto se organizaría temporalmente como una agenda de eventos relevantes de la comunidad de Aragón en base a un programa cultural más amplio, interrelacionado con el patrimonio, la gastronomía, el turismo de compras, el deporte y el turismo activo. De esta forma, se podría ofertar al mercado una agenda de celebraciones anual que incluiría en el paquete además de la presencia en la recreación, el alojamiento en la ciudad, la visita a una bodega o degustación de un menú de gastronomía típica, la visita a algún monumento, centro de interpretación o recurso cultural similar o la posibilidad de una actividad de turismo activo o senderismo alternativo a la oferta cultural. Realmente se trataría de doce productos u ofertas turísticas iniciales bajo una marca única "Recreaciones históricas en Aragón" a los que se irían uniendo los de otras poblaciones que consiguieran los estándares en cuanto a servicios y capacidad de carga turística, sobre todo en lo referente a alojamiento, restauración y comunicaciones.
- Por otro lado, aunque la comercialización de estas recreaciones podría hacerse individuamente, sería más fácil a través de un clúster de colaboración público-privado entre todos los servicios y entidades que participan o se benefician del evento, al poderse generar importantes sinergias entre todas las recreaciones de la comunidad aragonesa. Es decir, lograr a través del clúster la colaboración del gobierno regional, los municipios, los alojamientos y restaurantes, las empresas de transporte, las agencias de viajes y otras empresas de servicios y de comercio. El clúster permitiría aunar los intereses de las empresas e instituciones relacionadas entre sí al estar interesadas en las recreaciones históricas que, al encontrarse próximas geográficamente, puedan colaborar para la creación y mejora del producto en Aragón y lograr que sea más competitivo a nivel regional, nacional e internacional.
- Aunque este trabajo se ha dirigido principalmente al análisis de los intermediarios tradicionales, no se debe olvidar que en la actualidad existen nuevas vías de intermediación y comercialización como es el "packaging", que son aquellos envases y cajas que envuelven experiencias y destinos, que podrían ser utilizados fácilmente para el caso de algunas recreaciones históricas como en el caso de Las Bodas de Isabel en Teruel. Es importante tener en cuenta esta nueva vía de distribución turística, ya que está teniendo un gran éxito debido a que el cliente puede acceder a productos que ofrecen algo más a un precio cerrado y unido a un diseño muy atractivo. Alguno de estos intermediarios, como *Cofre vip*, ofrecen la incorporación a su programa de distribución y promoción sin coste, solo tendría un coste variable por cliente que consuma.
- También se aconseja unir la utilización de internet y redes sociales como nueva vía de intermediación para agencias de viajes e instituciones. En el caso de las redes sociales de las instituciones, no solo deberían tener un carácter divulgativo, sino que podrían utilizar su

posición para redirigir las reservas del internauta a los receptivos y turoperadores que trabajan el producto. De esta forma se podría conseguir mayores sinergias entre instituciones y empresas de intermediación.

- Por último, todos los agentes turísticos valoran como algo muy positivo la puesta en marcha de un producto turístico basado en las recreaciones históricas. Esta valoración está marcada por varios motivos: en primer lugar, por su carácter innovador, ya que el consumidor cada vez busca más los productos que puedan incorporar aspectos nuevos que marque un mayor poder de atracción. Y, en segundo lugar, dentro del turismo cultural, las recreaciones históricas fomentan la divulgación de la historia y de la cultura desde un aspecto más lúdico y entretenido, incorporando al visitante dentro del marco de las experiencias, ya que transportan al turista como observador a un momento histórico diferente. Podríamos decir que es un viaje en el tiempo, y no hay mejor manera de conocer la historia que formar parte de ella.

A través de estas conclusiones se puede ver, que se han cumplido tanto el objetivo general como los objetivos específicos planteados, lográndose contratar la hipótesis inicialmente planteada.

7.- LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE ACTUACIÓN

La intangibilidad, la inseparabilidad de la producción y el consumo, la variabilidad y la estacionalidad y la interdependencia son factores que caracterizan a los productos turísticos y que dificultan su diseño. Además, esta dificultad, se ve agrandada por la innovación y la especialización que suponen las recreaciones históricas dentro del turismo cultural en el ámbito español. Por lo que, aunque son muy variados los procedimientos que se han adaptado desde la óptica del marketing turístico, se ha seguido el que se ajusta más al logro de los objetivos propuestos para diseñar y crear el producto turístico “Recreaciones históricas en Aragón”.

Por otro lado, independientemente de cómo se cree y configure, para lograr un producto turístico competitivo capaz de atraer el gasto, será necesario una adecuada coordinación entre los responsables turísticos para aglutinar la información sobre sus recursos y una correcta planificación de los mismos (Tresserras y Matamala, 2005), para que, con las necesarias inversiones, lograr finalmente mayores ingresos y beneficios para el lugar (Liu, 2014). Siempre hay que tener presente que las recreaciones históricas como producto turístico han de estar ligadas a uno o varios servicios añadidos, ya sea de restauración, alojamiento, transporte, visitas guiadas o cualquier otra actividad complementaria. De ahí la importancia de colaboración entre todos los agentes y empresas que forman parte del sector y la administración local y autonómica. Esto supone plantear una estrategia a medio y largo plazo, por parte de los gestores turísticos (Stokes, 2008) en Aragón, para lograr de forma conjunta, seguir avanzando en la mejora de los productos y lograr una clara diferenciación en el mercado y un mayor desarrollo económico de las poblaciones donde se celebran recreaciones históricas.

BIBLIOGRAFÍA

Anato, M., Rivas, B., y González, M. (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 8(1), 113-124. doi: https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.00. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_9.pdf

Ashworth, G. (1993). Culture and tourism: conflict or simbiosis in Europe. En W. Pompi y E. Lavery (eds.), *Tourism in Europe* (pp.13-35). Wallington, UK: CAB, International.

Boullón, R. (1998). *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires. Argentina: Temas de Turismo.

Belloso Martín, C. (2015). Revivir la Historia. Recreaciones y fiestas históricas. Valladolid, España: Ed. Diputación Provincial de Valladolid.

Belloso Martín, C., Fernández Ramos, M.Y., Cabezas Pascual, P. y Macón Gutiérrez, A.I. (2018). Informe sobre el Impacto Económico de las Bodas de Isabel de Segura 2017. Teruel, España: Fundación Bodas de Isabel (en proceso de edición).

Camarero Izquierdo, G.; Garrido Samaniego, M.J. (2004). Marketing de Turismo Cultural. Madrid. España: Ediciones Pirámide.

Chevrier, F.G. y Clair-Saillant, M. (2006). Renouveau du tourisme culturel, *Teoros*, *25*(2), 72-74.

Chias Suriol, J. (noviembre de 2003). Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas. Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional del Turismo Cultural, Salamanca, España.

Consejo Internacional sobre Monumentos y Sitios (2002). *Carta Internacional Sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con patrimonio significativo*, 8º Borrador para su aprobación por la Asamblea General de ICOMOS (2002), disponible en: www.icomos.org/tourism/tourism-sp.html

Corral, J. L (2016). El recreacionismo histórico, en *Guía de Recreacionismo Histórico Turístico en la provincia de Zaragoza* (pp. 6-9). Zaragoza, España: Ed. Diputación de Zaragoza. Zaragoza.

De La Calle, M. (2002) *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona, España: Editorial Ariel Turismo.

Folgado, J. A., Hernandez, J. M., y Campón, A. M. (2016). Eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas. Un análisis en Extremadura. Dialnet, 2(3), 81-97. Recuperado el 06 de septiembre de 2017, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665933

Gapps, S. (2009). Mobile monuments: A view of historical reenactment and authenticity from inside the costume cupboard of history. *Rethinking History*, *13*(3), 395–409. doi: https://doi.org/10.1080/13642520903091159

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, *29*(3), 403–428.doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Herrero Prieto, L. C. (2011). El Turismo Cultural en España: un sector estratégico. *Papeles de Economía*, *128*, 123-137.

Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: a conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, *5*(12), 21–32.

Kotler, P. (1994). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control, 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Liu, Y. D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, *22*(3), 498–514. doi: https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International. Journal of Tourism Research*. *4*(1), 29–38.

McKercher, B. & Cros, H.D. (2002). Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. NY, USA: Routledge.

Mello, C., y Ceretta, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Scielo*, *24*, 188-204. Recuperado el 05 de septiembre de 2017, de http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n2/v24n2a01.pdf

Moreno, N (2008). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero–Matanzas*. (Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Facultad de Ingeniería Industrial–Economía. Departamento de Economía. Universidad De Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas, Cuba.

Morère, N. (1999) Turismo Cultural, en 50 Años del Turismo Español. Un análisis histórico estructural. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.

OMT - Organización Mundial del Turismo (1998) Introducción al Turismo. Madrid, España: OMT

Prentice, R. (1997). "Cultural and landscape tourism", in S. Wahab and J. J. Pigram (eds.) *Tourism development and growth*. London, UK: Routledge, 209-36.

Perelló, J. L. (2002). Crisis económica e impacto del turismo en el Caribe, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro (Cuba especial), Convención de Turismo de Cuba 2002. *El impacto del turismo en Cuba*, Nº. 36, mayo, pp. 34 - 36.

Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. Wallingford (Oxon), UK: Cab International.

Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management, 14*(4), 289-297.

Sildelberg, T. (1995). "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, 16, 5, 361-365.

Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism Management, 29*(2), 252–262.

Trespalacios, J., Vázquez, R., y Bello, L. (2005). Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid, España: Thomson.

Tresserras, J. (junio de 2006) Gestión pública privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario, VIII Congreso Nacional de Turismo – II Congreso Internacional de Investigación Turística, Monterrey, junio.

Tresserras, J., y Matamala, J. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. *Revista Ph.: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 13*(54), 73-83.

"La sociedad actual se enfrenta a un déficit de tolerancia. El turismo une a las personas, nos ayuda a abrir la mente y el corazón".

Taleb Rifai.

TURISMO SUSTENTÁVEL E AS EXPERIÊNCIAS EM ESPAÇO RURAL E CREATIVAS

Eunice Duarte[1], Paulo Nunes[2]
Eunice.duarte29@gmail.com[1], paulo.nunes@ese.ips.pt[2]

[1]Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Setúbal, Portugal.
[2] Escola Superior de Edução, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal

Resumo

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (1999), o desenvolvimento do turismo na ótica da sustentabilidade pressupõe ações que sejam socialmente justas, economicamente viáveis e ecologicamente corretas, isto é, que atendam as necessidades económicas, sociais e ecológicas da sociedade.
O turismo deixou de ser uma atividade meramente económica, adotando diretrizes do desenvolvimento sustentável, passando a ser designado por turismo sustentável. A forma de consumir os produtos turísticos também sofreu alterações, passando a ser pautado pelo consumo de experiências de um local.
O presente artigo pretende fazer uma revisão bibliográfica desses conceitos, procurando entender como é, e o que é o turismo sustentável, e de que forma contribui para as experiências turísticas, tendo por base a evolução do conceito de desenvolvimento sustentável e as experiências criativas em espaço rural.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável, Turismo Sustentável, Territórios de Baixa Densidade, Experiências, Rural, Criativa.

Abstract

According to the World Tourism Organization (1999), the development of tourism in the perspective of sustainability presupposes actions that are socially just, economically viable and ecologically correct, that is, that meet the economic, social and ecological needs of society.
Tourism stopped being a merely economic activity, adopting several guidelines from sustainable development, being called "sustainable tourism. The way to consume tourism products has also undergone changes, being based on the consumption of experiences of a place.
This article intends to make a bibliographical review of these concepts, trying to understand how and what is sustainable tourism, and how it contributes to tourism experiences, based on the evolution of the concept of sustainable development and creative experiences in space rural.

Keywords: Sustainable Development, Sustainable Tourism, Low Density Territories, Experiences, Rural, Creative.

Resumen

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1999), el desarrollo del turismo en la óptica de la sostenibilidad presupone acciones que sean socialmente justas, económicamente viables y ecológicamente correctas, es decir, que atiendan las necesidades económicas, sociales y ecológicas de la sociedad.
El turismo ha dejado de ser una actividad meramente económica, adoptando directrices del desarrollo sostenible, pasando a ser designado por turismo sostenible. La forma de consumir los productos turísticos también sufrió alteraciones, pasando a ser pautado por el consumo de experiencias de un local.
El presente artículo pretende hacer una revisión bibliográfica de esos conceptos, buscando entender cómo es, y qué es el turismo sostenible, y de qué forma contribuye a las experiencias turísticas, teniendo como base la evolución del concepto de desarrollo sostenible y las experiencias creativas en espacio rural.

Palabras clave: Desarrollo Sostenible, Turismo Sostenible, Territorios de Baja Densidad, Experiencias, Rural, Creativa.

INTRODUÇÃO

Em Portugal o turismo tem vindo a assumir-se como uma das principais atividades económicas, atendendo a informação mais recente divulgada pelo Banco de Portugal relativa à Balança de Pagamentos, salienta-se o aumento de 23,0% no saldo da rubrica Viagens e Turismo em 2017, claramente acima do aumento de 12,7% em 2016. Para o aumento do saldo em 2017 contribuiu a aceleração do crescimento das receitas/créditos para 19,5%, face a +10,7% no ano precedente, as quais totalizaram 15,2 mil milhões de euros, a par de uma subida menos expressiva das despesas/ débitos: +11,5% em 2017, após +6,6% em 2016, tendo totalizado 4,3 mil milhões de euros (INE, 2018).

De acordo com Beni (2002, p.77), o turismo é uma das atividades económicas mais importantes, como tal, não existe praticamente nenhum lugar onde não se observe a influência desse fenómeno. Em 2017 ocorreram 1 323 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o Mundo, correspondendo a um acréscimo de 84 milhões face ao ano anterior, segundo dados da Organização Mundial de Turismo (INE, 2018). A Europa continuou a merecer a preferência dos turistas internacionais, concentrando a maioria (50,7%) das chegadas (671,1 milhões), beneficiando de um aumento de 8,4% em 2017, superior em 6,1 p.p. face ao registo do ano anterior (INE, 2018).

Na tentativa de minimizar o seu impacto existem vários destinos turísticos no mundo que procuram desenvolver-se através do turismo sustentável. Como tal, torna-se vital entender o que é o turismo sustentável, como surgiu e por que é tão relevante para o turismo.

Sendo que a abordagem sustentável é dada pelas dimensões ambiental, económica, sociocultural e político-institucional, devido aos impactos que a atividade propicia, nos diversos segmentos, o turismo deve ser sustentável, capaz de satisfazer as necessidades dos visitantes, turistas e excursionistas, assim como as necessidades socioeconómicas das regiões recetoras, mantendo a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e urbanos, dizemos nós, e a diversidade biológica (OMT, 1999). O aumento da procura de Portugal como destino privilegiado de experiências únicas, genuínas e elevado valor simbólico e paisagístico, impõe a que exista a necessidade de pensar as questões da sustentabilidade no turismo.

Sendo que, num destino, pode ser considerada uma experiência tudo o que os turistas e excursionistas visitam, experimentam ou consomem, pode ser assim descrito, no turismo, como a experiência e o consumo de um local (Meethan, 2001). Nesse sentido, a experiência turística é entendida como uma atividade de lazer multifuncional que envolve o indivíduo em atividades de entretenimento ou em atividades de aprendizagem (Ryan e Deci, 2002). Logo, o turista e/ou o excursionista viaja para consumir experiências (MacCannell, 2003, p.33).

Se o turismo for baseado em experiências torna-se vital entender se o turismo sustentável e as experiências turísticas se complementam.

No que concerne à metodologia, a investigação assume um carácter predominantemente exploratório, implicando uma revisão de literatura de cariz narrativo, de forma a esclarecer conceitos e compreender o contexto do turismo sustentável e de que forma contribui para as experiências turísticas de qualidade.

O presente artigo visa compreender de que forma o turismo sustentável contribui para as experiêncais criativas em espaço rural, esclarecer os conceitos, assim como entender as experiências turísticas e criativas que ocorrem em espaço rural, na perspetiva do turismo sustentável.

1. CARACTERIZAÇÃO CONTEXTUAL

1.1 Evolução do Conceito de Desenvolvimento Sustentável

O Desenvolvimento Sustentável foi colocado na agenda política mundial pela Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento (CNUAD), realizada no Rio de Janeiro em 1992, também designada por Cimeira da Terra. Nessa ocasião foi reafirmado este conceito, lançado em 1987 pelo Relatório Brundtland *"O Nosso Futuro Comum" - elaborado sob a égide das Nações Unidas na Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento* -, definido como *"o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades".*

A implementação do desenvolvimento sustentável assentava inicialmente em duas dimensões fundamentais: o desenvolvimento económico e a proteção do ambiente.

Após a Cimeira Social de Copenhaga, realizada em 1995, foi integrada a vertente social como terceiro pilar do conceito de desenvolvimento sustentável. Assim, embora atualmente o desenvolvimento sustentável mantenha o mesmo desígnio global, a sua implementação é realizada com base em três dimensões essenciais: *o desenvolvimento económico, a coesão social e o equilíbrio ambiental.*

Às três dimensões do desenvolvimento sustentável deve acrescentar-se, ainda, a vertente institucional, que chama a atenção para as questões relativas às formas de governação, das instituições e dos sistemas legislativos (flexibilidade, transparência, democracia), nos seus diversos níveis, e para o quadro da participação dos grupos de interesse (sindicatos e associações empresariais) e da sociedade civil (Organizações Não Governamentais ONG), considerados como parceiros essenciais na promoção dos objetivos do desenvolvimento sustentável.

Como documentos estruturantes de uma abordagem sustentável ao desenvolvimento, salienta-se a Agenda 21 e a Declaração do Rio, ambas resultantes da Cimeira da Terra, e que constituem importantes compromissos políticos resultantes da CNUAD, orientadores dos trabalhos que têm vindo a ser realizados, quer a nível internacional quer no âmbito das políticas domésticas dos países considerados individualmente.

1.1.1 Contexto Internacional

Dois anos após a Cimeira de Joanesburgo, doze anos decorridos sobre a Conferência do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento, trinta e dois anos depois da Conferência de Estocolmo sobre o Ambiente Humano e o despertar da comunidade internacional para os riscos de um desenvolvimento não sustentável, pode referir-se que os problemas atuais do desenvolvimento, e necessariamente do ambiente, são muitos deles também globais: os de um mundo em que progressos económicos e sociais notáveis associadas à globalização foram conseguidos em partes do mundo. Nomeadamente na Ásia, e coexistem com situações de pobreza e a exclusão social, sendo de referir o elevado número de pessoas sem acesso a condições mínimas de subsistência, excluídas do mercado do emprego. Sobretudo em regiões como a África um acelerado processo de urbanização, se realiza em paralelo a crescente ameaça das alterações climáticas, escassez de água doce e inerentes consequências na saúde e segurança alimentar; perda de biodiversidade generalizada, desflorestação acentuada, intensificação dos processos de desertificação e erosão dos solos aráveis; crescente poluição e degradação dos mares e oceanos, e destruição dos seus recursos; aumento das situações de risco e acidentes, presença crescente de substâncias perigosas no ambiente e dificuldade em controlar as fontes de poluição e a ausência de padrões de produção e consumo sustentáveis.

Por ter uma dimensão global, o desenvolvimento sustentável pode e deve tirar o maior partido da globalização ("making globalisation work for sustainable development").

Apresentam-se como desafios à sustentabilidade pretendida para o desenvolvimento, temas globais como a erradicação da pobreza, como a promoção do desenvolvimento social, da saúde e de uma utilização e gestão racional dos recursos naturais. A promoção de padrões de produção e consumo sustentáveis, onde se faça uma dissociação entre o crescimento económico e as pressões sobre os ecossistemas, no sentido de uma maior ecoeficiência da economia; a conservação e gestão sustentável dos recursos; o reforço da boa governação a todos os níveis, incluindo a participação pública; os meios de implementação, incluindo a capacitação, a inovação e a cooperação tecnológica.

Neste enquadramento, a Declaração do Milénio, emanada pelas Nações Unidas em Setembro de 2000, voltou a afirmar a responsabilidade coletiva de apoiar os princípios da dignidade humana, igualdade e equidade a nível global, estabelecendo, para isso, metas concretas ("*millenium development goals*") que pretendem contribuir para inverter a tendência para a degradação do ambiente e para a insustentabilidade das condições de vida em grande parte do planeta (United Nations, 2000).

Na Sessão Especial da Assembleia-geral das Nações Unidas, reunida em Nova Iorque em 1997 para avaliar o estado do cumprimento dos compromissos assumidos na Cimeira da Terra (RIO+5), os vários Estados assumiram o compromisso de preparar estratégias nacionais

de desenvolvimento sustentável e de aprofundar as parcerias para preparar as estratégias regionais de desenvolvimento sustentável, tendo em vista a preparação da Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, que decorreu em Joanesburgo, em 2002 United Nations. (2002a).

Apesar dos seus resultados pouco ambiciosos a Cimeira de Joanesburgo deixou em aberto não apenas a realização do Plano de Implementação, como também o desafio de implementar a nível mundial estratégias nacionais para o desenvolvimento sustentável na década (2005/2015) que as Nações Unidas vão dedicar a esse tema decisivo. Nessa medida, a implementação dos princípios do desenvolvimento sustentável, em estratégias nacionais ou internacionais, passa pela atualização das preocupações já existentes, em 1992, na Cimeira da Terra, e que ficaram expressas nos conteúdos programáticos da Agenda 21 e da Declaração do Rio (United Nations, 2002b).

Não se tratando de problemas novos, a resolução e a inversão das tendências insustentáveis exige uma vontade política forte e a adoção de um conjunto de linhas de ação, privilegiando os interesses do bem comum das sociedades sobre os interesses sectoriais e privados, uma maior integração e coerência de todas as políticas, uma ação coordenada a todos os níveis, para o qual Portugal deverá contribuir com todo o seu empenho, quer a nível nacional, quer no âmbito das diversas organizações internacionais das quais faz parte.

1.1.2 Contexto Europeu

O Desenvolvimento Sustentável é também um objetivo fundamental consignado nos Tratados da União Europeia, e presente como objetivo da União no Projeto de Tratado que estabelece uma Constituição para a Europa, exigindo uma abordagem integrada das políticas económicas, sociais e ambientais que promova o seu reforço mútuo.

Sob influência da Conferência do Rio de 1992, onde a EU teve um papel de liderança, e na sequência da implementação do 5º Programa de Política e Ação em Matéria de Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (1993-2000), os Estados - Membros da UE, no Conselho Europeu de Cardiff (Junho de 1998), decidiram que as propostas relevantes da Comissão Europeia deveriam ser acompanhadas de uma avaliação do respetivo impacte ambiental e que as formações sectoriais do Conselho adotariam e desenvolveriam estratégias para integrar as questões do ambiente e do desenvolvimento sustentável nas respetivas políticas. Os Conselhos dos Transportes, da Energia e da Agricultura iniciaram este processo, a que se seguiram os Conselhos do Desenvolvimento, Indústria, Pescas, Mercado Interno, Economia e Finanças e Assuntos Gerais. A integração das questões ambientais nas políticas sectoriais como fator determinante para a sustentabilidade do desenvolvimento passou, assim, a fazer parte da agenda política da UE ao seu mais alto nível de decisão. A integração destas três dimensões constitui, muito provavelmente, um dos grandes desafios do nosso tempo (United Nations, 2000).

Em 1999, o Conselho Europeu, reunido em Helsínquia, convidou a Comissão Europeia a elaborar uma estratégia de desenvolvimento sustentável para ser aprovada sob a Presidência Sueca, em 2001 (United Nations, 2002a).

Em Março de 2000, foi adotado pelo Conselho Europeu, reunido sob a presidência portuguesa em Lisboa, um objetivo estratégico para a UE: "tornar a UE no espaço económico mais dinâmico e competitivo do mundo, baseado no conhecimento, e capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos e maior coesão social". A estratégia para alcançar este objetivo político, conhecida por Estratégia de Lisboa, articula as vertentes económicas e social do desenvolvimento, e estabeleceu-se que deverá ser avaliada periodicamente no Conselho Europeu Anual da Primavera através de relatórios baseados em indicadores.

Para alcançar o objetivo acima enunciado, foi definido igualmente nas conclusões do Conselho Europeu de Lisboa o caminho a percorrer, designadamente:

a) Preparar a transição para uma economia e uma sociedade baseadas no conhecimento, através da aplicação de melhores políticas no domínio da sociedade da informação e da I&D, bem como da aceleração do processo de reforma estrutural para fomentar a competitividade e a inovação e da conclusão do mercado interno;

b) Modernizar o modelo social europeu, investindo nas pessoas e combatendo a exclusão social;

c) Sustentar as sãs perspetivas económicas e as favoráveis previsões de crescimento, aplicando uma adequada combinação de políticas macroeconómicas."

d) Cerca de um ano depois, em Junho de 2001, o Conselho Europeu de Gotemburgo, na sequência de decisão do anterior Conselho Europeu (Estocolmo, Março de 2001), acordou numa Estratégia Comunitária para o Desenvolvimento Sustentável, que veio completar o compromisso político de renovação económica e social assumido pela UE, e que acrescentou à Estratégia de Lisboa uma terceira dimensão, de carácter ambiental, estabelecendo uma nova abordagem para a definição de políticas (United Nations, 2002b).

2. TURISMO SUSTENTÁVEL E AS EXPERIÊNCIAS

2.1 Turismo Sustentável

A definição adotada pela UICN/PNUMA/WWF (1980) defende que o desenvolvimento sustentável implica "melhorar a qualidade de vida humana sem diminuir a capacidade de carga (de recursos turísticos) dos ecossistemas que a sustentam, ou sem degradar ou esgotar os recursos que o tornam possível". Nesse sentido a UNESCO (1995), publicou a 'Carta de Turismo Sustentável', onde são apontadas várias metas para o desenvolvimento do turismo, no contexto da sustentabilidade, as quais são repartidas, de maneira equilibrada, numa triangulação entre o ambiental, o económico e o social.

Relativamente ao desenvolvimento do turismo sustentável, Ruschmann (2008) ressalta que para prevenir os impactos ambientais do turismo, a degradação dos recursos e a restrição do seu ciclo de vida, é preciso concentrar os esforços em um desenvolvimento sustentável não apenas do património natural, mas também dos produtos que se estruturam sobre todos os atrativos e equipamentos turísticos.

Posteriormente, a Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo sustentável como sendo "capaz de promover a qualidade de vida das populações locais, oferecer maior qualidade das experiências turísticas ao visitante e levar a proteção do ambiente visitado, garantindo a manutenção do património ambiental para as comunidades locais e visitantes que dele dependem intimamente" (OMT, 1997).

A sustentabilidade turística pressupõe ainda a valorização do presente sem comprometimento do futuro (Brito, 1999). Importa salientar que o turismo sustentável não é uma forma de turismo, é um conceito que apresenta os valores a contemplar no desenvolvimento turístico do destino.

Desta forma, a sustentabilidade no turismo defende a valorização de práticas alternativas e responsáveis que honrem a sustentabilidade ecológica, económica e sociocultural. Sendo estas "entendidas como fundamentais para o sucesso das práticas turísticas, com consequente desenvolvimento: a localidade, o respeito pelas diferenças, a identidade, as necessidades e aspirações das comunidades locais, a autenticidade das comunidades de acolhimento e a preservação ambiental" (Brito, 1999, p. 2).

No entanto, para Ioannides (2001) apesar de muitas publicações destacarem os benefícios provenientes da aplicação da sustentabilidade nos destinos turísticos, existia ambiguidade no conceito "turismo sustentável". Nesse sentido, McCool e Moisey (2001, p. 3) referem que "os significados atribuídos ao turismo sustentável variam muito, com, aparentemente, pouco consenso entre autores e instituições governamentais".

Os autores indicam que turismo sustentável é uma definição vaga que permite uma discussão sobre o assunto, no entanto, oferece poucos auxílios quando os indivíduos procuram pormenores mais específicos, necessários para guiar as ações. Os autores ressalvam ainda, que as ações na sociedade obrigam à participação de uma variedade de atores e que o uso de uma nomenclatura que tem diferentes significados, gera confusão e problemas de entendimento. Pode-se dizer que, em Portugal, o conceito tem vindo a ser discutido entre os vários investigadores de turismo, no entanto que a visão dos mesmos sobre o conceito, das instituições governamentais, ainda não são totalmente consensuais, especialmente no que se refere à operacionalização do mesmo.

Existe, ainda, um perigo adicional, para Cohen (2002, p. 268), ou seja, "a natureza vaga do conceito de sustentabilidade no turismo dá margem ao uso indevido pelas partes interessadas, particularmente empreendedores do turismo, uma vez que a sustentabilidade se tornou uma característica desejável aos olhos dos potenciais consumidores". Por exemplo, o termo "ecoturismo", é muitas vezes utilizado nos anúncios dos destinos, sendo que muitas vezes, não corresponde a iniciativas concretas de aplicação, levando o mesmo a ser percecionado como ocorrendo da sustentabilidade.

Nesse sentido, Ruschamann (2010), considera que no conceito de turismo tradicional, as ações são direcionadas muitas vezes, pensando somente no lucro. Como tal, o autor, adverte que o planeamento do turismo minimiza os custos sociais, económicos e ambientais que afetam a comunidade preceptora e potenciam os benefícios do desenvolvimento turístico, resultando num turismo sustentável.

De acordo com Korez-Vide (2012, p. 84), o turismo sustentável tem também a função de "manter um alto nível de satisfação do turista e garantir uma experiência significativa para os turistas, aumentar a sua consciência sobre as questões de sustentabilidade e promover práticas sustentáveis entre eles". Pode-se perceber que o turismo sustentável apresenta-se como uma alternativa à forma tradicional de consumir o turismo, através de um planeamento de acordo com as práticas de sustentabilidade, levando a uma maior satisfação dos turistas.

Dentro dessa perspetiva, a gestão, o planeamento e o desenvolvimento do turismo sustentável deverão, então, ter em conta os impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros. Sendo visível um aumento de agentes de desenvolvimento turístico alternativo, seja local ou internacional, assim como uma procura de atividades relativas ao seu desenvolvimento. (Korez-Vide, 2012).

Entende-se que este conceito considera o desenvolvimento controlado, em harmonia com os aspetos naturais e socioculturais de um recurso turístico. Dessa maneira, no turismo, os recursos naturais e socioculturais devem ser desenvolvidos de forma ordenada e planeada, para que possam ser vistos e apreciados de modo adequado e que garanta a sua originalidade e consequente atratividade para as gerações futuras.

Contudo, Martínez et al. (2003) considera que para que o turismo sustentável seja bem implementado é necessário serem criados circuitos e rotas, que incluíam locais turísticos, associações de diferentes artesãos, creches, jardins, associações que cultivam produtos orgânicos e restaurantes, conseguindo prestar vários serviços, tendo uma maior distribuição de recursos obtidos, bem como garantindo uma maior qualidade e gerando um maior compromisso com a população local sobre a forma como cuidar dos seus recursos, promovendo o desenvolvimento de novos produtos turísticos sustentáveis.

Pode-se perceber que o conceito do turismo sustentável está, desta forma, intimamente ligado à sustentabilidade cultural e ambiental. Encontrar o equilíbrio entre os interesses económicos que o turismo estimula e um desenvolvimento da atividade que proteja o meio ambiente não é fácil, principalmente porque depende de critérios e valores subjetivos, além da política ambiental e turística adequada.

No entanto, considera-se que é possível desenvolver a atividade turística de forma sustentável, favorecendo a utilização e a apreciação dos recursos pelos visitantes atuais, protegendo a sua originalidade e atratividade para as gerações futuras.

Desta forma, a tentativa de incorporar os princípios da sustentabilidade às práticas do turismo aparece como uma maneira de minimizar os seus impactos negativos.

2.2. Experiências criativas e a sustentabilidade

É importante, antes de mais, lembrar que o conceito de turismo criativo é relativamente recente e por isso não existe uma grande quantidade de literatura que defenda o carácter sustentável da prática de turismo criativo num destino. No entanto, este tema inovador encontra-se no coração das pesquisas universitárias, e já teve algumas conclusões, confirmando que existe uma ligação entre turismo criativo e sustentabilidade.

Richards (2001) explica a sustentabilidade nas experiências criativas, uma vez que a criatividade é um processo, logo, os recursos criativos são mais sustentáveis porque, em princípio, são infinitamente renováveis.

Raymond (2007) argumenta que a sustentabilidade do turismo criativo pode ser discutível, mas que no seu processo de desenvolvimento e na sua oferta, o turismo criativo é mais sustentável do que muitas outras formas de turismo. Portanto, as experiências vividas devem levar ao desenvolvimento do destino em termos económicos, sociais e culturais (Yozcu & İçöz, 2010).

Para Prince (2011) o turismo criativo pode ser usado como ferramenta para encontrar uma maneira de criar laços mais fortes e mais significativos entre os objetivos sociais, económicos e ambientais do turismo sustentável.

Segundo o *Parc Científic i Tecnològic* [PCT] (2011), o turismo criativo ligado à necessidade de ter novas experiências reais relacionadas com a cultura local, coloca-se entre o turismo sustentável, responsável, cultural e experimental. Uma vez que o desejo dos turistas é viver uma experiência, ter um contacto com as tradições locais e usar as suas habilidades criativas durante a sua visita, este desejo deve ser colocado ao serviço dos objetivos da comunidade, da preservação natural e cultural, da igualdade, da oportunidade social e do desenvolvimento económico (Prince, 2011).

Korez-Vide (2012, p. 83) explica que "a criatividade é um processo, como tal, o turismo criativo utiliza recursos turísticos que são os processos por essência. Por exemplo: dança, canto, artesanato, culinária, pintura, festivais; os recursos criativos são mais sustentáveis que os produtos culturais tangíveis", "sem a necessidade de ter muitas infraestruturas". Desta forma, a criatividade é ilimitada e é por esta razão que o turismo criativo pode ser considerado como turismo sustentável (Zhang, 2013). Pode-se perceber que existe uma relação entre o turismo criativo e o conceito do turismo sustentável, devido às experiências serem com base nas diretrizes da sustentabilidade, levando ao conceito de cocriação.

O turismo criativo pode ser usado como solução para alguns problemas e é uma forma competitiva de turismo (Prince, 2011), configurando-se como um novo modo de desenvolvimento para as crescentes necessidades espirituais e culturais dos turistas e do desenvolvimento sustentável do turismo (Zhang, 2013).

A UNESCO (2006) explica que a população local pode melhorar as suas próprias economias através do turismo criativo: desenvolvendo a criatividade da população local para criar produtos únicos; desenvolvendo as infraestruturas locais; e reforçando políticas de suporte ao desenvolvimento do turismo criativo.

Desta forma, o impacto económico deste tipo de turismo é alto porque exige pouco investimento e não gera externalidades negativas, apenas valor acrescentado (Meritxell, 2010). De facto, o turismo criativo pode beneficiar uma comunidade, criando empregos e distribuindo as receitas geradas de forma justa, diretamente na população local e não na mão dos grandes operadores (Gomes, 2012).

Carvalho, *et al.* (2014) afirmam que o turismo criativo pode ter um papel inovador ao agir como motor de desenvolvimento económico dos territórios. Este turismo ajuda, também, a proteger e valorizar um território, contribuindo para gerar proveitos para a população local, o que faz dele uma grande expressão de sustentabilidade.

Os defensores do turismo criativo referem que os impactos positivos desta forma de turismo para a sustentabilidade incidem também sobre o capital cultural, com uma forte relação entre anfitriões e convidados, na condução de experiências autênticas, e no uso da criatividade como valor fundamental para o desenvolvimento do destino (Wattanacharoensil e Schuckert, 2014).

Desta forma, entende-se que o turismo criativo tem um papel no desenvolvimento local porque permite ter proveitos, aumenta postos de trabalho, diversifica a cultura da população, integra dimensões económicas, culturais, sociais e tecnológicas, desenvolve as indústrias criativas, promove a inovação e "as políticas que estimulam respostas inovadoras e multidisciplinares face às exigências impostas por uma economia global competitiva" (Carvalho, *et al*., 2014. pp. 638-639).

Relativamente às experiências "autênticas", recorda-se que podem surgir a partir do momento em que os visitantes sentem que elas são autênticas (Wang, 1999), ou seja, a autenticidade baseia-se na perceção dos visitantes. Isso significa que o turismo criativo é a forma mais sustentável de turismo, proporcionando uma sensação de autenticidade personalizada, através de experiências criativas ou de "workshops" práticos (CTNZ, 2007).

Ao mesmo tempo, a sua riqueza encontra-se no facto de ser um processo de criação inovador, onde as atividades renováveis são criadas a partir dos recursos já existentes no destino (Orhidska-Olson e Ivanov, 2010), utilizando o património cultural intangível, que inclui o lugar, a identidade e os valores da comunidade (D'Auria, 2009).

Esses momentos, realizados em pequenos grupos, permitem aos visitantes a oportunidade de explorar a sua criatividade e estabelecer um contacto real com as pessoas locais. De um ponto de vista ambiental, um dos benefícios mais importantes do turismo criativo, em termos de sustentabilidade, é a sua capacidade de preservar e aumentar o património físico e cultural de um destino, mas também, poder ajudar a melhorar a imagem do destino, reforçando a sua identidade como um todo (Fernandez, 2010).

Em outras palavras, "as experiências do turismo criativo têm implicações para o turismo sustentável, devido aos recursos de criatividade serem mais sustentáveis do que os produtos tangíveis e, ainda, a criatividade permitir aos fornecedores inovar nos seus produtos de forma relativamente rápida" (Tan, *et al*, 2014. p. 249).

Korez-Vide (2012) afirma que a promoção da sustentabilidade do turismo através do desenvolvimento do turismo criativo trouxe um modelo de turismo criativo sustentável. O autor concorda com a ideia de o turismo criativo ter raízes no turismo cultural.

Nesse sentido, o modelo defendido, considera que a riqueza cultural é uma dimensão do turismo sustentável, propondo medidas políticas e incentivos para o desenvolvimento do turismo criativo sustentável.

Ainda, segundo o autor, o desenvolvimento de políticas para o turismo sustentável tem por base doze dimensões, que remetem para os impactos económicos, sociais e ambientais: a viabilidade económica, a prosperidade local, a qualidade do emprego, a equidade social, a satisfação do visitante, o controlo local, o bem-estar da comunidade, a riqueza cultural, a integridade física, a diversidade biológica, a eficiência dos recursos e a pureza ambiental.

2.3 As experiências turísticas em meio rural e a sustentabilidade

O turismo rural, para Dann (1977), representa o "paraíso prometido", onde o turista recupera um sentimento de pertença, devido ao ambiente rural primitivo, à paisagem encantadora e ao socializar com pessoas desse meio.

Nesse contexto, o interesse, dos turistas por visitar as pessoas que vivem na ruralidade e sair do seu quotidiano, surge através de imagens vividas, levando a uma forma de procura pelo mundo ideal, na procura de repouso e descoberta da diferença, independentemente da proximidade geográfica (Goossen, 2000).

A procura de emoções e de sensações positivas em locais rurais gera um encontro que, de certa forma, se revela rudimentar entre o rural e o urbano, integrando os denominados "espaços rurais" na malha das redes globais, e potenciando a experiência do turismo rural, como uma procura de "excitação controlada", (Pereiro, 2012).

Cohen (1979) diferencia, numa perspetiva de conhecimento da essência da experiência turística, em cinco tipos ou modos, sendo que dois destes modos não se referem a uma verdadeira procura de um "novo centro" (identitário) "lá fora", mas antes a uma viagem para recuperar, "recarregar baterias" para um retorno reforçado ao "centro original", ou uma viagem de "distração" de uma vida aborrecida, sem "centro", sem sentido. O autor interliga, ainda, estes dois modos à experiência turística na ruralidade.

Ao nível da experiência vivida no próprio destino, tanto os recursos endógenos dos territórios, como os agentes da oferta e a própria população rural que partilham, condicionam e "cocriam" essa experiência no contexto do meio rural (Kastenholz e Sparrer, 2009).

Nesse sentido, Lane, (2009) refere que existe uma tendência de uma crescente procura por experiências turísticas em meio rural. Essa procura revela como motivação dominante a

"proximidade à natureza", quer para atividades de lazer, recreativas e desportivas ao ar livre, quer para uma experiência genuína de contacto com a natureza (Rodrigues e Kastenholz, 2010).

No entanto, para Figueiredo (2013), existe ainda, uma procura também apelidada de "procura pelo idílio rural" ou de um "repositório da identidade nacional" (Silva, 2009) e, por vezes, por razões nostálgicas, de regresso às origens (Rodrigues, *et al*, 2011). A experiência de turismo rural implica para muitas classes urbanas vivenciar algo das suas origens rurais, podendo haver alguma distância temporal e social em relação a elas (Kastenholz e Sparrer, 2009).

Todas estas tendências indicam a existência de um grande potencial dos territórios rurais para o crescimento de diversas experiências adaptadas a distintas motivações e perfis de visitantes, tendo por base variados recursos endógenos (Todt e Kastenholz, 2010).

Deste modo, a experiência turística deve ser entendida como um fenómeno complexo e altamente subjetivo, do ponto de vista do visitante, será integradora de uma diversidade de experiências, antes, durante e após a visita, e de um conjunto de expectativas e desejos, de experiências concretas no local, com dimensões sensoriais, emocionais, e percetivas comportamentais e sociais, associadas a significados específicos (Kastenholz *et al*., 2012).

Desta forma, para conseguir o sucesso económico da atividade turística, de modo sustentável, a vivência desta experiência por parte do visitante deveria levar à sua satisfação, por exemplo, a satisfação pode ser o resultado de uma estadia num alojamento rural ou de uma visita a um restaurante em espaço rural (Loureiro & Kastenholz, 2011). Sendo fundamental que o cliente se torne fiel a esse produto, queira recomendá-lo a outros e pretenda voltar no futuro (Kastenholz, 2006).

Estas experiências são, de facto, "cocriadas" por vários atores – visitantes, prestadores de serviços e residentes locais (Mossberg, 2007), sendo o próprio visitante central na sua interação com o seu meio envolvente social e físico (Prebensen e Foss, 2011).

Nesse sentido, Kastenholz *et al*. (2012) apontam, ainda, a pertinência da valorização e integração dos recursos e das competências endógenos dos territórios / comunidades rurais para potenciar este tipo de experiências em meio rural, através de uma eficaz articulação dos diferentes recursos e atores do destino, sendo importante envolver tanto visitantes como residentes locais no desenho cocriativo das oportunidades de experiências.

De facto, esta experiência é moldada por múltiplos fatores do seu contexto territorial, do qual retira fatores que são frequentemente atrações primárias, mas no qual também deixa marcas que devem ser controladas numa perspetiva de turismo rural sustentável (Saxena, *et al,* 2007). A comunidade local é um elemento central desta experiência, merecendo uma atenção particular (Byrd*, et al,* 2009), uma vez que a interação entre comunidade e visitantes é fundamental para a experiência vivida, tanto para hóspedes como para anfitriões.

Efetivamente, a comunidade rural assume um papel central na partilha e na cocriação dessa experiência turística, destacando-se a atitude da população perante o turismo e o visitante, a sua hospitalidade genuína, a sua vontade e capacidade de se envolver com os visitantes num convívio, troca de experiências e partilha de vivências. Como tal, configuram-se muito significativas para a qualidade da experiência vivida pelos visitantes curiosos pelo modo de vida rural (Kastenholz e Sparrer, 2009).

No seio da comunidade local, muitas vezes os prestadores de serviços representam uma ligação direta à cultura local, desta forma são elementos muito relevantes na formação da experiência turística em espaços rurais (Kastenholz e Sparrer, 2009), criando um "ambiente global acolhedor", que é procurado em qualquer experiência turística, mas de modo particular no turismo rural (Kastenholz, 2002), particularmente por aqueles que valorizam um ambiente personalizado, "intimista" (Trauer e Ryan, 2005).

Contudo, assumindo a diversidade de espaços rurais e também de visitantes, a experiência do turismo rural não é igual para os visitantes e para os visitados. Desta forma, os espaços rurais representam para os visitantes um refúgio para a desconexão, o convívio com as populações, o encontro com as origens, com a natureza e consigo próprios. Para os visitados, significa uma reconversão, um ajustar e um novo significado para as suas vidas e para os espaços nos quais estão inseridos os seus projetos.

As experiências em espaço rural transformam-se, assim, em ainda mais "poliativas e multifuncionais" (Silva e Figueiredo, 2013), deixando de ser num espaço somente de produção agrícola, uma vez que é convertido num espaço de produção e consumo paisagístico, alimentar, contemplativo e identitário. Desta forma, o rural torna-se num objeto, produto que é promovido em espaços globais e que oferece um pacote de experiências emocionais, o qual é vendido com base na "tradição", "natureza" e "cultura", uma vez que são considerados valores em questão nos meios urbanos.

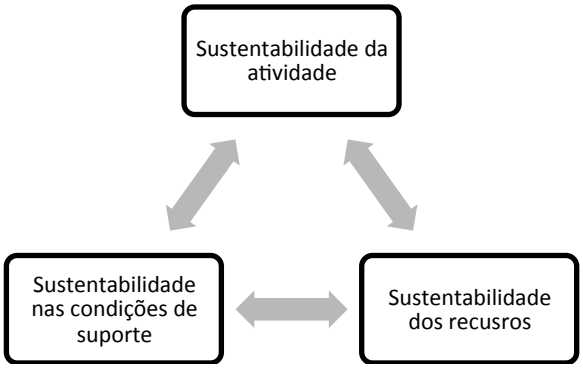
Existirá a necessidade de estudar as implicações das experiências turísticas desenhadas e vividas no meio rural, a transfiguração que o espaço poderá sofrer, sobretudo devido há nova forma de consumo, ou seja, para fins de turismo e lazer. Tendo em consideração que poderá transformar esse espaço, de tal forma, que se transforme num espaço semelhante a muitos outros. Tal como descreve Figueiredo (2013), um "*McRural*" um espaço já sem identidade e atratividade para visitantes nem para residentes.

Importa encontrar um equilíbrio entre moderno e tradicional, rural e urbano, global e local, que permita uma evolução dos territórios e das suas comunidades sem perda de identidade.

3. DISCUSSÃO

De acordo com os vários autores supracitados, o turismo sustentável pode ser entendido de três formas (Figura 1), a sustentabilidade da atividade propriamente dita, sobretudo ao nível económico, a ideia de sustentabilidade nas condições de suporte à realização da atividade (ambientais e culturais), e sustentabilidade dos recursos (capital natural e social).

Figura 1- Turismo Sustentável



Fonte: Elaboração Própria

Desta forma o turismo sustentável é um modelo de como se deve desenvolver a atividade turística, por forma a manter equilíbrios. É uma forma diferente de promover o turismo. Já a sustentabilidade do turismo, é a garantia da prática da atividade a longo prazo, os dois conceitos tendem a estar interligados entre si.

As experiências criativas adotam na sua base as diretrizes do turismo sustentável, uma vez que recursos criativos tendem a ser renováveis, levam aos desenvolvimentos económico, social e cultural, criando laços mais fortes, ao estar ligado à cultura local. Levando à preservação natural e cultural, não existindo a necessidade de ter muitas infraestruturas. Esse fator é evidente através dos resultados da pesquisa aualitativa efectuada por Silva (2009), onde os entrevistados consideram que a paisagem rural/natural é um contraponto com a paisgem urbana, sendo que é precetivel a importancia dessa paisagem nas experiências, prmitindo parar para ver a paisagem, tirar fotografías, entre muitas outras.

Existe ainda uma tendência para procurar experiências turísticas no meio rural, segundo Lane (2009), existindo a integração dos recursos e das competências endógenos dos territórios e das comunidades rurais para potenciar este tipo de experiências em meio rural. Nomedamente segundo (Kastenholz e Sparrer, 2009), 56% da sua amostra indica gostar de paisagem com

árvores ou água, revelando que existe uma oportunidade para destinos com estes recusros.

Sendo que a comunidade local é um elemento central nos dois tipos de experiências apresentadas, assumindo ainda um papel vital na implementação das diretrizes do turismo sustentável.

Importa ainda esclarecer que o termo "sustentável" pode ser aplicado quer ao destino quer à atividade, porém um destino só é sustentável se a prática turística também o for, ou seja, se os processos em que se desenvolverem as experiencias não forem sustentáveis, dificilmente as mesmas o serão, independentemente da sua origem ser a criatividade ou de serem experiências no espaço rural. Nesse sentido, se as experiências num determinado destino forem sustentáveis, então fará sentido falar-se num destino turístico sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo visa compreender de que forma o turismo sustentável contribui para as experiêncais criativas em espaço rural, esclarecer os conceitos, assim como entender as experiências turísticas e criativas que ocorrem em espaço rural, na perspetiva do turismo sustentável.

Ao longo do presente artigo verificou-se que o conceito do turismo sustentável surge tendo por base as diretrizes do desenvolvimento sustentável e contribui para as experiências criativas em espaço rural.

O conceito das experiências turísticas assenta na emergência de novos paradigmas e que se relacionam com a necessidade de garantía às gerações vindouras, um legado sustentável, pelo que se torna vital entender se o turismo sustentável e as experiências turísticas se complementam e de que forma se pode garantir a sustentabilidade das suas práticas.

Em tese se afirma que as experiências criativas, bem como as experiências em espaço rural estão intimamente ligadas à sustentabilidade cultural e ambiental, pelo que surjem diretamente relacionadas com o conceito de turismo sustentável, uma vez que se baseiam nas mesmas premissas.

Da revisão da literatura infere-se que os autores são mais unânimes ao afirmar que existe uma relação direta entre as experiências criativas em relação ao turismo sustentável, do que os autores que se referem às experiências em espaço rural. A sustentabilidade tem por base a cultura e o ambiente, como tal, verifica-se que, nos dois casos, as experiências, têm uma forte componente, na sua essência, que as liga a estas bases, bem como às pessoas nativas do local, atendendo ao facto que os visitantes e excursionistas procuram processos de cocriação e interação com os locais. Estes aspetos levam a que exista uma dinâmica social económica mais sustentável.

No decorrer do estudo, surgiram inquitações que justificam apresentar sugestões para futuras investigações sobre o tema, na tentativa de se perceber quais as experiencia criativas que visam uma maior sutentabilidade.

Estamos em crer que a hipótese levantada no presente artigo, pode servir como base para entender quais devem ser os indicadores do turismo sustentável para as experiências criativas.

BIBLIOGRAFIA

Beni, M. C. (2002). *Análise estrutural do turismo.* São Paulo, SENAC.

Brito, J. A. (1999) *Cidade versus entulho.* São Paulo, Comitê Técnico CT206 Meio Ambiente.

Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management, 30*(5), 693-703.

Carvalho, M. S., Lima, J. & Kastenholz, E. (2014). Criatividade cultural - que oportunidade para destinos rurais? *Pasos – Revista de Turismo y Património Cultural*, 12(3).

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience, *Sociology* 13(2), 179-201.

Cohen, E. (2002) Authenticity, equity and sustainability in tourism *Journal of Sustainable Tourism,* 10.

CTNZ, (2007). *Creative Tourism New Zealand*, Acedido em 25 de Julho 2018, em http://www.creativetourism.co.nz/.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research, 4*(4), 184-194.

D'Auria, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development. *Int. J. Sustainable Development,* 12 (3).

Fernandez, T. (2010). *More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism*. Acedido em 10 de Julho 2018, em www.reser.net/materiali/priloge/slo/fernandez_t.pdf.

Figueiredo, E. (2013). McRural, No Rural or What Rural? – Some reflections on rural reconfiguration processes based on the promotion of Schist Villages Network, Portugal. In L. Silva & E. Figueiredo (Eds.), *Shaping Rural Areas in Europe - Perceptions and Outcomes on the Present and the Future* (pp. 129-146). Dordrecht: Springer.

Gomes, L. (2012). *O turismo criativo: experiências na cidade do Porto. Porto*, Faculdade de Letras - Universidade do Porto.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research, 27*(2), 301-321.

INE, I.P. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017.* ISBN: 978-989-25-0447-6 Lisboa-Portugal: Instituto Nacional de Estatística.

Ioannides, Y.M., (2001). Spatial interactions among US Cities. *Regional Science and Urban Economics,* 31 (6).

IUCN; UNEP; WWF. (1980). The World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development. International Union for Conservation of Nature (IUCN), United Nations Environment Programme (UNEP) and World Wide Fund for Nature (WWF).

Kastenholz, E. (2006). O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Revista de turismo e desenvolvimento, 6*, 31-44.

Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. Aveiro, University of Aveiro.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.

Kastenholz, E., & Sparrer, M. (2009). Rural Dimensions of the Commercial Home, *Routledge, The Commercial Home: International Multidisciplinary Perspectives*.

Korez-Vide, R. (2012). Achieving economic, social and environmental benefits by supporting culture-based creativity. *Proceedings of the 32nd Conference on Entrepreneurship and Innovation PODIM Potentials of Creative Industries*.Lane, B. (2009). Rural Tourism: An Overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (354-370). London: Sage Publications.

Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 575-583.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 59-74.

Maccannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoria de la clase ociosa*. Madrid, Melusin

Martínez, A., Hirabayashi, Y. (2003). *De la teoría a la práctica em la sustentabilidad y La participación comunitaria: na propuesta metodológica*. Jalisco, Universidad de Guadalajara.

McCool, S., Moisey, R. (2001). *Tourism, Recreation and Sustainability: linking culture and the environment.* New York, CABI Pub.

Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. New York, NY: Palgrave

Meritxell, M. P. (2010). *Barcelona há recebido mas de 14.000 turistas creativos este 2010*. Acedido em 9 de Maio de 2013, em http://www.lavanguardia.com/vida/20101215/54090104718/barcelona-ha-recibidomas-de-14-000-turistas-creativos-este-2010.html

Ohridska-Olson, R. (2010). *Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria.* Acedido em 15 de Julho de 2018, em http://www.culturalrealms.typepad.com

Organização Mundial de Turismo. (1999). O Código Mundial de Ética do Turismo. Resolução adoptada pela Assembleia Geral da Organização Mundial do Turismo A/RES/406 (XIII) 13ª reunião, Santiago do Chile, Setembro/Outubro 1999.

PCT (2011). *La investigación en turismo en el ámbito CEIGS transdisciplinar y exportable a nível global.* Acedido em 18 de Julho de 2018, em, http://www.pct-turisme.cat/cast/noticia.php?ENLACE=http://www.pct-turisme.cat/intranet/node/439

Pereiro, X. (2012). El turismo responsable en Galicia: Ecoagroturismo Arqueixal. In A. Santana, A. Jonay, & P. Díaz, *Responsabilidad y Turismo en Iberoamérica*.

Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research, 13*(1), 54-67.

Prince, S. (2011). *Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative tourism*. Uppsala, Uppsala University.

Raymond, C. (2007) *Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative,* London, Routledge.

Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon, CABI Publishing.

Richards, G. a. (2007). Tourism, creativity and developement. London: Routledge.

OMT (1997). *International tourism: A global perspective*. Madrid, OMT.

UNWTO. (1995). *Techinical manual: Collection of tourim Expnditure*. WTO.

Rodrigues, Á., & Kastenholz, E. (2010). Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *RTD/ Journal of Tourism and development, 13/14*(2), 719-728.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Morais, D. (2011). O Papel da Nostalgia para o Turista NorteAmericano o Espaço Rural Europeu. In E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista, & S. Valente (Coords.), *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro.* Castro Verde: 100Luz Editora.

Ruschmann, D. (2008). *Turismo e planejamento sustentável: a protecção do meio ambiente.* São Paulo, Papirus.

Ruschmann, D. (2010). Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo. *Barueri,* 9.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). An overview of Self-determination Theory: An organismic-dialectical perspective. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research*. 3-33.

Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 9*(4), 347-370.

Silva, L. (2009). *Casas no campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: ICS. Silva, L., & Figueiredo, E. (Eds.). (2013). *Shaping Rural Areas in Europe - Perceptions and Outcomes on the Present and the Future*. Dordrecht: Springer.

Tan, S-K., Luh, D-B., Kung, S-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management,* 42.

Todt, A., & Kastenholz, E. (2010). *Tourists as a driving force for sustainable rural development – a research framework*. Actas do IV CER, Congresso de Estudos Rurais, University of Aveiro, Aveiro.

Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience-an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, *26*(4), 481-492.

United Nations Conference on Environment, and Development. (1992). *Rio Declaration on Environment and Development.* Rio de Janeiro: UNCED.

United Nations. (2000). *United Nations Millenium Declaration.* United Nations General Assembly.

United Nations. (2002a). *World Summit on Sustainable Development: Plan of Implementation.* United Nations World Summit on Sustainable Development.

United Nations. (2002b). *The Johannesburg Declaration on Sustainable Development.* United Nations World Summit on Sustainable Development.

UNESCO, (1995). *Declaration and Integrated Framework of Action on Education for Peace, Human Rights and Democracy***.** Acedido em 18 de Julho de 2018, em http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/REV_74_E.PDF

UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Acedido em 18 de Julho de 2018, em http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research* 26(2), 349-370.

Wattanacharoensil, W., & Schuckert, M. (2014). Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism? *Current Issues in Tourism*, 1-26. doi: 10.1080/13683500.2014.882295.

Yozcu, ö., Içöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix, *Pasos – Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (3).

Zhang, Y. (2013). Study on the main characteristics and development countermeasures of creative tourism. *Management and Social Science*.

O MARETING NO DESENVOLVIMENTO DE CIDADES INTELIGENTES DE BAIXA DENSIDADE NO ALENTEJO

Eunice Duarte[1], Paulo Nunes[2]
Eunice.duarte29@gmail.com[1], paulo.nunes@ese.ips.pt[2]

[1]Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Setúbal, Portugal.
[2] Escola Superior de Edução, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal

.

RESUMO

O desenvolvimento das cidades aumenta a competitividade entre as mesmas, sendo urgente observar e analisar esse fenómeno em territórios menos urbanizados, como é o caso dos territórios de baixa densidade, em especial no Alentejo. Nesse contexto, na região do Alentejo estão alguns dos territórios com menos população, sentindo por isso as fragilidades do interior do país, especialmente no que concerne à atratividade quer para captar visitantes, quer para fixar a sua população.

O presente estudo procura abordar e evidenciar fatores de diferenciação, identificando práticas inteligentes nos territórios de Barrancos, Arronches, Marvão e Castelo de Vide. Utilizou-se uma abordagem metodológica qualitativa e um estudo exploratório, de forma a tornar as fragilidades em vantagens competitivas, acrescentando valor, aumentando a atratividade e levando à fixação de públicos e agentes. O estudo pretende abordar o marketing territorial enquanto ferramenta no planeamento de estratégias inteligentes, nomeadamente, criar uma relação entre o marketing territorial e as cidades inteligentes nos territórios de baixa densidade do Alentejo.

PALAVRAS-CHAVE | Cidades Inteligentes, Marketing Territorial, Alentejo.

RESUMEN

El desarrollo de las ciudades aumenta la competitividad entre las mismas, lo que hace urgente observar y analizar ese fenómeno en territorios menos urbanizados, como es el caso de los territorios de baja densidad, en especial en el Alentejo. Las disparidades entre los territorios de la franja costera y del interior del país, acentúan la necesidad de repensar a los últimos. En este contexto, Barrancos, Arronches, Marvão y Castelo de Vide se sitúan en la región del Alentejo, son de los territorios con menos población, siendo todavía considerados lluviosos, sintiendo por eso las fragilidades del interior del país, especialmente en lo que concierne al atractivo tanto para la captación de los visitantes, ya sea para fijar su población.

El presente estudio busca abordar y evidenciar factores de diferenciación, identificando prácticas inteligentes en los territorios Barrancos Arronches, Marvão y Castelo de Vide. Para ello, se utilizó un enfoque metodológico cualitativo a un estudio exploratorio, aspirando a presentar un conjunto de ejes de desarrollo estratégico, para hacer que las fragilidades en ventajas competitivas, añadiendo valor, aumentando el atractivo y llevando a la fijación de públicos y agentes. De esta forma, el estudio pretende abordar el marketing territorial como herramienta en la planificación de estrategias inteligentes, más concretamente, crear una relación entre el marketing territorial y las ciudades inteligentes en los territorios de baja densidad del Alentejo.

PALABRAS CLAVE | Ciudades Inteligentes, Marketing Territorial, Alentejo.

ABSTRACT

The development of cities increases the competitiveness between them, which side makes it urgent to observe and analyze this phenomenon in less urbanized territories, as is the case of low density areas, especially in the Alentejo. The disparities between the territories of the coastal strip and the interior of the country, accentuate the need to rethink the latter. In this context, Barrancos Arronches, Marvão and Castelo de Vide are located in the Alentejo region, they are of the territories with less population, being still considered rainanos, feeling therefore the fragilities of the interior of the country, especially as far as the attractiveness is desired to capture visitors, or to fix its population.

The present study seeks to address and evidence differentiation factors, identifying intelligent practices in the Barrancos Arronches, Marvão and Castelo de Vide territories. For this, a qualitative methodological approach was used to an exploratory study, aiming to present a set of strategic development axes, in order to make the fragilities into competitive advantages, adding value, increasing the attractiveness and leading to the fixation of publics and agents. In this way, the study intends to approach territorial marketing as a tool in the planning of intelligent strategies, more specifically, to create a relationship between territorial marketing and intelligent cities in the low density territories of Alentejo.

KEYWORDS | Smart Cities, Territorial Marketing, Alentejo.

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade é um dos grandes reptos do século XXI (Tàbara & Pahl-Wost, 2007). A temática da sustentabilidade tem por base a teoria do Triple Botton Line, na qual o desenvolvimento sustentável só é possível se tiverem em consideração os fatores sociais, económicos e ambientais (Elkington, 1999). De acordo com a Organização das Nações Unidas, em 2050 a população mundial deverá atingir os 9.7 mil milhões de pessoas e cerca de 66% viverá em centros urbanos (ONU, 2015).

Nesse sentido, é nos centros urbanos onde as dimensões social, económica e ambiental se concentram (EUROPEAN COMMISSION, 2007), sendo, ainda, nas mesmas onde ocorrem os maiores problemas ambientais (Gomes, 2009). Como tal, para se atingir a sustentabilidade global torna-se necessário transformar o modelo de pensar, gerir e planear os espaços urbanos, o que levou a que muitas vezes sejam rotuladas como: *smart city, sustainable city, cognitive city, knowledge-based city*.

Assim sendo, uma cidade para ser considerada sustentável deve ser constituída por uma sociedade transformadora dos espaços e "por uma ação sinérgica entre prudência ecológica, eficiência energética e equidade socio espacial". (Romero, 2007 p.51), porém as cidades inteligentes, surgem com Singapura (Mahizhnan, 1999). Porém, outros estudos apontam que este conceito aplica-se à gestão pública tecno centrada (Lee, 2011), à aplicação das novas tecnologias no contexto urbano (Kuikkaniemi et al., 2011), mas também do ponto de vista geográfico e social (Winters, 2011).

Uma cidade inteligente assenta o seu crescimento na gestão sábia dos seus recursos (humanos, sociais, tradicionais, tecnológicos), levando ao crescimento económico sustentável e com obtenção de um elevado nível da qualidade de vida, tornando-se inclusivas, participativas e inovadoras (Nijkamp, 2011).

Com base nas cidades sustentáveis e inteligentes torna-se necessário analisar como é, por meio de uma revisão sistemática de literatura, identificar como as cidades inteligentes estão a contribuir para a construção de uma cidade sustentável. Dessa maneira, o estudo busca o entendimento de novos conhecimentos a partir de uma visão integrativa de temas académicos.

Neste sentido, é importante contribuir para a dinamização de territórios menos urbanizados, desenvolvendo estratégias integradas e concertadas que tornem as fragilidades em valor acrescentando à região, aumentando a atratividade e levando à fixação de públicos e agentes.

Barrancos, Arronches, Marvão e Castelo de Vide situam-se no interior do país, sentindo algumas das fragilidades desta região como desvantagens, como o facto de serem territórios de baixa densidade, bem como o nível da atratividade que as áreas metropolitanas possuem. Torna-se vital desenvolver um plano integrado, onde o marketing territorial seja utilizado enquanto ferramenta dinamizadora das cidades inteligentes, de forma a aumentar a atratividade, acrescentando valor às mesmas.

Pode ainda caracterizar-se como estudo de caso uma vez que o autor Rainisto (2003) afirma que os estudos de caso são muitas vezes aplicados a territórios, regiões e lugares.

No sentido de apresentar as principais linhas estratégias do plano de marketing, foram consideradas as seguintes objectivos para o presente estudo:

- Identificar medidas aplicadas pelos municípios que se relacionem com o conceito de cidade inteligente;

- Analisar as estratégias territoriais desenvolvidas em Barrancos, Arronches, Marvão e Castelo de Vide, sob a perspetiva de cidade inteligente;

- Verificar as posições de Barrancos, Arronches, Marvão e Castelo de Vide no ranking das redes de cidades inteligentes.

1. Enquadramento Teórico

1.1. Do Marketing territorial

O marketing consiste na forma como as empresas adaptam os seus produtos ou serviços satisfazendo o seu público-alvo, de acordo com Albuqurque (2006). Como tal, o marketing social inicialmente foi delimitado com a utilização técnicas para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. No entanto, o conceito alterou, passando a ser uma estratégia de mudança do comportamento, levando a alterar crenças, atitudes e valores (Kotler, 2006). O marketing foi adquirindo ao longo dos anos uma maior relevância, o que, consequentemente, originou a sua evolução e a derivação a outros temas, associados a diferentes graus de especialização (Lindon et al., 2004), passando a ser aplicado aos destinos turísticos. Tendo existido múltiplos de conceitos com significados interrelacionados, como são o caso das *city marketing, urban marketing e place marketing,* evidenciando a relevância de um planeamento estratégico e eficaz de lugares, territórios ou regiões (Kotler et al, 1993).

Segundo, Rainisto (2003) pode se constar que o marketing aplicado aos territórios, marketing territorial, assenta na promoção do conjunto de atividades destinadas a otimizar as funções urbanas às necessidades dos seus habitantes, empresas e visitantes, utilizando os recursos locais (humanos e naturais).Consequentemente, os territórios são tratados como produtos, logo podem ser elaboradas técnicas de gestão segundo estratégias de marketing. Porém, os requisitos da sociedade relativamente aos territórios acontecem devido à crescente urbanização da população, sendo que procuram, sobretudo, serviços complexos e sofisticados (Garcia, 2011).

O conceito que agrupa um sentido mais genérico e alargado em termos geográficos é o *place marketing,* pelo que o autor Azevedo et al. (2011), defende que a técnica selecionada para implementar num território deve ser adaptada à sua dimensão geográfica e caracterização,identificando assim cinco dimensões do *place marketing*, como sendo o marketing continental, o marketing de nações, o marketing regional, o marketing urbano e o marketing das cidades.

A aplicação de estratégias de marketing territorial visa avaliar um território num mercado competitivo, com o objetivo de atingir novos públicos, satisfazer os públicos existentes e acrescentar valor ao território para que se possa diferenciar de territórios concorrentes. O marketing territorial pode ainda ser visto como uma ferramenta de comunicação, pretendendo promover a imagem de um território, assemelhando-se à promoção de um produto e utilizando para tal, estratégias como a publicidade, eventos ou media. (Megri, 2014).

Ainda segundo a autora, existem formas de organização do território, tendo em conta as estratégias de marketing territorial, que passam pela promoção, planeamento e *branding* dos territórios (não existindo uma ordem sequencial). A adequação destas estratégias deve ser concertada e tão eficaz quanto as estratégias dos produtos ou serviços que o seu mercado oferece. Os objetivos do marketing territorial devem ainda estar em concordância com a visão dos *stakeholders*, tendo em vista o potencial desenvolvimento económico e social (Nunes, 2011).

Já de acordo com Gilodi (2004), os territórios sempre tiveram como objetivo o desenvolvimento económico e a melhoria da qualidade de vida dos residentes. No entanto, a autora refere que principalmente a partir da última década, esse objetivo é delegado ao marketing territorial,

utilizando para tal, instrumentos e ferramentas da gestão de marketing. Assim, a autora conclui que o marketing territorial revela como as cidades e territórios concorrem entre si e por esse motivo, o marketing será útil e eficaz no auxílio da gestão dos territórios.

O facto do marketing territorial não encarar a existência de limites geográficos, de estar em constante evolução devido às alterações socioeconómicas ou ao modo como deve satisfazer as necessidades dos seus públicos, cada vez mais exigentes, deve ser considerada na constante evolução de estratégias de marketing territoriais, que sejam inovadoras, diferenciadores e competidoras.

Segundo Azevedo et al (2011), o planeamento estratégico de um território deve ter como objetivo a identificação das suas forças e fraquezas, à luz da sua realidade, de forma a que seja possível traçar metas tangíveis, promovendo um crescimento sustentável do território, atuando de forma concertada nas atividades e eventos realizados no território, produzindo, assim escala e garantindo um impacto positivo no desenvolvimento local. O planeamento estratégico deve ainda considerar uma atuação preventiva para cenários futuros, e integrar os residentes do território, criando relações e estabelecendo parcerias com os agentes locais.

É necessário desenvolver um plano estratégico que tenha ainda em vista a resolução de problemáticas comuns aos territórios, mais concretamente às cidades, que se prende com um crescimento acentuado e desorganizado, levando a reduzidos ou inexistentes espaços verdes e diversos congestionamentos de trânsito, sendo estes exemplos de causas de crescimento acentuado nas cidades, que segundo Rodríguez (2006), podem ser respondidos segundo um plano de marketing estratégico para as cidades.

Para que as necessidades sejam respondidas e a satisfação dos públicos-alvo dos territórios esteja garantida, o marketing estratégico exige um processo de trabalho e o envolvimento da comunidade (Kotler et al., 2004). Segundo este paradigma, Elizagarate (2008) propõe a elaboração de um processo que possibilita por um lado, a criação de valor para a cidade, tendo em conta as suas características, possibilitando por outro lado, a comunicação do valor oferecido pela cidade. Será sobre este último ponto que segundo Kotler et al., (2004) se desafia o marketing das cidades, perspetivando que cada cidade deva fortalecer a capacidade de adaptação ao mercado, aproveitar as oportunidades e manter a vitalidade, levando à satisfação das necessidades dos seus públicos (visitantes e turistas, residentes e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação).

Ainda segundo o autor, o marketing das cidades aposta na diferenciação, integrando atividades que permitam elaboração de estratégias de marketing adequadas às características da comunidade e dos seus serviços; que permitam estabelecer incentivos que atraiam os efetivos e potenciais compradores e utilizadores de bens e serviços; que permitam a troca de produtos e serviços da cidade de forma eficiente e acessível; que permitam a promoção de valores, imagem e identidade, evidenciando as vantagens distintivas aos potenciais utilizadores.

Será segundo este processo estratégico do território que, numa fase inicial, se deve envolver a comunidade de forma a refletir o desenvolvimento do território. Devem participar cidadãos, empresas e poderes locais, com o objetivo de aferir a relação e cooperação entre os setores públicos e privados. Para tal situação é necessário diagnosticar as condições da comunidade residente, identificando principais problemas e respetivas causas. Numa estratégia a longo prazo, devem ser pensadas soluções para as questões identificas, a partir de avaliações realistas dos valores, dos recursos e das oportunidades do território. Por fim, deve ser elaborado um plano de ação, que a longo prazo, envolva as várias etapas de investimento e transformação, que impliquem um melhoramento de todos os fatores de marketing presentes no território (Kotler et al., 2004).

Relativamente aos fatores de marketing, será necessário, em primeiro lugar, assegurar o fornecimento de serviços básicos e de manutenção de infraestruturas suficientes para os públicos. Será depois pertinente pensar em novas atrações para o território, contribuindo para melhorar a qualidade de vida e assim manter os públicos efetivos. Em simultâneo, devem ser divulgadas as melhorias e qualidade de vida do território, segundo imagem, identidade e um programa de comunicação vigoroso. Por fim, o território deve conseguir o apoio dos seus cidadãos, líderes e instituições, para torná-los hospitaleiros e recetivos às novas empresas e aos novos investimentos (Kotler et al, 2004). Quando conjugados eficientemente, os fatores de marketing influenciam o êxito de uma cidade no que à atratividade e satisfação dos seus públicos diz respeito, identificados segundo o autor como produtores de bens e serviços; sedes comerciais e escritórios locais; investimento externo e mercados de exportação; turismo ou reuniões de negócios; e novos habitantes.

São os municípios as entidades locais que melhor conhecem o ambiente de cada região (fatores demográficos, económicos, sociais, culturais e políticos), conhecendo as necessidades e problemas da comunidade, procuram estratégias que melhorem a qualidade de vida dos diferentes públicos, pelo que se confere às autarquias um papel fulcral na elaboração e implementação de estratégias de marketing territorial (Alves, 2008).

Segundo Alves (2008), é no poder local que reside maior destaque durante a execução de um plano de marketing territorial, quer seja poder central ou local, uma vez que este agrega maior conhecimento e proximidade sobre a valorização do que são os atributos específicos do território, a garantia da coerência dinâmica organizacional e o fortalecimento das capacidades de inovação do setor empresarial.

Os territórios encontram atualmente grandes desafios, no que à satisfação de necessidades diz respeito. Hoje em dia, o marketing é visto como uma ferramenta capaz de garantir e responder às necessidades, salvaguardando a sustentabilidade dos territórios.

1.2. Cidades Inteligentes

É evidente a importância económica das cidades, uma vez que investigações alvitram que anualmente aproximadamente 80% do Produto Interno Bruto do planeta provem das cidades (Dobbs et al., 2011). Porém, na perspetiva da sustentabilidade de recursos, as cidades afiguram-se como um dos maiores consumidores de recursos naturais do planeta.

O crescimento das cidades, por vezes, ocorre sem um planeamento estratégico de prévio, levando a uma inadequação das infraestruturas, a uma má gestão de recursos e a uma baixa qualidade de vida (Batagan, 2011). No entanto, ao alavancarem a sua estratégia nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), as cidades beneficiam da sua aplicação na gestão, conseguindo ter uma gestão mais eficiente dos seus recursos (Schaffers et al, 2011).

De acordo com Pardo (2011) as cidades inteligentes têm como principal objetivo a melhoria na qualidade dos serviços aos cidadãos. Para tal, os investimentos no seu capital humano e social estão aliados às infraestruturas de comunicação tradicionais e às modernas potenciando o crescimento económico sustentável e a qualidade de vida, tendo uma gestão ponderada dos recursos naturais através de uma governança participativa. (Caragliu et al., 2011). As cidades inteligentes devem utilizar as TIC para remodelar o *modus operandi* nas seguintes áreas: energia, meio ambiente, governo, mobilidade, edifícios e serviço, proporcionando uma melhor qualidade de vida dos seus cidadãos, assegurando o crescimento económico e sustentável (IDC, 2015). Como tal, baseia-se numa evolução orientada para a prestação de serviços, para o desenvolvimento socioeconómico, onde se procura a harmonização entre o mundo material e o mundo digital (Schaffers et al, 2011).

Existem seis características essenciais que permitem avaliar e medir uma cidade inteligente, ou seja, a economia inteligente, pessoas inteligentes, governação inteligente, mobilidade inteligente, ambiente inteligente e a vida inteligente (Centre of Regional Science, 2007). Pelo que, de acordo com as orientações da Comissão Europeia, a Cidade Inteligente deve procurar dar resposta a problemas públicos através de soluções assentes nas tecnologias de informação e comunicação e de parcerias com os diferentes atores municipais. Sendo que, a característica que distingue uma cidade inteligente é o grande desempenho no campo da inovação, pois a inovação e a solução dos novos problemas, são recursos característicos da inteligência humana (Komninos, 2007). Assim, pode considerar-se uma cidade inteligente, aquela que atinja um desempenho positivo nos diferentes parâmetros, conjugando, de forma inteligente e que consegue aplicar uma gestão racional dos seus recursos naturais, através de uma governação participada (Figueiredo et al., 2012).

O conceito das cidades inteligentes é assente em três abordagens diferentes. Primeiro, ao gerar linhas de negócio para empresas tecnológicas, que por sua vez vêem nas cidades um mercado importante, convertendo-se numa oportunidades para esses territórios levando à melhoria de eficiência através das TIC humana, assentes na inovação e na capacidade criativa da sua população (Komninos, 2007). Segundo, ao utilizarem a marca Cidade Inteligente procuram afirmar a sua competitividade pela atração de investimentos e talentos, que resultam da integração de três fatores fundamentais: tecnologia, talento e tolerância (Landry, 2000; Florida, 2003). Por último, no âmbito da inovação cívica, que congrega a visão da cidade a uma plataforma urbana, um polo de inovação que visa fomentar uma participação ativa da comunidade, facilitando a criação de serviços que resolvam os seus próprios problemas (Goodspeed, 2014) levando a uma governação mais eficiente (Paskaleva, 2011).

Desta forma, é essencial ter em consideração a identidade do território, através das suas atividades culturais e criativas, e potenciar os fatores relacionados com a cultura para sustentar a regeneração urbana (Figueiredo et al., 2012). Os territórios inteligentes têm como desafio interligar a utilização das tecnologias de comunicação e informação, levando à criação de novos negócios e estilos de governança, essa estratégia terá de ser assente na inovação e na criatividade, sendo integradas à cultural local, à sua identidade, potenciando as suas características diferenciadoras gerando melhores condições de vida para a sua população.

A União Europeia, através da Parceria Europeia de Inovação em Cidades e Comunidades Inteligentes (*European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities*) incentiva e promove as TICE (Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica), a gestão energética e a gestão de transportes de forma a que sejam identificas soluções inovadoras que sirvam os desafios colocados às cidades em termos de ambiente, saúde e sociedade, desenvolvendo exemplos de boas práticas.

Em Portugal, numa fase inicial existiu a necessidade de repensar os grandes centros urbanos, Lisboa e Porto, que ao longo dos anos tiveram a necessidade de se ajustar devido ao seu levado fluxo populacional. A tomada de consciencialização para os problemas ambientais, bem como dos objetivos estabelecidos pelos pactos da União Europeia fomentaram essa alteração, levando a que adotassem os princípios das cidades inteligentes, levando à criação de redes informais, como a Rede de Cidades Inteligentes Portuguesas que surge da necessidade da partilha de conhecimentos e estratégias concertadas, sendo exemplos de boas práticas. A RENER Living Lab - Rede Nacional de Cidades Inteligentes, foi criada em 2009, com a integração de 25 municípios, sendo que em 2013 incluiu 18 novos municípios, o que possibilitou a existência de massa crítica, ganhando também escala nacional e poder de cooperação.

Na atualidade, existe um enquadramento político através da ANMP, bem como a criação da plataforma colaborativa *Smart Cities Portugal* em parceria com a INTELI e com a RENER LL. Foi ainda criado o selo "*A Smart Project for a Smart City*", que é atribuído a projetos inovadores e o *cluster* multidisciplinar Cidades Inteligentes. Alguns dos municípios e as empresas nacionais e internacionais, estão despertos para o tema, tendo criando parcerias de forma a conhecer o mercado das cidades inteligentes e o seu potencial.

Em Portugal existem três cidades que são exemplo de boas práticas inteligentes, são elas, Bragança, Cascais e Lisboa. Bragança, utiliza os valores que são autênticos da sua região, aposta na eficiência energética e na sustentabilidade dos seus recursos, exemplo disso foi o telhado onde foi criado um jardim, ou a colocação de sistemas LED na Aldeia de Montesinho, ou das bicicletas elétricas partilhadas. O seu orçamento é participativo, criou uma incubadora de empresas, procurando envolver a sua população em diferentes dinâmicas, como a Maior Árvore de Natal Humana Iluminada, ou nas ações de *Street Art*., entre muitas outras iniciativas.

Por outro lado, no Município de Cascais , em 2011, foram desenvolvidas estratégias e soluções para a fixação de visitantes e novos habitantes, entre as quais a Geo Cascais e a APP Cascais, que visa a disponibilização de mapas digitais, as Bicas, bicicletas elétricas, a integração de sensores para permitir a monitorização do município, nomeadamente ao nível ambiental, ou ainda o Orçamento Participativo (a votação decorria através de SMS gratuitos e para tal cada número de telemóvel poderia votar uma vez e era ainda possível votar através do portal cascaisparticipa.pt).

O município de Lisboa iniciou em 2015 a sua estratégia e conta já com vários projetos no âmbito das cidades inteligentes implementados, sendo muitos deles vistos como exemplos de boas práticas e escaláveis a outras cidades nacionais.

Em conclusão, as cidades inteligentes têm por base quatro premissas, a governação, a sustentabilidade, a inclusão, a inovação e a conectividade as TIC. Em Portugal existem já boas práticas, em parte devido às diretrizes europeias, como e visível através do Horizonte 2020.

1.3. As cidades inteligentes no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade

A estratégia tem por base um conjunto de meios de ação aproveitados para alcançar determinados objetivos num contexto de concorrência, devendo ser definida uma visão que abranja o carácter temporal, de curto ou longo prazo, e sendo participada por todos os agentes interessados (Lindon et al., 2004). O desenvolvimento sustentável é uma das estratégias adotadas por alguns governos, tendo em vista a promoção e proteção do território e as metas têm sido desenvolvidas tendo

por base a Carta de Leipzig sobre as Cidades Europeias Sustentáveis em 2007, onde as linhas estratégicas são: a prosperidade económica, a igualdade social, o ambiente saudável, a cultura e a gestão institucional.

Estas orientações irão levar a que sejam identificadas as potencialidade e fraquezas do território, para que seja elaborado o planeamento estratégico permitindo definir politicas e objetivos que permitem fazer uma gestão equilibrada dos seus recursos levando ao crescimento económico, social e cultural do território (Azevedo et al., 2011), garantindo a qualidade de vida necessária para afixação de população aos territórios e estimulando a competitividade entre localidades.

Como tal, Provencio (1997), defendia que a aplicação de uma gestão com visão empresarial pode levar a uma maior competitividade do território, na medida em que a gestão, utilização e adaptação eficiente dos recursos e competências dos territórios permite ganhar uma vantagem competitiva, face a territórios concorrentes. Esses planos devem, igualmente, integrar estratégias direcionadas para os seus diferentes públicos, de forma a aumentar a atratividade e a competitividade dos territórios (Azevedo et al., 2011). Devem ainda envolver os principais agentes (públicos e privados) do território, potenciando a criação e desenvolvimento de redes de cooperação entre os envolvidos. Os territórios devem apostar em fatores imateriais e intangíveis, bem como no conhecimento e inovação, no aproveitamento dos recursos e competências e no desenvolvimento de cooperações, relações e intercâmbio e, desta forma, desenvolver vantagens competitivas (Martins et al., 2008), indo assim, ao encontro das cidades inteligentes enquanto estratégia para um território que tenha por base o desenvolvimento sustentável.

No entanto, no mundo, tudo aquilo que não é comunicado, não é conhecido, como tal, a aplicação de estratégias de marketing territorial torna-se indispensável, analisando e potenciando um território num mercado competitivo, tendo como objetivo atingir novos públicos, satisfazer os públicos existentes e acrescentar valor ao território, através de uma estratégia de diferenciação. Desta forma, o marketing territorial pode ser entendido como uma ferramenta de comunicação, sendo o principal objetivo promover a imagem de um território. Essas estratégias devem ter por base a inovação, as tecnologias e o uso eficiente dos recursos e competências, levando a que os territórios se tornem mais atrativos para os diferentes públicos (Megri, 2014).

Num contexto de mudança onde a inovação, o aproveitamento dos recursos endógenos, a competitividade, a sustentabilidade e a coesão são fatores essenciais para definir novas estratégias de intervenção que tenham em consideração as especificidades dos territórios de baixa densidade, sendo que a designação de territórios de baixa densidade provém dos aspetos demográficos, económicos, urbanos, institucionais e relacionais (Silva, 2010). Em Portugal, estão muitas das vezes associados a problemas estruturais crónicos, como é a existência de uma população envelhecida e assimetricamente distribuída, caracterizada por índices de baixa escolarização e qualificação. O que dá origem a que os modelos de negócios existentes estejam esgotados devido a uma fraca capacidade empreendedora, de inovação e cooperação, levando a que exista uma dificuldade de modernização em muitos desses territórios.

A dificuldade de resposta é agravada por uma rede de infraestruturas debilitada de apoio às atividades económicas e à insuficiência do mercado local, levando a um panorama de diversidade e dinamismo institucionais incipientes (Covas, 2007). Porém, existem outras debilidades entre as quais se destaca o despovoamento, em especial devido ao êxodo pelos mais jovens e ativos e à oferta de serviços e equipamentos insuficiente, tonando-se necessário intervir evitando que existam territórios que caiam no esquecimento.

Contudo, os territórios de baixa densidade estão providos de riquezas inigualáveis, entre as quais o património natural e histórico-cultural, a paisagem, as tradições, e o conhecimento tácito e erudito das suas populações (Marques e Silva, 2009). O que potencia o desenvolvimento de atividades ligadas ao turismo e ao lazer, podendo destacar-se alguns desses elementos como os recursos geológicos, hídricos, florestais, ambientais, paisagísticos, culturais, históricos, bem como os sectores vitivinícola, de lacticínios, azeite, de frutos frescos e secos e o florestal. Sendo vital, que o agente institucional (o município) tenha a capacidade de iniciativa e de congregação de atores, levando à implementação de estratégias que apostam na identidade e memória coletiva, recorrendo a fatores de inovação, sustentabilidade, tendo as TIC como base. Tal, tende a que seja necessário, formar e qualificar alguns membros da população nas diversas áreas do turismo, proceder à patrimonialização dos recursos endógenos, à certificação de produtos e a uma cidadania participativa.

De acordo com, Allen e Cochrane (2007), a diferença entre os vários territórios de baixa densidade reside na cultura política dos mesmos e na sua capacidade de construir e consolidar bases e redes de capital social e capacidade institucional (Laura Edgar, 2006), fatores esses que permitem aos territórios criarem estratégias integradas, uma vez que conseguem mobilizar mais rapidamente os recursos necessários e dividir responsabilidades.

Tornando-se necessário estimular o aparecimento de estratégias coletivas e a constituição de parcerias, dependendo essencialmente do peso que as elites tradicionais desempenham na comunidade e com o efeito de monopolização e diminuição da participação que podem provocar. Desta forma, permitirá o desenvolvimento de redes sociais, que se organizarão enquanto recurso de capital institucional, permitindo a legitimação das estratégias coletivas e levando a uma concretização mais rápida e eficiente (Tewdwr-Jones e Mcneill, 2000).

Os territórios de baixa densidade, em Portugal, justificam o desenvolvimento de várias políticas e instrumentos de apoio que pretendem promover a construção e implementação de visões partilhadas para o desenvolvimento de base territorial de alguns destes espaços, sendo que deste 2007 existem apoios comunitários que visam a valorização e desenvolvimento dos territórios de baixa densidade, gerar riqueza e atrair novos residentes, promovendo a criação de *Clusters* (Pólos de Competitividade e Tecnologia, de Inovação e Empreedorismo) e as estratégias de valorização económica de base territorial, comunitárias e criativas.

2. METODOLOGIA

Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa relaciona-se com a descrição detalhada dos fenómenos e dos elementos que o envolvem.

Na perspetiva de Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em cenários naturais, visando entender os fenómenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Nesse sentido, o estudo enquadra-se no contexto da pesquisa qualitativa, não se preocupando com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outras problemáticas de manifesto interesse.

Com o propósito de procurar explicar o porquê das coisas, perceber a influência do marketing no desenvolvimento de cidades inteligentes de baixa densidade no Alentejo, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificando os valores e as trocas simbólicas nem submeter à prova de factos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens, surje assim o objetivo que se pretende atingir.

A revisão da literatura foi realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas pela análise documental, escritos e digitais, como livros, artigos científicos e *sites*.

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Fonseca, 2002, p.32).

Para Gil (2007, p.44), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são as investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.

No presente estudo estudo utiliza-se a pesquisa bibliográfica como procedimento, mas também é caracterizado como estudo de caso. Esta modalidade de pesquisa é amplamente usada nas ciências biomédicas e sociais (Gil, 2007, p. 54).

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa que procura compreender como é o mundo

do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (Fonseca, 2002, p. 33).

Em face do exposto e com o intuito de conseguir alcançar os objetivos propostos para esse estudo sobre o marketing no desenvolvimento de cidades inteligentes de baixa densidade no Alentejo, foram feitas, ainda, entrevistas semiestruturadas, pois nesse tipo de entrevista existem questões predefinidas e são diretrizes somente, tendo ainda o entrevistador liberdade de colocar outras questões pertinentes que forem surgindo no decorrer da entrevista.

No desenvolvimento da investigação foi efetuada uma abordagem metodológica qualitativa (entrevistas semiestruturadas a dois agentes de cada território em estudo) e um estudo exploratório destacando os seus fatores de atratividade e propondo desenvolvimentos futuros.

3. DISCUSSÃO

No sentido de caracterizar os territórios de baixa densidade em estudo, pretende-se fazer uma descrição geral, tendo em consideração os aspetos culturais e socioeconómicos.

Arronches é uma vila e situa-se na sub-região do Alto Alentejo, tem 2.931 habitantes (INE, 2018), sendo que de acordo com os Censos 2011, 618 eram crianças ou jovens com menos de 24 anos. A taxa de desemprego situa-se nos 5,7% (INE, 2018). O município está dividido em três freguesias. Sendo limitado a norte pelo município de Portalegre, a leste pelo de Campo Maior, a sul por Elvas, a oeste por Monforte e a nordeste por Espanha.

Ao nível da oferta turística e cultural, tem como recursos edificados a Igreja Matriz de Nossa Senhora da Assunção de Arronches, a Igreja da Nossa Senhora da Luz, as Fortificações de Arronches (restos), o Abrigo com pinturas rupestres de Vale de Junco e o Abrigo Pinho Monteiro. Conta com o Museu de Brincar. Ao nível do artesanato, conta com cinco artesãos, que criam desde bordados, a cerâmicas, miniaturas de carros alentejanos e Alfaias Agrícolas, à cestaria e aos trabalhos em cortiça e madeira. Conta com um hotel, um espaço de turismo rural, um Agro-turismo e um Alojamento Local, conta ainda com 11 equipamentos ligados à restauração e uma piscina municipal.

Realiza um festival Taurino, as festas em Homenagem a São João, A FAE (Feira de Atividade Economicas), entre outros eventos de pequena escala.

Barrancos é uma vila, situa-se na sub-região do Baixo Alentejo, tem 1.678 habitantes (INE, 2018), sendo que, de acordo com os Censos 2011, 410 eram crianças ou jovens com menos de 24 anos. A taxa de desemprego situa-se nos 15,8% (INE, 2018). O município é composto apenas por uma freguesia. Sendo limitado a norte e a leste por *Oliva de la Frontera* e *Valencia del Mombuey*, a sul e oeste por Moura, e a noroeste pelo município de Mourão.

Ao nível da oferta turística e cultural, tem como recursos edificados as ruínas do Castelo de Noudar e os edifícios da antiga vila, a Igreja Matriz e o monumento ao Touro. Conta com o Museu Municipal e o Museu Arqueológico e Etnográfico de Barrancos. Ao nível cultural é de destacar o dialeto utilizado – o Barranquenho. Conta com um hotel e cinco Alojamentos Locais, e ainda com 17 equipamentos ligados à restauração, bem como percursos pedestres.

Realiza as festas em honra de Nossa Senhora da Conceição (com a tradição dos touros de morte), a fogueira de Natal comunitária, a Expo-Barrancos, a romaria do dia das Flores, entre outros.

Castelo de Vide situa-se na sub-região do Alto Alentejo, tem 3.035 habitantes (INE, 2018), sendo que, de acordo com os Censos 2011, 653 eram crianças ou jovens com menos de 24 anos. A taxa de desemprego situa-se nos 5,8% (INE, 2018). O município está dividido em quatro freguesias. Sendo limitado a nordeste por Espanha, a leste por Marvão, a sul por Portalegre, a sudoeste pelo Crato e, a oeste e noroeste pelo município de Nisa.

Ao nível da oferta turística e cultural, tem como recursos edificados Anta do Pai Anes, a Anta da Tapada dos Matos, a Barragem da tapada Grande, a Anta da Casa dos Galhardos, o Menir da Meda, Anta do Pêro d'Alva, Anta dos Pombais, a Anta da coutada de Alcogulo, o Castelo de Vide, a Casa na Rua Nova nº24, A Igreja de Santo Amaro, Casa do Pintor Ventura Porfírio, Anta do Vale de Sanco, Anta dos Olheiros, Anta do Porto Aivado, Igreja de Nossa Senhora da Alegria, Anta da Várzea dos Mourões, Anta da Melriça, Anta dos Coureleiros II, a Igreja de São Tiago Maior, Anta do Cerejeiro, Anta dos Coureleiros I, Anta do Junçal, Anta dos Coureleiros III e V, Anta do Vale da Estrada, Anta da Fonte de Mouratão, Anta do Sobral, Ermida de Nossa Senhora da Penha, Anta do Alcogulo II e III,

Anta do Tapadão de Relva, Fonte da Vila, Casa na Praça D. Pedro V e o Antigo Convento de São Francisco. Ao nível da natureza tem vários jardins e está inserida no Parque Natural da Serra de São Mamede. Conta com quatro museus e um roteiro judaico. Ao nível do artesanato, conta com treze artesãos, que criam desde bordados, pintura a óleo, a cerâmicas, à azulejaria, aos trabalhos em madeira e chifres. Conta com 14 empreendimentos turísticos e 28 unidades de Alojamento Local, bem como com 45 equipamentos ligados à restauração, conta ainda com uma empresa de *rent-a-bike*, e percurso pedestre e de BTT.

Realiza o Festival Andanças, o Festival Toda Água do Tempo, o Carnaval Trapalhão, o Mercado Medieval, a comemoração da Semana Santa, entre outros eventos de pequena escala.

Marvão é uma vila, situa-se na sub-região do Alto Alentejo, tem 3.149 habitantes (INE, 2018), sendo que, de acordo com os Censos 2011, 627 eram crianças ou jovens com menos de 24 anos. A taxa de desemprego situa-se nos 5,0% (INE, 2018). O município está dividido em quatro freguesias. Sendo limitado a norte e leste por Espanha, a sul e oeste por Portalegre e a noroeste por Castelo de Vide.

Ao nível da oferta turística e cultural, tem como recursos edificados o Castelo de Marvão, o Convento de Nossa Senhora da Estrela, a Cidade Romana de Ammaia e a Caleira de Escusa, a Igreja de Santa Maria, a Igreja de São Tiago, a Igreja do Espírito Santo, os fornos de Cal, uma Anta, um Menir, um cruzeiro Manuelino, o Chafurdão, a Choça, a Ponte Quinhentista e a Torre da Portagem. Tem ainda o Museu Municipal. Ao nível do artesanato, conta com doze artesãos, que criam desde bordados em casca de castanha a trabalhos em madeira e cortiça, a azulejaria, a trabalhos em ferro, e artesanato de base urbana. Conta com 48 espaços de alojamento, e 39 equipamentos ligados à restauração, e ainda com uma praia fluvial e percursos pedestres.

Realiza um Festival Internacional de Música de Marvão, o Festival de Cinema, o Festival Internacional de Carros Exclusivos de Marvão, a prova do campeonato Nacional de Carrinhos de Rolamentos, entre outros eventos de pequena escala.

Ao nível da sustentabilidade dos recursos importa referir que a qualidade da água em Barrancos apresenta percentagens entre os 81% e os 94%, em Arronches, Marvão e Castelo de Vide, ronda os 100%, de acordo com CAOP (2016). No que concerne ao tratamento de águas residuais, de acordo com o INE (2018) ainda existe muito por fazer nestes municípios, estando longe de terem as melhores práticas. Por outro lado, Barrancos foi, no ano de 2017, o município com menos certificado energético emitido; por outro lado Barrancos e Mourão fazem parte dos municípios que menos consomem energia, tal deve-se ao reduzido número de habitantes. Curiosamente, Barrancos é o município com menos Iluminação Pública (ADENE, 2018).

Barrancos conta com um menor número de empresas instaladas, no entanto, em cada um dos quartro municípios ao nível nacional onde não existe mais que 3323 empresas. Por outro lado, ao nível das TIC verifica-se que ainda quase não são utilizadas em benefício da população nem como estratégia de promoção. E nenhum dos territórios faz parte do ranking das redes de cidades inteligentes (sendo de referir que as vilas também podem fazer parte do mesmo).

Através da metodologia qualitativa foi possível verificar que não são praticamente utilizados os instrumentos e ferramentas que normalmente são a base das cidades inteligentes. Sendo o conceito de cidade inteligente pouco debatido, uma vez que é fortemente relacionado à utilização de tecnologia, fator esse que inibe o entendimento do conceito na sua totalidade, em especial por temerem a perda da identidade dos seus territórios. No entanto, verifica-se uma elevada preocupação com as questões sociais e com o envelhecimento das suas populações.

Em todos os quatro territórios foram identificados os seguintes pontos fracos: a baixa densidade populacional, a perda de população no centro das localidades, a perda de população jovem, a falta de oportunidades. Como pontos fortes, as características únicas dos territórios que permitem aproveitar ao nível do turismo e fixar populações permitem um estilo de vida mais saudável e calmo; apenas em Barrancos a taxa de desemprego não é menor que a média nacional, a autenticidade dos locais permite diferenciá-los dos demais. Relativamente às ameaças, é de referir o envelhecimento da população, os fatores de atratividade para a fixação de nova população nas localidades. Porém, foram identificadas como oportunidades, o crescimento do turismo em Portugal, a procura por destinos com recursos endógenos e os novos quadros de apoios comunitários.

Considerações finais

Ao longo da investigação, verificou-se que o marketing territorial poderá auxiliar na definição estratégica e operacional das cidades inteligentes. Ao serem identificados os principais indicadores da sua "inteligência" e os aspetos que podem ainda ser melhorados, só desta forma será possível desenvolver um projeto operacional e estratégico a médio e longo prazo, que tenha por base uma estratégia integrada, inclusiva, inovadora e global, contribuindo para a qualidade de vida e conforto dos habitantes, bem como é necessária a participação ativa e colaborativa de entidades e agentes locais, que possam contribuir com projetos, desafios e ideias, reduzindo assim as assimetrias encontradas nos territórios de baixa densidade.

A par dos temas mencionados anteriormente urge ainda considerar como estratégia inteligente da cidade, o planeamento e comunicação da agenda cultural, onde numa estratégia coordenada entre os diferentes agentes, potencia os valores históricos dos territórios e dinamizando os seus espaços através da organização de eventos e iniciativas que ancora tornado os destinos procurados como de *city-break* e como turismo de natureza, contribuindo para o fluxo de visitantes e contrariando a ameaça de turismo sazonal.

Analisando as medidas futuras que produzirão maior impacto para os cidadãos, deveriam ser criadas Redes de Ciclovias nos centros urbanos e áreas periurbanas, a reestruturação das vias e zonas de acessos de viação, um programa de mobilidade urbana com autocarros elétricos, novas linhas de transporte entre centros urbanos estratégicos e os territórios de baixa densidade.

Em suma, as estratégias inteligentes a implementar devem ser articuladas com os resultados obtidos em análises conclusivas de marketing. Uma vez identificadas as necessidades, os obstáculos, os desejos e ambições dos diferentes públicos, pode ser planeado um conjunto de estratégias inteligentes a implementar a médio e longo prazo, desenvolvendo um projeto sustentável e eficiente. Os esforços devem ser centralizados nas pessoas, na sua qualidade de vida e felicidade. As medidas definidas devem ter como prioridade uma resposta imediata aos diferentes públicos dos territórios. As ferramentas tecnológicas, enquanto instrumentos facilitadores dos processos, soluções integradas e coesas devem ser capazes de servir as pessoas, resultando numa cidade inteligente, sustentada, eficiente, integrada, inclusiva, colaborativa e dinâmica.

Bibliografia

ADENE, (2018). Sistema de Certificação Energética dos Edifícios. Acedido a 7 de agosto de 2018, em https://www.adene.pt/

Albuquerque, A. (2006). *O paradigma do mercado no urbanismo: Contribuições do marketing para o urbanismo na virada do milénio*. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

Allen, J. & A. Cochrane (2007). Beyond the territorial fix: Regional assemblages, politics and power. *Regional Studies* 41(9).

Alves, A. (2008). *A competitividade dos territórios num contexto de globalização: Uma estratégia ou uma realidade?*. VI Congresso Português de Sociologia – Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 25 a 28 de junho

Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. M. M. R. (2011) *City Marketing: My place in XXI*. 2ª Edição. Porto: Vida Económica.

Batagan , L. (2011) *Smart Cities and Sustainability Models*. Informatica Economica

Centre of Regional Science. (2007). Smart cities: Ranking of European medium-sized cities. *Vienna University of Technology*. Disponível em: http://www.smartcities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf Acedido a 9 de agosto de 2018.

Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*

Covas, A. (2007). *Temas e Problemas do Mundo Rural – Ruralidades I.* Algarve, Universidade do Algarve.

Denzin, N. K. e Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: Denzin, N. K. e Lincoln, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa*: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.

Dobbs, R., Smit, S., Remes, J., Manyika, J., Roxburgh, C., & Restrepo, A. (2011). *Urban world: Mapping the economic power of cities*.

Elizagarate, V. (2008). *MARKETING de ciudades. Ediciones Pirámide*. 2ªEdição.

Elkington, J. (1999) Cannibals with Forks - The Tipple Bottom Line of 21st Century Business. *Capstone*.

European Commission (2007). f n th C ty: Inn t lut n f Eu ' u n environment. *European Commission,* Brussels.

Figueiredo, A, *et al*. (2012). *Retos de la acción de gobierno para lãs ciudades del siglo XXI / Desafíos da governação das cidades do século XXI*. Vigo: Eixo Atlantico do Noroeste Peninsular. Disponível em http://www.eixoatlantico.com/sites/default/files/Retos%20de%20la%20accion.pd

Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City & Community*, *2*, 3–19.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica.* Fortaleza: UEC, Apostila.

Garcia, Jose. (2011). Marketing para ciudades: las ciudades tambien se venden, las ciudades tambien son productos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*

Gil, A.C. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4 ed. São Paulo: Atlas.

Gil, A.C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4. ed. São Paulo: Atlas.

Gilodi, C. (2004). Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca. *Liuc Papers*, (149). Disponível em: http://www.biblio.liuc.it/Biblio/liucpap/pdf/149.pdf

Gomes, R. C. S. P. P. (2009). Cidades sustentáveis, o conceito europeu. *Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa*, Lisboa.

Goodspeed, R. (2014). Smart cities: moving beyond urban cybernetics to tackle wicked problems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*.

IDC. (2015). *Smart Cities Benchmark Portugal 2015*. Acedido a 9 de agosto de 2018, em http://www.idcdx.pt/

INE (2018) *Dados estatísticos* Disponível em https://www.ine.pt/ acedido a 15 de gosto de 2018

Landry, C. (2000). The Creative City and Beyond. In *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*

Lee, J. (2011). Building an integrated service management platform for ubiquitous cities. *IEEE Computer Society*.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Levi, J., & Dionisio, P. (2004). *Mercator XXI - Teoria E Pratica Do Marketing* (10ª Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Komnios, N. (2002). *Intelligent Cities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*. London, Spon Press.

Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourim to Cities, States, and Nations. *New York: Free Press.*

Kotler, P., Gertner, D. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding* Vol. 1 Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing,* 12ª Ed. S.Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 87 – 104.

Kuikkaniemi, K., Jacucci, G. Turpeinen, M. Hoggan, E. Müller, J. (2011). From space to stage: how interactive screens will change urban life. *IEEE Computer Society.*

Laura Edgar, C. M. a. M. B. (2006) *Partnerships: putting good governance principles in practice.* Canadá, Institute on Governance.

Mahizhnan, A. (1999). Smart cities: The Singapore case. *Cities*, 16 (1).

Martins, N., Domingos, E., Ribeiro, F., & Carvalho, P. (2008). *Politica de Cidades Polis XXI - Redes Urbanas para a Competitividade e a Inovacao – Razoes para Cooperar, Ideias a explorar*. Departamento de Prospetiva e Planeamento e Relacoes Internacionais do Ministerio do Ambiente, do Ordenamento do Territorio e do Desenvolvimento Regional.

Marques, H., Silva, A. (2009). Desenvolvimento Rural: Novos Desafios e Novas Oportunidades; *Actas do VII Congresso da Geografia Portuguesa.*

Megri, Zakia; Bencherif, Fateh (2014) The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies.*

Nijkamp, P. (2011). *Smart cities in Europe*. VU University of Amsterdam, Amsterdam.

Pardo, T. (2011). *Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people and institutions*. Center for Technology in Government. University of Albany.

Nunes, E. (2011). *Fatores de sucesso em marketing territorial: desafios de desenvolvimento na região Alentejo*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Paskaleva, K. A. (2011). The smart city: A nexus for open innovation? *Intelligent Buildings International*.

Provencio, E. (1997). Desarrollo sustentable de las ciudades. *Revista Ciudades*, *Abr-Jun*(34).

ONU – Organização das Nações Unidas (2015). *Perspectivas da Urbanização Mundial*. Disponível em http://www.unric.org/pt/actualidade/31537-relatorio-daonu-mostra-populacao-mundial-cada-vez-mais-urbanizada-mais-de-metadevive-em-zonas-urbanizadas-ao-que-se-podem- juntar-25-mil-milhoes-em-2050. Acedido a 9 de agosto de 2018.

Rainisto, S. (2003). Success factors of Place Marketing: *A study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertations – Helsinki University.

Rodríguez, P. (2006) *Marketing em Sectores Específicos*. Ediciones Piramide, Cap. 8 – Marketing das Cidades, pág. 265-299

Romero, M. (2007). Frentes do urbano para a construção de indicadores de sustentabilidade Intra urbana. *Paranoá: cadernos de arquitetura e urbanismo da FAU-UnB,* 6 (4).

Schaffers H., Komninos N, Pallot M., Trousse B., Nilsson M., Oliveira A., (2011) *Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation.* Disponível em: https://wwwsop.inria.fr/axis/pages/bestpaper/FIA2011t.pdf Acedido a 10 de agosto de 2018

Silva, Â. (2010). Turismo, Património e Desenvolvimento Rural no Baixo Tâmega, *Actas do IV Congresso de Estudos Rurais.*

Tàbara, J. D., Pahl-Wost, C. (2007).Sustainability Lerning in Natural Resource Use and Mnagement. *Ecology and Society* 12 (3).

Tewdwr-Jones, M. & D. Mcneill (2000). The politics of city-region planning and governance - Reconciling the national, regional and urban in the competing voices of institutional restructuring. *European Urban and Regional Studies*, 7(2).

Winters, J. V. (2011). Why Are Smart Cities Growing? Who Moves And Who Stays. *Journal of Regional Science*, 51(2). doi:10.1111/j.1467-9787.2010.00693.x.

Vieira, M. M. F. e Zouain, D. M. (2005). *Pesquisa qualitativa em administração*: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV.

WHAT BRINGS OPEN INNOVATION TO TOURISM INDUSTRY?

Rachid Oumlil, Associate Professor affiliated to ERTIDM research group (Equipe de Recherche en Tourisme et Management Digital), Laboratoire de Recherche des Etudes en Tourisme , ENCG-Agadir, University Ibn Zohr, Agadir – Morocco. ACSIC research group, UIB, Palma de Mallorca, Spain

r.oumlil@uiz.ac.ma

Hicham Faouzi, Ph.D. Student affiliated to ERTIDM research group (Equipe de Recherche en Tourisme et Management Digital), Laboratoire de Recherche des Etudes en Tourisme ENCG-Agadir, University Ibn Zohr, Agadir – Morocco.
hicham.faouzi@edu.uiz.ac.ma

Abdelouahab El Boukhari, Ph.D. Student affiliated to ERTIDM research group (Equipe de Recherche en Tourisme et Management Digital), Laboratoire de Recherche des Etudes en Tourisme, ENCG-Agadir, University Ibn Zohr, Agadir – Morocco.
Abdelouahab.elboukhari@edu.uiz.ac.ma

Abstract

Tourism industry as a key component of the economic arena has been the subject to multitude innovations. Innovation within this industry received an important attention and considered the main source of competitiveness and value creation for all actors belonging to it. Open innovation (Chesbrough, 2003) considered as the new paradigm of innovation arguing many benefits for industrial firms while still in the primary stage for the tourism area. Professionals are more interested by the impacts, benefits and contribution of this neologism that is still considered fuzzy to them. Hence, the main objective of this communication would be identifying relevant benefits for the tourism industry and categorize them following many criteria. To do, authors referred to sixteen relevant articles displaying open innovation in tourism during the last nine years (i.e. 2010-2018). Afterwards, a meta-analysis was conducted using NVivo 12 software. Results highlight six relevant interrelated categories (i.e. strategical, managerial, operational, interaction, knowledge, service) of open innovation benefits in the tourism sector.

Keywords: open innovation, benefits, literature analysis, tourism industry,

Abstracto

La industria del turismo como componente clave del escenario económico ha sido objeto de multitud de innovaciones. La innovación dentro de esta industria recibió una atención importante y consideró la principal fuente de competitividad y creación de valor para todos los actores que le pertenecían. Open Innovación (Chesbrough, 2003) considerado como el nuevo paradigma de la innovación argumentando muchos beneficios para las empresas industriales, mientras que todavía está en la etapa primaria para el área de turismo. Los profesionales se interesan más por los impactos, los beneficios y la contribución de este neologismo que todavía se considera borroso para ellos. Por lo tanto, el objetivo principal de esta comunicación sería identificar los beneficios relevantes para la industria turística y categorizarlos siguiendo muchos criterios. Para hacer, los autores se refirieron a dieciséis artículos relevantes que mostraban la innovación abierta en el turismo durante los últimos nueve años (i.e. 2010-2018). Posteriormente, se realizó un metaanálisis utilizando el software NVivo 12. Los resultados destacan seis categorías relevantes interrelacionadas (i.e. estratégicas, gerenciales, operacionales, de interacción, de conocimiento, de servicio) de los beneficios de innovación abierta en el sector turístico.

Palabras clave: innovación abierta, beneficios, análisis de literatura, sector turismo,

1. Introduction

Nowadays Tourism industry is considered to be a relevant factor in the productivity of a national economy (Dritsakis, 2004). Governments worldwide have considered this industry as panacea for their economies (Dieke, 2000). It generates a significant amount of foreign exchange earnings, income, employment and taxes that contribute to their economic growth (Fayissa et al., 2008; Nowak et al., 2007). Moreover, Jackson (2006) added the important role of this industry in promoting social progress and reducing regional inequalities. Tourism is then perceived to be one of the most important industries of the country's economy. Referring to Dritsakis (2004) tourism impacts also many levels:

- The employment, reducing the propensity to emigrate and then retaining people in the country;
- The business, promoting industrial and agricultural as well as the stimulating international and domestic trade and the activities of service-related industries (transportation, telecommunications, banking, travel agencies, etc);
- The cultural, improving people living cultural standards and facilities;
- The fiscal, by generating beneficial effects on public local economics.

In spite of the cited positive impacts of the tourism industry on social and economic levels, it is still a vulnerable industry that is highly susceptible to external factors and pressures in the wider operating environment (Ritchie, 2004). The industry undergoes massive change due to the transition to more experience-based products (Sundbo et al., 2007) and to the competitive and turbulent market (Lordkipanidze et al., 2005). This transition places strong demands on tourism actors to innovate (Ritchie, 2004).

Tourism is one of the fastest-growing industries (Aldebert et al., 2011). It is characterized by the dispersion of heterogeneous and dispersed activities in nature, time and space. Over the time tourism is commonly considered as an innovative industry (Buhalis & Law, 2008), and many authors underlined the increasing role of innovation in tourism (Hall & Williams, 2008; Hjalager, 2002). However, it is still viewed like less innovative compared to manufacturing-oriented and technology-oriented industries.

Since the mid of 1980, innovation is spotlighted as a crucial emerging force for the international competitive position of tourism companies (Hjalager, 2002; Ottenbacher, 2007). It has not been limited just on the technological aspects (Hall, 2009; Hjalager, 1997; Weiermair, 2006). It also concerns product, process, organizational/managerial and market transformation that contribute to creative destruction rather than on incremental (Weiermair, 2006). Hjalager (2010) distinguished five categories of innovations: 1) product innovation, 2) processes innovation, 3) managerial innovations, 4) marketing innovations, and 5) institutional innovations.

Nowadays tourism sector is undergoing more significant change and facing new challenges ranging from the massive usage of Information Technology (IT) by tourism actors to the emergence of the new competitive tourism forms. These new challenges appeal for another form of innovation that could bring relevant answers. This form, termed Open innovation (Chesbrough, 2003), is considered the new paradigm arguing many benefits for the industrial firms. OI in tourism industry is still in the primary stage. Professionals are more interested by impacts, benefits and contributions of this neologism. Hence, the main objective of this communication would be identifying relevant benefits for the tourism industry categorize them following many criteria. Hence through this communication we will try to answer the following global question: *What brings Open Innovation to tourism industry*? This question will be divided into the following subquestions:

- What are the main benefits of OI to the tourism industry in general?
- What OI brings to the tourism professionals?
- What are the potential impacts of OI on tourism organizations?
- How these benefits are dispatched in the world?

To answer these questions, we proceed as follow: we first introduced OI paradigm, OI in tourism industry and reviewed its benefits. After, we present the adopted methodology and display some relevant results. Before concluding we discussed briefly these results.

2. Literature review

2.1. Open innovation applied to Services

Open innovation is defined as a *"distributed innovation process based on purposively managed knowledge flows across organizational boundaries, using pecuniary and non-pecuniary mechanisms in line with the organizational business model"* (West, Salter, Vanhaverbeke, & Chesbrough, 2014, p. 2). By this means that for a firm to thrive, its organizational boundaries need to be leaky rather than closed. Innovation need thereby to take place not exclusively within the walls of the firm but in a relational system that includes external partners. Ideas then should be acquired from firm's external partners (e.g. suppliers, customers, universities…) with regards to firm's business model adequacy. Further, organizational capabilities should enable the firm to manage inflows and outflows of knowledge.

It is undeniable that open innovation has attaint unprecedented levels of interest within researchers and practitioners, with interests ranging from (1) firm-centric aspects of OI, (2) management of OI networks, to (3) the role of users and communities in OI (Randhawa et al., 2016). First, the firm-centric aspects set the focus on investigating the role of knowledge, technology, and R&D in collaborative development from the perspective of the firm engaging in OI (Chesbrough, 2003; Chesbrough et al., 2006; Gassmann & Enkel, 2004; Van de Vrande et al., 2009). Second, management of OI networks, includes the management of industry networks through corporate ventures and spinouts, and IP and patents for businesses as well as the focus on institutional networks addressing the role of the public sector, national and regional systems of innovation, and government policy-making on OI outcomes (Chesbrough et al., 2006; Lee, S M., Hwang, T. and Choi, 2012). Third, the role of users and communities in OI as a research theme has received relatively little attention, despite being regarded as topical (Baldwin & von Hippel, 2011; Bogers & West, 2012) although there is significant discussion on collaborative development with value chain partners such as suppliers and customers OI outcomes.

Despite its high compatibility with the networked and service-oriented environment, open innovation in services remains an insufficiently explored research field (Randhawa & Scerri, 2015). While collaborating with customers for ideas, designing and developing new products was a central theme of research in the early writings on open innovation, the focus on customers seems to have diminished in recent research (Randhawa et al., 2016). In addition, open innovation in services is by no means among the most discussed topics in the literature, calling for more focus in this area. This resonates the notion of "open service innovation" (Chesbrough, 2011), which reinforces that even manufacturers within an increasingly commoditized marketplace need to apply a service-oriented logic (Vargo & Lusch, 2004) to innovation by collaborating with customers throughout the innovation process, other than partnering with other value network entities.

2.2. Open innovation in Tourism

Tourism, as one of the most important service sectors (OECD, 2017), has witnessed a considerable change facilitated by the development of the Internet and social media. In this sector, Information and Communication Technologies (ICTs) have decreased tourists' dependency to travel agencies by improving the availability of information and the way it can be mobilized (Neuhofer, 2016). The appearance of several websites, such TripAdvisor and Trivago, provided customers with all necessary information related travel and hospitality. Furthermore, The web 2.0 contributed to a new context of networking and collaboration via platforms in which users exchange knowledge and organizations seek to solve jointly problems (Lalicic, 2018). This new context enables users to avoid the restrictions of copyright standards through the launch of open source networks, which lead to more flexible usage rights of intellectual and creative ideas (Wiedmann & Langner, 2016).

Collaborative networks (Marasco, De Martino, Magnotti, & Morvillo, 2018) and social communities (Yoo, Sigala, & Gretzel, 2016) are factors among others that favorized open innovation's implementation in tourism. Marasco et al., (2018) claimed, based on a review of 26 papers, that collaborative networks are valuable for both individual organizations and destinations in terms of creating an added value as well as the access to resources and knowledge. They concluded also that

collaborative networks are considered as crucial drivers of innovation at three different levels of analysis: the system level, the network level and the firm level. According to Terwiesch & Xu (2008), the contribution of problem solvers to a crowdsourcing contest can improve the quantity and the diversity of solutions. On the other hand, social communities, such as TripAdvisor, shape their innovation approach based on technological and innovative services acquired from other companies in order to be integrated in the platform (Yoo et al., 2016)

2.3. Tourism Open innovation benefits

In 2003, Chesbrough noted that openness will lead firms to exploit benefits from imported ideas from outside and export unexploited intellectual capital (Dodgson, Gann, & Salter, 2006). Otherwise, OI practice seems to be a promising way to improve the long-term performance of a firm without investing heavily in their own Corporate Research organization (De Wit, Dankbaar, & Vissers, 2007). As for Lazzarotti, Manzini, & Pellegrini (2010), they underlined three types of OI benefits: (1) the integration of the knowledge base, (2) the increase of creativity and flexibility, and (3) the achievement of excellence in knowledge production. Other researchers stressed OI benefits ranging from reducing costs and time to market (Enkel, Bell, & Hogenkamp, 2011), enhancing the firm's technological position, and influencing positively the percentage of sales made up of new products (Inauen & Schenker - Wicki, 2012).

Some authors have pushed forward the discussion on the topic by providing a categorization for open innovation benefits. Oumlil, Faouzi, & Juiz (2017) identified sixteen relevant types of OI benefits: (1) Competitive position (2) Improve the long-term Performance (3) Deliver high quality co-creation (4) Leverage external knowledge (5) increase innovation with partners (6) Market (7) collaboration (8) Reduce operational risk (9) Reduce cost efficiency (10) Increase control over activities (11) Improvement product development process (12) Generating value (13) Flexibility (14) Efficacy (15) Labour productivity (16) creativity. Further, Oumlil, Faouzi, & Juiz (2017) highlighted the existence of a dependence between the types of the benefits identified.

Although, open innovation in tourism is yet to gain the scope of attention it deserves, researchers and practitioners are beginning to explore its benefits (Iglesias-Sánchez et al., 2017; Liburd & Hjalager, 2010) and to leverage them to support open innovation application in the whole tourism ecosystem (i.e. destination, small and medium sized enterprises, tourism firms…).

Brunswicker (2016) confirmed that OI can improve the financial performance of tourism SMEs as far as they chose the right mode of open innovation process, inbound, outbound, or coupled (i.e. networked) and acquire internal managerial capabilities. Moreover, Doctor, Schnyder, & Bürcher (2016) considered the use of OI platforms as a facilitator for open innovation implementation in tourism sector especially for firms, given that they provide firms with skilled external experts in order to solve their problems as well as improve their innovations.

Further, OI is viewed to have benefits also for tourism public organizations that incorporate different stakeholders. According to Lalicic (2018) Destination Management Organizations (DMO) sees OI as a tool the will foster interactivity with stakeholders, enhance joint problems solving, and improve the development of innovative products and services in the destination.

The perks of engaging in OI in Tourism goes beyond organizations to include individuals. Whether it tends to improve customer experience (J. Liburd & Hjalager, 2010), enrich travel content (Kreitmeir, 2016) or personalize offerings for customers (Willfort et al., 2016), OI has clear benefits for customers and users. By leveraging these benefits, the Tourism sector becomes aligned to its value chain partners and thereafter adjusts to the mutations of individuals' needs and expectations.

3. Methodology

This communication is based on a meta-analysis of the publications conceptualizing OI benefits in the tourism sector. The objective is to frame the diverse benefits collected in the literature into a framework categorizing open innovation benefits in tourism. Therefore, the main research question of this communication is: What brings Open Innovation to tourism industry? This question will be divided into

the following sub questions: (1) What are the main benefits of OI for the tourism sector in general? (2) What OI brings to the tourism professionals? (3) What are the potential impacts of OI on tourism organizations? (4) How these benefits are dispatched in the world? To answer these questions, the meta-analysis of the selected articles is backed by a qualitative content analysis of the extracted benefits.

3.1. Sample

We performed a literature research for related articles in the topic of OI in tourism field from the most significant databases: Elsevier, EBSCO, Emerald Insight, Scopus, Springer, ISI and Google Scholar (research engine) in the period between 2010 and 2018, using topic and keyword search. The choice of 2010 as the start of our research period is motivated by the publication of the first article investigating open innovation benefits in the tourism sector (J. Liburd & Hjalager, 2010). We adopted the principle of the broad definition, and the search words in tourism context are: Benefits of OI, Impacts of OI, Outputs of OI, Advantages of OI, Contributions of OI, and Roles of OI. Therefore, for an article to be selected it needs to contain any of the words in one of the main components of the article (i.e. title, abstract, keywords).

Rank	Journals/Book	Papers
1	Open Tourism	11
2	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2
3	Journal of Hospitality and Tourism Management	1
4	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	1
5	Tourism Planning and Development	1
	Total	**16**

Table 1 Distribution of articles by journal and books

In the beginning, the research yielded 20 articles that deal with the topic of OI benefits in tourism. After retrieving the relevant literature, we imported it to Mendeley software. Then we excluded the articles, which are included in multiple databases simultaneously using the eliminating duplication function of Mendeley. The screening results in a brief list of non-duplicated literature at last that mainly comes from 4 journals and 1 book (Table 1).

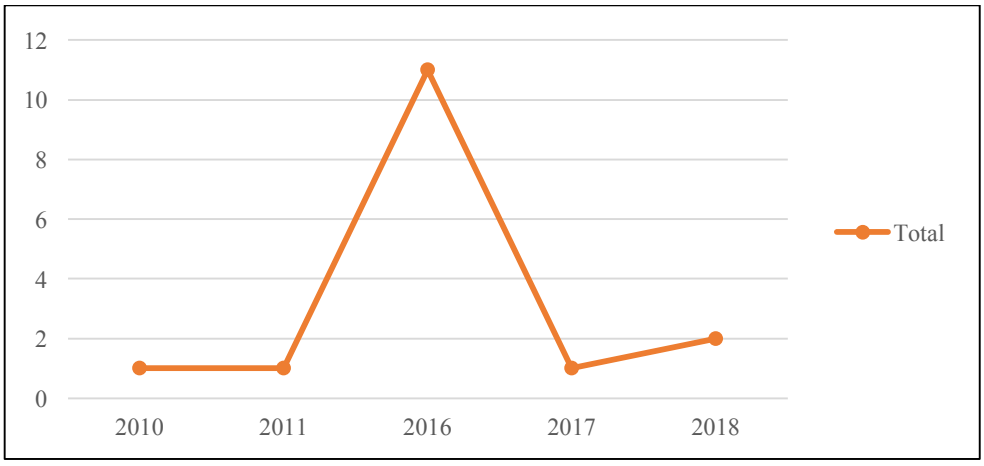


Figure 1 Yearly evolution of OI benefits articles in Tourism

The selection has underlined the relative scarcity of the articles treating tourism open innovation benefits although there is a yearly evolution from 2010 to 2018 (Figure 1). In fact, starting form 2010 the year of the publication of J. Liburd & Hjalager, (2010)'s article, 2016 marks the year in which the literature has seen diverse contributions to the OI benefits within the tourism sector thanks to Egger, Gula, & Walcher (2016)'s book "Open Tourism" that explored different facets of open innovation in tourism along with the related benefits.

3.2. Data analysis

To visualize the patterns shaping open innovation benefits in tourism sector, we mobilized NVivo 12 to run a qualitative meta-analysis based on content analysis (Schwandt, 1996). The choice of NVivo 12 as the software for this paper's qualitative content analysis is motivated by the positive feedbacks the researchers have towards the reliability of its outputs (Bazerley & Jackson, 2013).

The analysis of the benefits followed two main phases: first, after a careful review of full articles and book chapters, we collected 58 non-duplicated benefits. Second, based on the coding method, we proceeded to the categorization of these benefits into two complementary patterns: (1) categories and (2) approaches.

4. Results

The Open innovation' benefits analysis has been initiated with an overview of frequent words. To do, we mobilized NVivo 12 to elaborate an illustration of words cloud (Figure 2). "Services", "users", "learning", "products", "customers" and "collaboration" appear to be the most mobilized words in the literature on open innovation's benefits in tourism.

Figure 2 Word Cloud of Open Innovation' Benefits in Tourism

Based on the identified benefits, we have proceeded to their categorization following organizational and individual approaches. For the organizational approach, we determined five categories (Table 2):

(1) Interaction: this category gathers benefits of collaboration and interaction between the company and different stakeholders. As the literature on open innovation's benefits is scarce, most of the benefits are cited only once. In this category, only the advantage of increasing users' engagement is cited twice.
(2) Knowledge: benefits related to ideas sharing, new ideas gathering, learning and know-how.
(3) Strategic: benefits dealing with making strategic policies and reducing threats and risks. Competitiveness and differentiation are the most cited benefits.
(4) Managerial: it includes how the processes are developed and controlled to meet policy requirements. In this category we gathered benefits on service offerings adjustments, problems solving and user's management.
(5) Operational: it covers the implementation of procedures that aim at optimizing resources to achieve the objectives set. We grouped in this category the benefits related to reducing costs, improving the financial performance of firms and monitoring the quality of products and services.

Benefits of OI in Tourism	Frequency
Interaction	**11**
Change of collaboration structures	1
Collaboration with relevant organizations	1
Development of business eco-systems	1
Increase users' engagement	2
Interactivity with the crowd	1
Interactivity with the customers	1
Interactivity with stakeholders	1
Strengthening destination network	1
Trust	1
Creating new collaborations	1
Knowledge	**11**
Brainstorming	1
Empower co-creation of ideas	1
Gain additional knowledge and know-how	2
Gathering new ideas from the crowd	1
Learning exchange	2
Ideas collection	1
Multiple learning environment	1
New ways of organizations' learning	1
Creativity	1
Strategic	**22**
Competitiveness	2
Differentiation	2
Differentiation of product and service	1
Economies of scope	1
Enhance opportunity recognition	1
Extend brand exposure	1
Improve customer experience	1
Improve the hedonistic activity of the tourism sector	1
Improve value creation	1
Improvement of product image	1
Increase perceived tangibility of services	1
Low innovation risk	1
Market analysis	1
Personalized offerings for customers	1
Reduce new products' risks	1
Speed to market	1
Success of new service offerings	1
Word of mouth effect	1
Innovativeness	1
Market performance	1
Managerial	**8**
Business exploitation of the information resources	1
Copyright protection	1
Generation of international business users	1
Increase users' members	1
Provide quality information for innovation purposes	1
Service offerings adjustments	1
Validate ideas for products, services or business models	1
Joint problems solving	1

Table 2 Benefits of OI for Organizations

Benefits of OI in Tourism	Frequency
Operational	**12**
Additional value to services	1
Developing and testing services	1
Enhance quality	2
Implementation without too high costs	1
Improve financial performance	2
Reduce R&D costs	1
Revenue generation	1
Travel content enrichment	1
Bottom-up approach to develop innovative products and services in the destination	1
Quality of services/products	1

Table 3 Benefits of OI for Organizations (continued)

For the individual approach, we identified three categories (Table 3):

(1) Interaction: this category gathers benefits of collaboration and interaction between individuals, such as customers and users, and the organizations or other individuals.

(2) Knowledge: as for the organization perspective, this category groups benefits in relation to ideas sharing, learning and know-how gains.

(3) Service: it involves benefits related to services and experiences provided to individuals thanks to an open innovation paradigm.

Benefits of OI in Tourism	Frequency
Interaction	**4**
Collaboration with relevant organizations	1
Increase users' engagement	2
Trust	1
Knowledge	**5**
Experience sharing for users	1
Gain additional knowledge and know-how	1
New ways of teaching and learning	1
Learning exchange	1
Creativity	1
Service	**3**
Improve customer experience	1
Personalized offerings for customers	1
Travel content enrichment	1

Table 4 Benefits of OI in Tourism for Individuals

The other level of analysis relies on a projection of benefits categories on different countries that constitute the context of research. Figure 3 illustrates that in the case of the studies conducted in Austria on the topic of OI benefits in the tourism sector all the categories in both organizational (e.g. strategic, operational, managerial, knowledge, interaction) and individual (e.g. service, knowledge, interaction) approaches are mentioned compared to other countries like Denmark (e.g. strategic, operational, managerial, interaction, service) and USA (e.g. strategic, operational, managerial, interaction, knowledge) in which not all categories are stated. It is worthwhile however noticing that as far as open innovation benefits in tourism are concerned Africa, Asia, and South America are absent (Figure 4).

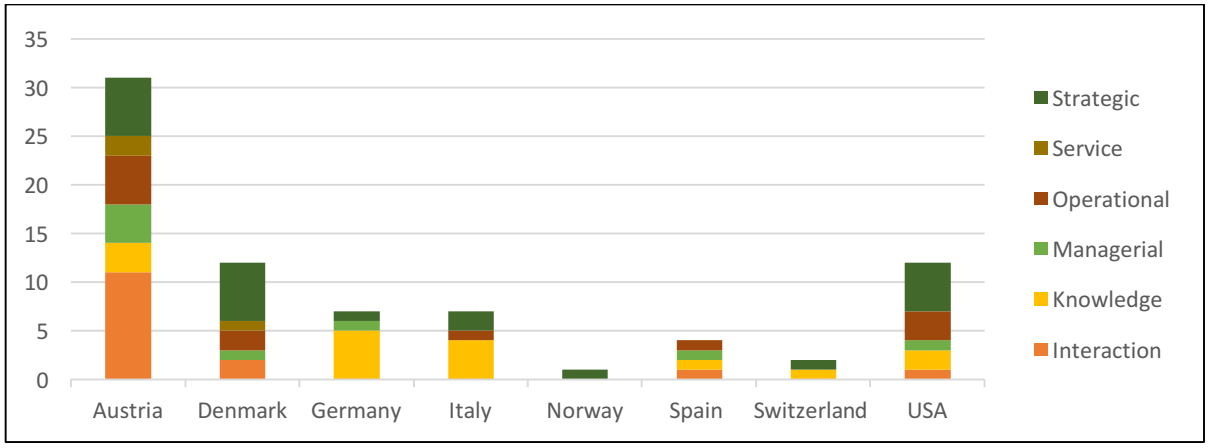


Figure 3 Distribution of OI Benefits in Tourism by Countries

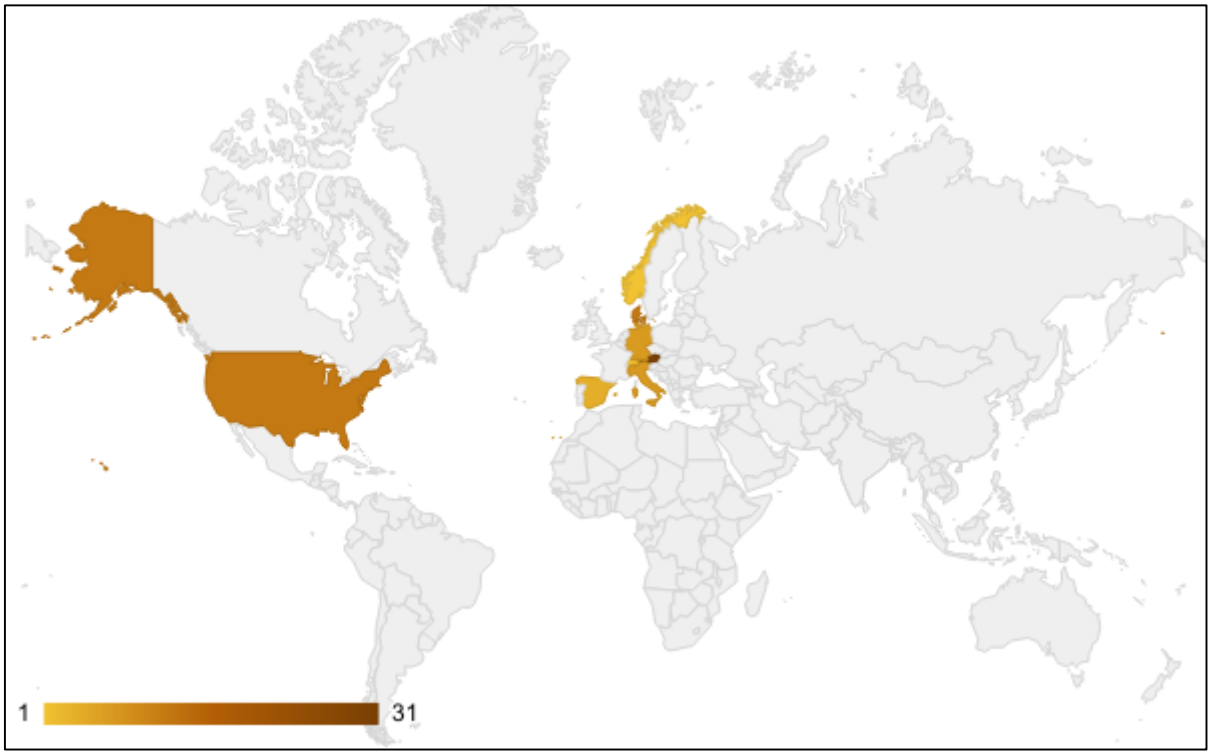


Figure 4 Worldwide distribution of OI benefits

In the premise of finding clear patterns between the OI benefits in tourism industry we conducted the clustering analysis of the categories identified in the categorization. The results reveal the existence of two clusters of open innovation benefits categories. The first cluster involves: operational, service, and strategic categories. The second cluster encompasses: knowledge, interaction and managerial categories.

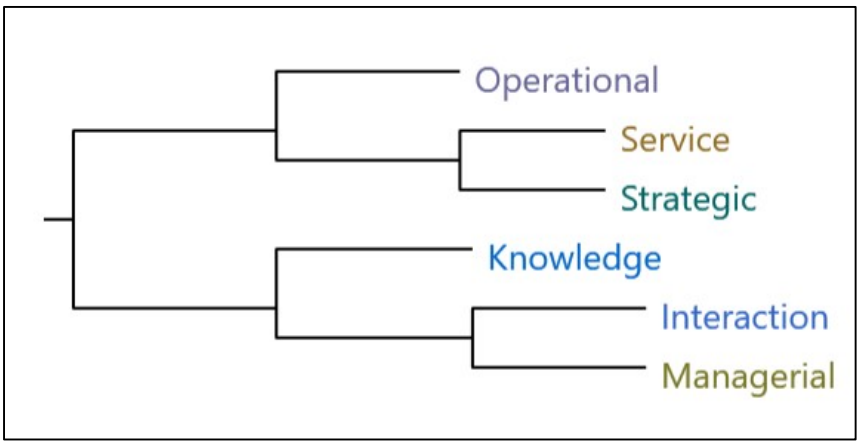


Figure 5 Dendrogram of the categories clustered

The results highlight (Figure 5) that organizational benefits and individual benefits are complementary. OI provides advantages for both tourism organizations (firms, DMO...) and individuals (e.g. customers and users). Building on cluster one, individuals with benefits related to service contribute to both operational and strategic benefits for organizations and vice versa. When open innovation contributes to firms developing and testing services (i.e. operational) it contributes too to the differentiation of their products and services (i.e. strategic) which enriches the travel content (i.e. service) for travellers. Building on cluster two, individuals with benefits related to interaction contribute to managerial for organizations and knowledge benefits for both sides. Collaborating with relevant organizations is one of the benefits that users get from Web 2.0 platforms (i.e. interaction), users offer or contribute to solutions for companies' problems which is why companies consider joint problem solving (i.e. managerial) one of the benefits of practicing open innovation, and by doing so both parties engage in knowledge exchange (i.e. knowledge).

5. Discussion

This literature review aims to identify and categorize OT benefits for tourism industry. To do, we mobilized the coding method of NVivo 12 in order to have clear and concise results based on two approaches: organizational and individual. Therefore, this communication identified five categories of benefits according to an organizational approach (i.e. Strategic, Operational, Managerial, Knowledge, Interaction) and three categories based on an individual approach (i.e. Interaction, Knowledge, Service).

Interaction gathers the benefits of collaboration and contact between stakeholders. Iglesias-Sánchez et al. (2017a) concluded, through an empirical study on 135 tourism enterprises in the south of Portugal and Spain, that the ideal key to support collaboration is social media. This latter can provide qualified information on the behavioral change of the consumer. According to J. Liburd & Hjalager (2010), collaboration does not contrast with the economic results, even though economic exchanges and business opportunities are now entering entirely new formats. Others have emphasized on the importance of interaction with different actors such as customers through prototyping (Rau, Jonas, & Schweitzer, 2016), stakeholders (Lalicic, 2018) and users (Pikkemaat & Peters, 2016).

Interaction can also include benefits that correspond to individuals. Rau, Jonas, & Schweitzer (2016) considered service prototyping a tool that will increase user's engagement toward the organization which is a mutual advantage for organizations and individuals. Further, by engaging in collaboration and mutual exchange with organizations individuals raise trust (Lalicic, 2018).

In Knowledge category we grouped benefits related to ideas collection and sharing as well as learning exchange. Stadler & Bilgram (2016) studied the practice of gamification in open innovation in tourism. Gamification can be defined as the application of gams' elements in non-game contexts in order to generate ideas. They find that gamification can be applied in the open innovation process to empower co creation of ideas in tourism. In addition, Koh (2000) explained that learning is the key access to the power of knowledge. According to Koruna (2004), firms should externally exploit their knowledge to

realize learning effects. Hence, organizational learning is one of the pillars of innovation process (Pikkemaat & Peters, 2016).

Strategic relates to strategical policies of an organization such as competitiveness and differentiation. J. Liburd & Hjalager (2016) studied the case of INNOTOUR trying to understand to what extend this web 2.0 platform can be a provider of open innovation. They concluded that users share properties and generate the content where resources are shared to a large degree thanks to what they called copyleft, which is a licensing practice that enables removing or modifying copyright restrictions (J. Liburd & Hjalager, 2011). They also clarified that industry competitiveness may be enhanced through open collaboration. Moreover, differentiation can be understood from different sides. According to Yoo, Sigala, & Gretzel (2016), TripAdvisor provide a differentiation in tools and functionalities to answer to different customers' needs. They also pointed on differentiation in information criteria such as price, traveler rating and luxury.

Managerial assembles the benefits related to service offerings adjustments and problems solving. According to Hjalager & Nordin (2011), guest surveys help firms to make better adjustments and improvements to products or services. These surveys are basically in the form of a questionnaire in which guests are asked to rate a range of simple statements in terms of service quality, cleaning standards and food buffet. In addition, managers must deal with solving problems. According to Lalicic (2018), platforms encouraged to stakeholders to share their problems with users in order to generate different ideas and solutions. Platforms enable tourists to describe, evaluate and comment about specific issues (e.g. TripAdvisor) (Egger, Gula, & Walcher, 2016).

Operational clusters the benefits dealing with costs reduction and quality enhancement. According to Brunswicker (2016), obtaining a patent is usually a complex and costly process which makes it less attractive, while free revealing reduces the barriers to market which is a specific benefit of open innovation. Moreover, Marasco et al. (2018) reviewed the literature on collaborative innovation in tourism and hospitality. They indicated that customer co-creation has a direct effect on new service market outcomes and the speed of development of new services, which enhances the quality of new services.

Open innovation has the advantage of providing the individual with engaging and satisfying services. The services related category draw on the adaptability of the offering to individual aspiration as a potential benefit of individual adoption or engagement in open innovation. The benefits identified in this category although limited cover first the improvement of customer experience which is the logic in the tourism industry in global as the customer experience is what differentiates successful firms from others (Hoarau, 2016; J. Liburd & Hjalager, 2010). The travel content enrichment (Hjalager & Nordin, 2011) through the personalization of the service offerings to customers' aspirations (Willfort et al., 2016). These benefits are dependent of the individual engaging in a win-win exchange.

OI in the tourism industry has benefits for all the parties included in the eco-system whither private or public organizations or individuals as well. Although the literature is limited the conception of open innovation is only a matter of industrial or high technological sector is far behind (Chesbrough, 2011). More works need to be done in this regard especially given the state of affair of the literature that is concentrated in certain countries and contexts (i.e. USA, Western Europe) in which the benefits extracted might not be generalizable in other contexts such as Asia, Africa, South America or underdeveloped countries (Figure 4). Open innovation carries benefits for organizations and individuals, their types or categories differ from context to one other due to the difference in terms economical and social variables. More effort is needed beyond the exploration of the benefits into models and generalization works.

6. Conclusion

This communication was an occasion to highlight the most relevant OI benefits in tourism industry. To do, authors conducted a comprehensive meta-analysis of works concerned with OI benefits and published since 2010 until 2018.

Results revealed the existence of six relevant interrelated categories of OI benefits for tourism industry: (1) strategic (2) managerial (3) operational (4) interaction (5) knowledge and (6) service. These categories highlight on the one hand the contribution of open innovation to the actors of the tourism eco-system (DMOs, Firms, SMEs, Customers, Users, Destination Stakeholders...), on the other hand the multitude of interests those actors might gain from adopting OI. Further, the six categories are broken down into two approaches, organizational and individual, that reflect the difference in terms of OI intended outcomes between organizations and individuals. Thereby, in certain cases individual and organizational categories overlap each other, they share some benefits (knowledge and interaction) which reflects the common interest for knowledge exchange and collaboration. Further, the benefits identified are distributed unequally worldwide indicating once more that the literature on OI benefits in tourism is in its first stages and pushing for more work on the concept.

Furthermore, managerial implications of this communication range from the fact that the identification and the classification of OI benefits would help tourism managers to assess OI practice by weighing its benefits and comparing them to their objectives and strategies. Moreover, CEOs, Innovation managers, Destination Management Organizations' CEOs, before implementing OI practice, they should display its potential benefits.

This communication is a building block for works to come since there is no valuable framework for open innovation benefits in the tourism industry. Hence, it has the particularity of starting from a scarce literature, which may influence the generalization aspect of the results. Future researches would refer to this classification to study for example the impacts of OI on touristic firms as well as build on these categories to draw comparison with other organizational levers of innovation. Besides, these results would help to develop a new tool to measure OI benefits.

7. References

Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, *32*(5), 1204–1213. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010

Baldwin, C., & von Hippel, E. (2011). Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation. *Organization Science*, *22*(6), 1399–1417. https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0618

Bazerley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with Nvivo*. *SAGE Publications Ltd*.

Bogers, M., & West, J. (2012). Managing Distributed Innovation: Strategic Utilization of Open and User Innovation. *Creativity and Innovation Management*, *21*(1), 61–75. https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2011.00622.x

Brunswicker, S. (2016). *Open Tourism*. (R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, Eds.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Chesbrough, H. (2003). *Open innovation : the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, Massachussetts: Harvard Business Review Press.

Chesbrough, H. (2011). Open services innovation : rethinking your business to grow and compete in a new era, 242.

Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*.

De Wit, J., Dankbaar, B., & Vissers, G. (2007). Open Innovation: the New Way of Knowledge Transfer? *Journal of Business Chemistry*, *4*(1), 11–19. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=24374402&site=ehost-live

Dieke, P. U. C. (2000). *The political economy of tourism development in Africa.* (P. U. C. Dieke, Ed.). Elmsford, USA: Cognizant Communication Corporation.

Doctor, M., Schnyder, M., & Bürcher, S. (2016). Potential of Open Innovation Models in the Tourism Sector: Three Case Studies. In R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (Eds.), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 333–341). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_25

Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2006). The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. *R&D Management*, *36*(3), 333–346. https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00429.x

Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis. *Tourism Economics*, *10*(3), 305–316. https://doi.org/10.5367/0000000041895094

Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2016). *Open Tourism*. (R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, Eds.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9

ENKEL, E., BELL, J., & HOGENKAMP, H. (2011). Open Innovation Maturity Framework. *International Journal of Innovation Management*, *15*(6), 1161–1189. https://doi.org/10.1142/S1363919611003696

Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, *14*(4), 807–818. https://doi.org/10.5367/000000008786440229

Gassmann, O., & Enkel, E. (2004). Towards a theory of open innovation: three core process archetypes. *R&D Management Conference*, 1–18. https://doi.org/10.1.1.149.4843

Hall, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *1*(1), 2–18. https://doi.org/10.1080/19407960802703466

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. *Tourism and Innovation*. https://doi.org/10.4324/9780203938430

Hjalager, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00096-9

Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, *31*(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Hjalager, A. M., & Nordin, S. (2011). User-driven Innovation in Tourism-A Review of Methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *12*(4), 289–315. https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541837

Hoarau, H. (2016). Open Innovation in the Tourism Experience Sector : The Role of Practice Based Knowledge Explored. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 137–152). https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9

Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2017). Challenges of Open Innovation in the Tourism Sector. *Tourism Planning & Development*, *8316*(November), 1–21. https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1393773

Inauen, M., & Schenker- Wicki, A. (2012). Fostering radical innovations with open innovation. *European Journal of Innovation Management*, *15*(2), 212–231. https://doi.org/10.1108/14601061211220986

Jackson, J. (2006). Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy. *Tourism Management*, *27*(4), 695–706. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.007

Koh, A. T. (2000). Linking learning, knowledge creation, and business creativity: A preliminary assessment of the East Asian quest for creativity. *Technological Forecasting and Social Change*, *64*(1), 85–100. https://doi.org/10.1016/S0040-1625(99)00075-X

Koruna, S. M. (2004). External technology commercialisation policy guidelines. *International Journal of Technology Management*, *27*(2/3), 241. https://doi.org/10.1504/IJTM.2004.003954

Kreitmeir, B. (2016). The InnoWellen Case Study: The Use of Web-Based Idea Competitions as a Tool of Stakeholder Participation in the Leisure Industry. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 323–331).

Lalicic, L. (2018). Open innovation platforms in tourism: how do stakeholders engage and reach consensus? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(6), 2517–2536. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0233

Lazzarotti, V., Manzini, R., & Pellegrini, L. (2010). Open innovation models adopted in practice: an extensive study in Italy. *Measuring Business Excellence*, *14*(4), 11–23. https://doi.org/10.1108/13683041011093721

Lee, S M., Hwang, T. and Choi, D. (2012). Open innovation in the public sector of leading countries. *Management Decision*, *50*(1), 147–162. https://doi.org/10.1108/00251741211194921

Liburd, J., & Hjalager, A.-M. (2010). Changing Approaches Towards Open Education, Innovation and Research in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *17*(1), 12–20. https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.12

Liburd, J., & Hjalager, A.-M. (2011). From copyright to copyleft. Towards tourism education 2.0. In N. Morgan & A. Pritchard (Eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an Academy of Hope.* Routledge, London.

Liburd, J. J., & Hjalager, A. (2016). Case Study INNOTOUR: Providing Open Innovation in Tourism Education, Research and Business Development. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 393–402).

Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043

Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(6), 2364–2395. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2018-0043

Neuhofer, B. (2016). Innovation Through Co-creation: Towards an Understanding of Technology-Facilitated Co-creation Processes in Tourism. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*.

Nowak, J. J., Sahli, M., & Cortés-Jiménez, I. (2007). Tourism, capital good imports and economic growth: Theory and evidence for Spain. *Tourism Economics*, *13*(4), 515–536. https://doi.org/10.5367/000000007782696113

OECD. (2017). The rise of services in the global economy. In *Services Trade Policies and the Global Economy* (pp. 11–33). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264275232-4-en

Ottenbacher, M. C. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. https://doi.org/10.1177/1096348007302352

Oumlil, R., Faouzi, H., & Juiz, C. (2017). Ten years of Open Innovation Benefits : A meta-analysis from. In *4th Annual World Open Innovation Conference* (pp. 1–20). San Francisco.

Pikkemaat, B., & Peters, M. (2016). Open Innovation: A Chance for the Innovation Management of Tourism Destinations? In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation*

Challenging the Tourism Industry (pp. 153–169).

Randhawa, K., & Scerri, M. (2015). *Service innovation: A review of the literature*. *The Handbook of Service Innovation*. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6590-3_2

Randhawa, K., Wilden, R., & Hohberger, J. (2016). A Bibliometric Review of Open Innovation: Setting a Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, *33*(6), 750–772. https://doi.org/10.1111/jpim.12312

Rau, C., Jonas, J., & Schweitzer, F. (2016). Open Service Prototyping. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 371–381). https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_29

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004

Schwandt, T. A. (1996). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. *Evaluation and Program Planning*, *19*(1), 106–107. https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2

Stadler, D., & Bilgram, V. (2016). Gamification: Best Practices in Research and Tourism. In R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (Eds.), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 363–370). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_28

Sundbo, J., Orfila-sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms — Comparative studies of Denmark and Spain, *36*, 88–106. https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004

Terwiesch, C., & Xu, Y. (2008). Innovation Contests, Open Innovation, and Multiagent Problem Solving. *Management Science*. https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0884

van de Vrande, V., de Jong, J. P. J., Vanhaverbeke, W., & de Rochemont, M. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, *29*(6–7), 423–437. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.10.001

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Service dominant logic. *Journal of Marketing*, 1–20. Retrieved from https://business.illinoisstate.edu/bestbuy/download/Customer SDL Case Transcript 1.pdf

Weiermair, K. (2006). Prospects for innovation in tourism: Analyzing the innovation potential throughout the tourism value chain. *... of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. https://doi.org/10.1300/J162v06n03

West, J., Salter, A., Vanhaverbeke, W., & Chesbrough, H. (2014). Open innovation: The next decade. *Research Policy*, *43*(5), 805–811. https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.001

Wiedmann, K., & Langner, S. (2016). Open Source Marketing in Tourism: Motivational Drivers and Practical Approaches. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 61–77).

Willfort, R., Weber, C., & Gajda, O. (2016). The Crowdfunding Ecosystem: Benefits and Examples of Crowdfunding Initiatives. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 405–412).

Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 239–255). https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_17

Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, *32*(5), 1204–1213. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010

Baldwin, C., & von Hippel, E. (2011). Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation. *Organization Science*, *22*(6), 1399–1417. https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0618

Bazerley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with Nvivo*. *SAGE Publications Ltd*.

Bogers, M., & West, J. (2012). Managing Distributed Innovation: Strategic Utilization of Open and User Innovation. *Creativity and Innovation Management*, *21*(1), 61–75. https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2011.00622.x

Brunswicker, S. (2016). *Open Tourism*. (R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, Eds.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Chesbrough, H. (2003). *Open innovation : the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, Massachussetts: Harvard Business Review Press.

Chesbrough, H. (2011). Open services innovation : rethinking your business to grow and compete in a new era, 242.

Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*.

De Wit, J., Dankbaar, B., & Vissers, G. (2007). Open Innovation: the New Way of Knowledge Transfer? *Journal of Business Chemistry*, *4*(1), 11–19. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=24374402&site=ehost-live

Dieke, P. U. C. (2000). *The political economy of tourism development in Africa.* (P. U. C. Dieke, Ed.). Elmsford, USA: Cognizant Communication Corporation.

Doctor, M., Schnyder, M., & Bürcher, S. (2016). Potential of Open Innovation Models in the Tourism Sector: Three Case Studies. In R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (Eds.), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 333–341). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_25

Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2006). The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. *R&D Management*, *36*(3), 333–346. https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00429.x

Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis. *Tourism Economics*, *10*(3), 305–316. https://doi.org/10.5367/0000000041895094

Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2016). *Open Tourism*. (R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, Eds.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9

ENKEL, E., BELL, J., & HOGENKAMP, H. (2011). Open Innovation Maturity Framework. *International Journal of Innovation Management*, *15*(6), 1161–1189. https://doi.org/10.1142/S1363919611003696

Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, *14*(4), 807–818. https://doi.org/10.5367/000000008786440229

Gassmann, O., & Enkel, E. (2004). Towards a theory of open innovation: three core process archetypes. *R&D Management Conference*, 1–18. https://doi.org/10.1.1.149.4843

Hall, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *1*(1), 2–18. https://doi.org/10.1080/19407960802703466

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. *Tourism and Innovation*. https://doi.org/10.4324/9780203938430

Hjalager, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00096-9

Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, *31*(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Hjalager, A. M., & Nordin, S. (2011). User-driven Innovation in Tourism-A Review of Methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *12*(4), 289–315. https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541837

Hoarau, H. (2016). Open Innovation in the Tourism Experience Sector : The Role of Practice Based Knowledge Explored. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 137–152). https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9

Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2017). Challenges of Open Innovation in the Tourism Sector. *Tourism Planning & Development*, *8316*(November), 1–21. https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1393773

Inauen, M., & Schenker- Wicki, A. (2012). Fostering radical innovations with open innovation. *European Journal of Innovation Management*, *15*(2), 212–231. https://doi.org/10.1108/14601061211220986

Jackson, J. (2006). Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy. *Tourism Management*, *27*(4), 695–706. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.007

Koh, A. T. (2000). Linking learning, knowledge creation, and business creativity: A preliminary assessment of the East Asian quest for creativity. *Technological Forecasting and Social Change*, *64*(1), 85–100. https://doi.org/10.1016/S0040-1625(99)00075-X

Koruna, S. M. (2004). External technology commercialisation policy guidelines. *International Journal of Technology Management*, *27*(2/3), 241. https://doi.org/10.1504/IJTM.2004.003954

Kreitmeir, B. (2016). The InnoWellen Case Study: The Use of Web-Based Idea Competitions as a Tool of Stakeholder Participation in the Leisure Industry. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 323–331).

Lalicic, L. (2018). Open innovation platforms in tourism: how do stakeholders engage and reach consensus? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(6), 2517–2536. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0233

Lazzarotti, V., Manzini, R., & Pellegrini, L. (2010). Open innovation models adopted in practice: an extensive study in Italy. *Measuring Business Excellence*, *14*(4), 11–23. https://doi.org/10.1108/13683041011093721

Lee, S M., Hwang, T. and Choi, D. (2012). Open innovation in the public sector of leading countries. *Management Decision*, *50*(1), 147–162. https://doi.org/10.1108/00251741211194921

Liburd, J., & Hjalager, A.-M. (2010). Changing Approaches Towards Open Education, Innovation and Research in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *17*(1), 12–20. https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.12

Liburd, J., & Hjalager, A.-M. (2011). From copyright to copyleft. Towards tourism education 2.0. In N. Morgan & A. Pritchard (Eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an Academy of Hope.* Routledge, London.

Liburd, J. J., & Hjalager, A. (2016). Case Study INNOTOUR: Providing Open Innovation in Tourism Education, Research and Business Development. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 393–402).

Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043

Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(6), 2364–2395. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2018-0043

Neuhofer, B. (2016). Innovation Through Co-creation: Towards an Understanding of Technology-Facilitated Co-creation Processes in Tourism. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*.

Nowak, J. J., Sahli, M., & Cortés-Jiménez, I. (2007). Tourism, capital good imports and economic growth: Theory and evidence for Spain. *Tourism Economics*, *13*(4), 515–536. https://doi.org/10.5367/000000007782696113

OECD. (2017). The rise of services in the global economy. In *Services Trade Policies and the Global Economy* (pp. 11–33). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264275232-4-en

Ottenbacher, M. C. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. https://doi.org/10.1177/1096348007302352

Oumlil, R., Faouzi, H., & Juiz, C. (2017). Ten years of Open Innovation Benefits : A meta-analysis from. In *4th Annual World Open Innovation Conference* (pp. 1–20). San Francisco.

Pikkemaat, B., & Peters, M. (2016). Open Innovation: A Chance for the Innovation Management of Tourism Destinations? In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 153–169).

Randhawa, K., & Scerri, M. (2015). *Service innovation: A review of the literature*. *The Handbook of Service Innovation*. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6590-3_2

Randhawa, K., Wilden, R., & Hohberger, J. (2016). A Bibliometric Review of Open Innovation: Setting a Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, *33*(6), 750–772. https://doi.org/10.1111/jpim.12312

Rau, C., Jonas, J., & Schweitzer, F. (2016). Open Service Prototyping. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 371–381). https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_29

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004

Schwandt, T. A. (1996). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. *Evaluation and Program Planning*, *19*(1), 106–107. https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2

Stadler, D., & Bilgram, V. (2016). Gamification: Best Practices in Research and Tourism. In R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (Eds.), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 363–370). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_28

Sundbo, J., Orfila-sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms — Comparative studies of Denmark and Spain, *36*, 88–106. https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004

Terwiesch, C., & Xu, Y. (2008). Innovation Contests, Open Innovation, and Multiagent Problem Solving. *Management Science*. https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0884

van de Vrande, V., de Jong, J. P. J., Vanhaverbeke, W., & de Rochemont, M. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, *29*(6–7), 423–437. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.10.001

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Service dominant logic. *Journal of Marketing*, 1–20. Retrieved from https://business.illinoisstate.edu/bestbuy/download/Customer SDL Case Transcript 1.pdf

Weiermair, K. (2006). Prospects for innovation in tourism: Analyzing the innovation potential

throughout the tourism value chain. ... *of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. https://doi.org/10.1300/J162v06n03

West, J., Salter, A., Vanhaverbeke, W., & Chesbrough, H. (2014). Open innovation: The next decade. *Research Policy*, *43*(5), 805–811. https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.001

Wiedmann, K., & Langner, S. (2016). Open Source Marketing in Tourism: Motivational Drivers and Practical Approaches. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 61–77).

Willfort, R., Weber, C., & Gajda, O. (2016). The Crowdfunding Ecosystem: Benefits and Examples of Crowdfunding Initiatives. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 405–412).

Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 239–255). https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_17

8. Appendix

Table 5 Detailed table of the benefits identified in the tourism open innovation literature

Title	Year	Author (s)	Country	Journal/Book	Benefits
Open innovation platforms in tourism: how do stakeholders engage and reach consensus?	2018	Lidija Lalicic	Austria	International Journal of Contemporary Hospitality Management	- Interactivity with stakeholders - Joint problems solving - Bottom-up approach to develop innovative products and services in the destination - Strengthening destination network - Quality - Trust - Creating new collaborations
Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature	2018	Alessandra Marasco, Marcella De Martino, Fabio Magnotti, Alfonso Morvillo,	Italy	International Journal of Contemporary Hospitality Management	- Innovativeness - Quality of services/products, - Market performance - Learning processes and creativity
Challenges of Open Innovation in the Tourism Sector	2017	Patricia P. Iglesias-Sánchez, Marisol B. Correia and Carmen Jambrino-Maldonado	Spain	Tourism planning and development	- Differentiation - Competitiveness - Motivating - Accelerating the change of collaboration structures in tourism companies - Positive effect on the implementation of Open Innovation - Improve enterprise results
Gamification: Best Practices in Research and Tourism	2016	Dorothe´e Stadler, Volker Bilgram	Germany	Springer	- Empower co creation of ideas - Improve customer experience - Improve value creation - Higher user engagement - Differentiation of product and service

Table 6 Detailed table of the benefits identified in the tourism open innovation literature (continued)

Title	Year	Author (s)	Country	Journal/Book	Benefits
The InnoWellen Case Study: The Use of Web-Based Idea Competitions as a Tool of Stakeholder Participation in the Leisure Industry	2016	Benjamin Kreitmeir	Austria	Springer	- Development of a business eco-system - Achieve economies of scope - Reduces the final risk of the new product
The Crowdfunding Ecosystem: Benefits and Examples of Crowdfunding Initiatives	2016	Reinhard Willfort , Conny Weber , and Oliver Gajda	Austria	Springer	- Gathering new ideas from the crowd, - The interaction with the crowd - Validates ideas for products, services or business models in an early stage - Market analysis, - Testing whether there is a demand for a new product or service - Lowering the innovation risk - The community and co-thinkers can provide direct feedback - Share experiences and know-how with the entrepreneur
Open Service Prototyping	2016	Christiane Rau, Julia Jonas, and Fiona Schweitzer	Austria	Springer	- Developing and testing services - Quality - Speed to market - Success of new service offerings - Implementation without too high costs - Interactivity with the customers - Increase perceived tangibility of services - Service offerings adjustments

Table 7 Detailed table of the benefits identified in the tourism open innovation literature (continued)

Title	Year	Author (s)	Country	Journal/Book	Benefits
Exploring TripAdvisor	2016	Kyung- Hyan Yoo, Marianna Sigala, and Ulrike Gretzel	USA	Springer	- Additional value to services through co-creation ecosystem - Business exploitation of the information resources - Serve customers with appealing and personalized offerings - Increased users' number - Increased users' engagement - Generation and internationalization of traveler and business users - Travel content enrichment. - Extend brand exposure using third-party social networking sites.
Prospects of Technology-Enhanced Social Media Analysis for Open Innovation in the Leisure Industries	2016	Markus Las snig, Mark Markus , Robert Eckhoff, and Kathrin Parson	Austria	Springer	- Provide quality information for innovation purposes
Case Study INNOTOUR: Providing Open Innovation in Tourism Education, Research and Business Development	2016	Janne J. Liburd and Anne-Mette Hjalager	Denmark	Springer	- Opens for new ways of teaching, learning, and collaboration in academia, with the tourism industry and relevant organizations. - Open collaboration may enhance industry competitiveness, - Copy left retains opportunities for copyright protection and adaptation of non-commercial purposes

Table 8 Detailed table of the benefits identified in the tourism open innovation literature (continued)

Title	Year	Author (s)	Country	Journal/Book	Benefits
Potential of Open Innovation Models in the Tourism Sector: Three Case Studies	2016	Marut Doctor, Marc Schnyder, and Sandra Bu¨rcher	Switzerland	Springer	- Collect ideas - Brainstorming
Managing Open Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) tourism	2016	Sabine Brunswicker	USA	Springer	- Improve financial innovation performance
Open Innovation: A Chance for the Innovation Management of Tourism Destinations	2016	Birgit Pikkemaat and Mike Peters	Austria	Springer	- Gain additional knowledge and know-how - Enhance opportunity recognition
Open Innovation in the Tourism Experience Sector: The Role of Practice Based Knowledge Explored	2016	Hindertje Hoarau	Norway	Springer	- High differentiation capabilities in the tourism experience market
User-driven Innovation in Tourism-A Review of Methodologies	2011	Anne-Mette HJALAGER, Sara NORDIN	Denmark	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	- Reduce R&D costs - Improvement of product image - Word of mouth effect - Improve the hedonistic activity of the tourism, hospitality and experience sector.
Changing Approaches Towards Open Education, Innovation and Research in Tourism	2010	Liburd, Janne Hjalager, Anne-Mette	Denmark	Journal of Hospitality and Tourism Management	- Learning exchange - Revenue generator - Engage with business in multiple learning environment.

ERASMUS+ COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LOS ESTUDIANTES DEL GRADO EN TURISMO PARA SU INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL

CLAUDIA BENÍTEZ NÚÑEZ

Becaria de colaboración del grupo *Managing Futures* de la ULPGC

LIDIA HERNÁNDEZ LÓPEZ

Profesora Contratada Doctor de la ULPGC

Lidiaesther.hernandez@ulpgc.es

FRANCISCA R. ÁLAMO VERA

Profesora Titular de la ULPGC

francisca.alamo@ulpgc.es

PETRA DE SAÁ PÉREZ

Catedrática de Organización de Empresas de la ULPGC

petra.desaaperez@ulpgc.es

Resumen

En este artículo se identifican las competencias adquiridas por los estudiantes del Grado en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria durante la realización del programa Erasmus+ y su relación con las expectativas de empleabilidad. Para ello se realizó un estudio empírico sobre la base de la información proporcionada por los 188 estudiantes de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la ULPGC que participaron en dicho programa desde el 2014 hasta 2016. Los resultados alcanzados confirman que los estudiantes adquieren una serie de competencias genéricas que influyen en la percepción de los estudiantes sobre las oportunidades de empleo que tendrán en el futuro.

Palabras clave*:* competencias, Erasmus+, empleabilidad, estudiantes de turismo

ERASMUS+ COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LOS ESTUDIANTES DEL GRADO EN TURISMO PARA SU INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una creciente preocupación en la sociedad europea respecto a las habilidades y competencias que deben presentar los egresados en turismo, dado la brecha de habilidades y desajustes existentes entre lo que requieren las empresas turísticas y las que poseen los empleados. En 2013, 5.7 millones de jóvenes europeos se encontraban en situación de desempleo, mientras que según afirma la Comisión Europea (2014) un tercio de ellos podría haber encontrado empleo con las habilidades adecuadas. El programa Erasmus+ tiene como uno de sus objetivos principales mejorar el nivel de competencias y habilidades de los estudiantes, con el propósito de eliminar la brecha entre el mundo académico y el del trabajo. Así, numerosos estudios afirman que una experiencia en el extranjero en ámbitos educativos permite mejorar las oportunidades en el mercado laboral (*e.g.*, Brooks y Waters, 2011). En esta línea, Alfranseder *et al*. (2012) realizaron una encuesta sobre las habilidades y actitudes de los estudiantes que han realizado estancias de movilidad, demostrando que existen diferencias notables entre las competencias que adquieren los estudiantes que se van al extranjero y los que no, revelando que esa experiencia contribuyó al aumento de las oportunidades de trabajo para los estudiantes móviles. Por tanto, se puede afirmar que las competencias adquiridas en el extranjero son un factor crucial que influye en la obtención de un puesto de trabajo (Coleman, 2011; Crossman y Clarke, 2010).

A pesar de su importancia, en la actualidad siguen existiendo numerosos interrogantes en el ámbito de la educación y en la industria turística sobre las competencias que deben presentar los egresados en turismo, así como cuáles son los mejores mecanismos para formar a estudiantes competentes para trabajar en el mercado turístico. En aras de arrojar luz sobre estos interrogantes, en este trabajo se estudiará la contribución del programa Erasmus+ al desarrollo de las competencias definidas por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en el "Libro Blanco de Turismo" y, más concretamente, las incluidas en la Memoria del Grado en Turismo de la ULPGC. Asimismo, se tratará de conocer cómo las competencias adquiridas durante la realización de este programa de movilidad influyen en las expectativas de empleabilidad de los egresados.

En concreto, con este trabajo se tratará de responder a dos cuestiones:

1. ¿Cuáles son las competencias desarrolladas por los estudiantes del Grado en Turismo de la ULPGC durante su experiencia de movilidad en el Erasmus+?

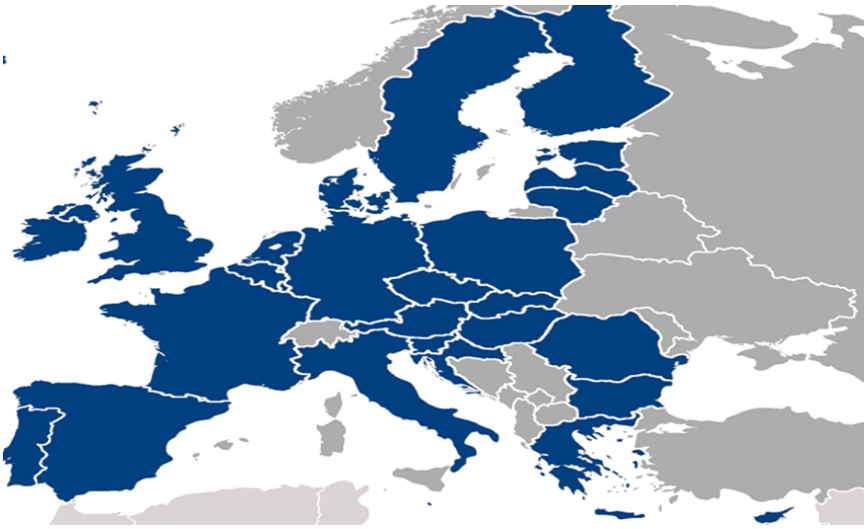
2. ¿Cómo influyen las competencias adquiridas en el Erasmus+ en las expectativas de empleabilidad de los egresados del Grado en Turismo de la ULPGC?

Para conseguir los objetivos propuestos, este trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. Tras esta introducción se definirá el programa de movilidad Erasmus+, así como los objetivos del mismo y la importancia que tiene en la formación de los estudiantes de educación superior. Posteriormente, se analiza el proyecto *Tuning* y las competencias que desarrollan los estudiantes del Grado en Turismo de la ULPGC según su memoria de verificación. Posteriormente, se explica el proceso metodológico seguido a lo largo del trabajo, así como los principales resultados obtenidos en el estudio. Finalmente, se presentan las conclusiones e implicaciones prácticas del trabajo.

2. ERASMUS+ COMO PROGRAMA DE MOVILIDAD INTERNACIONAL PARA LA CONSOLIDACIÓN DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El Erasmus+ es el programa de la UE de apoyo a la educación, formación, juventud y deporte para el periodo 2014-2020 que ofrece oportunidades de estudio y adquisición de experiencia a millones de

europeos. Además, promueve el desarrollo profesional de personas de todas las edades, lo que quiere decir que no se dirige únicamente a estudiantes. No obstante, el grupo más representativo de la población que lleva a cabo esta experiencia lo conforma el segmento estudiantil, aunque Erasmus+ ofrece oportunidades a multitud de grupos como son estudiantes de educación secundaria, estudiantes de educación superior y formación profesional, profesorado, personal de administración, organizaciones o instituciones del ámbito educativo, y empresas e instituciones de educación superior. En este sentido y en lo que respecta al ámbito geográfico, el programa se ha ampliado de once países en 1987 a treinta y tres en la actualidad (los veintiocho Estados miembros de la UE, más Turquía, la Antigua República Yugoslava de Macedonia, Noruega, Islandia y Liechtenstein). Además, también pueden participar en el Erasmus+ una serie de países asociados, aunque solo pueden formar parte de algunas acciones del programa, y bajo unas determinadas condiciones (véase figura 1).



En el Erasmus+ se han fusionado siete programas anteriores, contribuyendo a la Estrategia Europea 2020 para el crecimiento, el empleo, la justicia social y la inclusión, y también a los objetivos del marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación. De esta manera, dentro del programa se plantean una serie de propósitos tales como reducir el desempleo, apoyar la innovación, reducir el abandono escolar, fomentar la educación de adultos, etc. Dichos propósitos se concretan en tres acciones clave:

- Acción clave 1 – Movilidad de las personas por motivos de aprendizaje.
- Acción clave 2 – Cooperación para la innovación y el intercambio de buenas prácticas.
- Acción clave 3 – Apoyo a las reformas de las políticas en materia de educación, formación y juventud.

En lo que respecta a cifras, cabe destacar que el programa posee un presupuesto de 14.700 millones de euros para el período 2014-2020, siendo el más financiado de los programas europeos de movilidad, lo que permite ofrecer oportunidades a más de cuatro millones de personas. Además, a través del presupuesto de la UE para acción exterior se han movilizado 1.680 millones de euros para financiar acciones con países asociados en este mismo período. Esto permite que sea el programa que más países abarca entre miembros de la UE y países asociados. Según el comunicado de prensa realizado por la Comisión Europea, el 30 de noviembre de 2017, se observa que en 2016 aumentó el presupuesto destinado al programa Erasmus+, permitiendo que unos 725.000 europeos se beneficiasen de becas de

movilidad. Este hecho eleva la participación a un total de 2 millones de personas desde el inicio del programa en 2014, lo que corrobora su auge. Además, en el mismo año el programa invirtió en 21.000 proyectos, en los que participaron 79.000 organizaciones del ámbito de la educación, la formación y la juventud. Por tanto, se puede afirmar que el Erasmus+ sigue actuando como un motor de unidad de Europa, desarrollando las capacidades y competencias de los ciudadanos europeos, tal y como indica Tibor Navracsics, comisario de Educación, Cultura, Juventud y Deporte de la Comisión Europea.

Por tanto, los resultados evidencian que el programa Erasmus+ va en la dirección de alcanzar los objetivos propuestos y reforzar la identidad europea mediante la educación y la cultura, hecho que afirma la Comisión Europea en su comunicado. De esta manera, en el curso 2015/16 Erasmus+ logró que las instituciones de educación superior enviasen y acogieran a 330.000 estudiantes y personal educativo, entre las que destacan como emisoras las instituciones de Francia, Alemania y España, y como receptoras las de España, Alemania y Reino Unido. Así pues, el informe publicado en 2014 por la Comisión Europea denominado "*Erasmus Impact Study*" (EIS) muestra que este programa de movilidad no sólo contribuye a la mejora y desarrollo de aspectos o competencias técnicas, sino que también promueve acciones para fomentar la inclusión social, la tolerancia y la no discriminación, es decir, conseguir que los jóvenes adquieran competencias sociales, cívicas e interculturales, así como un pensamiento crítico. En este sentido, y dado que en los objetivos del programa se pretende aumentar en un 3,8% el número de jóvenes de la UE que participen en Erasmus+ hasta 2025, el presupuesto destinado aumentará a 29.400 millones de euros en el período 2021-2027 (Comisión Europea, 2017), lo que potenciará su contribución a la formación de los estudiantes.

2.1. El proyecto *Tunning* y el concepto de competencias

En el año 2000, un grupo de universidades europeas elaboró un proyecto piloto denominado "*Tuning* - Sintonizar las estructuras educativas de Europa" como aceptación del reto formulado en Bolonia, con el que se pretendía que las universidades proporcionaran a los estudiantes, y a la sociedad en su conjunto, un sistema de educación superior que ofreciera las mejores oportunidades para buscar y encontrar su propio ámbito de excelencia (Victorino Ramírez y Medina Márquez, 2008, p.5). Este término es elegido con el propósito de transmitir que las universidades pretenden fijar puntos de referencia, convergencia, transparencia y comprensión mutua. Así pues, el proyecto *Tuning* pretende contribuir a la consecución de los objetivos fijados en Bolonia estableciendo los puntos de referencia para el desarrollo de competencias tanto genéricas como específicas en un grupo de campos temáticos: Estudios Empresariales, Ciencias de la Educación, Matemáticas, Geología, Historia, Física y Química, Estudios Europeos, y Enfermería.

En este nuevo marco, las competencias se definen únicamente como puntos de referencia, y no como modelos rígidos y estandarizados, permitiendo dotar a los planes de estudio de flexibilidad y autonomía, promoviendo la innovación y la creatividad para el desarrollo de la estructura educativa en la UE, aunque introduciendo un lenguaje común para establecer y definir los objetivos de los diferentes planes de estudio. De acuerdo a este proyecto, las competencias representan una combinación dinámica de conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas, y describen lo que los alumnos deben ser capaces de demostrar al finalizar las diferentes etapas de la titulación. Así, lo que se pretende como fin último es la adquisición por parte del estudiante de competencias que le permitan adaptarse y hacer frente a los diferentes cambios que se produzcan a lo largo de su vida profesional y personal. Además, tal y como afirma Tobón (2008, p.14) "el enfoque de las competencias en la educación superior posibilita gestionar la calidad de los procesos de aprendizaje de los estudiantes mediante dos contribuciones: (1) la evaluación de la calidad del desempeño y (2) la evaluación de la calidad de la formación que brinda la institución educativa". Por tanto, este enfoque es clave para buscar la movilidad de estudiantes, docentes, investigadores y trabajadores entre diversos países, ya que la articulación con base a créditos permite un sistema que facilita el reconocimiento de los aprendizajes previos (Tobón, 2008).

Según el proyecto *Tuning*, el concepto de competencias pretende seguir un enfoque integrador, considerando las capacidades como el resultado de una combinación de atributos que unidos permiten

el desempeño competente por parte del individuo como el output de un proceso educativo, lo que caracteriza al esfuerzo realizado en educación superior. En este sentido, se distingue entre competencias genéricas y competencias específicas de área, prestando importancia así al desarrollo de conocimientos y habilidades específicas de cada especialidad, pero también resaltando la importancia de competencias genéricas a la hora de preparar a los estudiantes para sus funciones futuras como profesionales y ciudadanos.

Las competencias genéricas son aquellas actitudes, habilidades y conocimientos que se consideran como fundamentales para la vida profesional y social en cualquier área, y que, por tanto, todo estudiante universitario debe presentar. Dichas competencias pueden clasificarse en: instrumentales, interpersonales y sistemáticas. (1) Las competencias instrumentales hacen referencia a las capacidades y destrezas de carácter cognitivo, metodológico, tecnológico y lingüístico que facilitan un desarrollo académico elemental al universitario. Entre ellas se incluyen las habilidades y destrezas cognoscitivas (capacidad de comprender y manipular ideas y pensamientos), capacidades metodológicas (ser capaz de organizar el tiempo y las estrategias para el aprendizaje, la toma de decisiones y la resolución de problemas), destrezas tecnológicas (uso de maquinaria y manipulación de la información), y destrezas lingüísticas tales como la comunicación oral y escrita, o el conocimiento de una segunda lengua extranjera. (2) Las competencias interpersonales aluden a aquellas capacidades individuales para expresar los sentimientos, y habilidades críticas y de autocrítica. También atañen a la capacidad de trabajar en equipo y al compromiso social o ético. Estas competencias tienden a propiciar los procesos de interacción social y cooperación. (3) Las competencias sistemáticas por su parte evalúan las destrezas individuales y la motivación en el trabajo, así como requieren habilidades relacionadas con la percepción de los sistemas como un todo. Y, por tanto, se tratan de una combinación de comprensión, sensibilidad y conocimiento que permiten que la persona vea como las partes de un todo se relacionan y agrupan. Es necesario resaltar que estas competencias requieren como base la adquisición de las competencias instrumentales e interpersonales.

Durante muchos años, y sobre todo con el propósito de incorporar los estudios de turismo a la universidad española se han desarrollado numerosos estudios sobre las necesidades formativas que precisa el sector turístico. De esta manera, y tras el paso de los años se ha llevado a cabo una minuciosa labor de investigación para la creación del actual título de Graduado en Turismo. Según la ANECA, la primera titulación universitaria en materia turística fue aprobada en 1996, para implantarse en el curso académico 1997/1998 en las algunas universidades de nuestro país. Progresivamente, se fueron incorporando el resto de universidades hasta llegar al total de 47, que ofertaban la Diplomatura en Turismo en el curso 2003/2004. Dicha titulación se impartió de manera muy diversa entre las diferentes instituciones académicas y, por ello, la ANECA elaboró el "Libro Blanco de Turismo" con el fin de conseguir cierta homogenización y que el diseño del actual Grado en Turismo se adaptase al EEES. En este documento se establecen aspectos fundamentales para el diseño de un título de Grado, como las características de la titulación, los estudios de inserción laboral de los titulados durante los últimos años y los perfiles y competencias profesionales, entre otros.

La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria elaboró la memoria del Grado en Turismo que actualmente oferta la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, utilizando como referencia dicho "Libro Blanco", estableciendo las competencias básicas, generales, nucleares y específicas del título. Las competencias básicas hacen referencia a aquellas que debe poseer todo alumno graduado en la ULPGC y las generales aluden a las que deben desarrollar los egresados para demostrar que se encuentran capacitados con el fin de desempeñar de manera correcta sus actividades profesionales. Por su lado, las competencias nucleares son aquellas que atañen a las habilidades que debe tener un egresado para ser capaz de demostrar que se encuentra capacitado atendiendo al título que ha cursado. Y, por último, las competencias específicas son las que debe adquirir de manera particular únicamente los graduados en turismo, ya que hacen referencia a las destrezas necesarias para desempeñar la actividad laboral relacionada con la industria. La ULPGC establece como objetivo que todo egresado de esta titulación se incorpore al mercado laboral habiendo desarrollado las competencias mencionadas.

Sobre la base de lo explicado anteriormente, se debe destacar que en este trabajo de investigación únicamente se analizarán las competencias generales del Grado en Turismo de la ULPGC, ya que son las competencias a las que está dirigido Erasmus+ (véase tabla 1).

Tabla 1. Competencias del Grado en Turismo en la ULPGC
Fuente: Elaboración propia

COMPETENCIAS DEL GRADO EN TURISMO	
GENERALES	
1.Capacidad de gestión de la información; **2.**Trabajo en contextos socioculturales diferentes **3.**Creatividad **4.**Iniciativa y espíritu emprendedor **5.**Motivación por la calidad **6.**Capacidad de análisis y síntesis **7.**Comunicación oral y escrita en lengua española	**8.**Resolución de problemas **9.**Razonamiento crítico **10.**Compromiso ético **11.**Aprendizaje autónomo **12.**Adaptación a nuevas situaciones **13.**Toma de decisiones **14.**Trabajo en equipo

2.2. La contribución del Erasmus+ al desarrollo de competencias de los estudiantes del Grado en Turismo

Uno de los objetivos del *Erasmus Impact Study* (2014) es mostrar cómo la movilidad puede ayudar a mejorar las competencias necesarias en el mercado laboral, lo que aumenta la empleabilidad y, como consecuencia, reduce la tasa de desempleo entre jóvenes. Dicho estudio, reveló la existencia de una serie de factores que tienen relación directa con la empleabilidad denominados "*MEMO Factors*" (Monitoring Exchange Mobility Outcomes). Dichos factores son los siguientes:

- Confianza: refleja un elevado grado de autosuficiencia y convicción respecto a la capacidad propia.
- Curiosidad: indica que la persona está abierta a nuevas experiencias, lo que genera desafíos académicos o profesionales.
- Decisión: se refiere a un individuo activo y decisivo, lo que permite desarrollar una actitud crítica.
- Serenidad: señala que la persona conoce sus fortalezas y debilidades.
- Tolerancia a la ambigüedad: muestra la capacidad de tolerar el comportamiento de otras personas, lo que permite una mayor adaptabilidad ante situaciones externas y el trabajo en equipo.
- Vigor: refleja la habilidad de solucionar problemas y enfrentarse a nuevos retos.

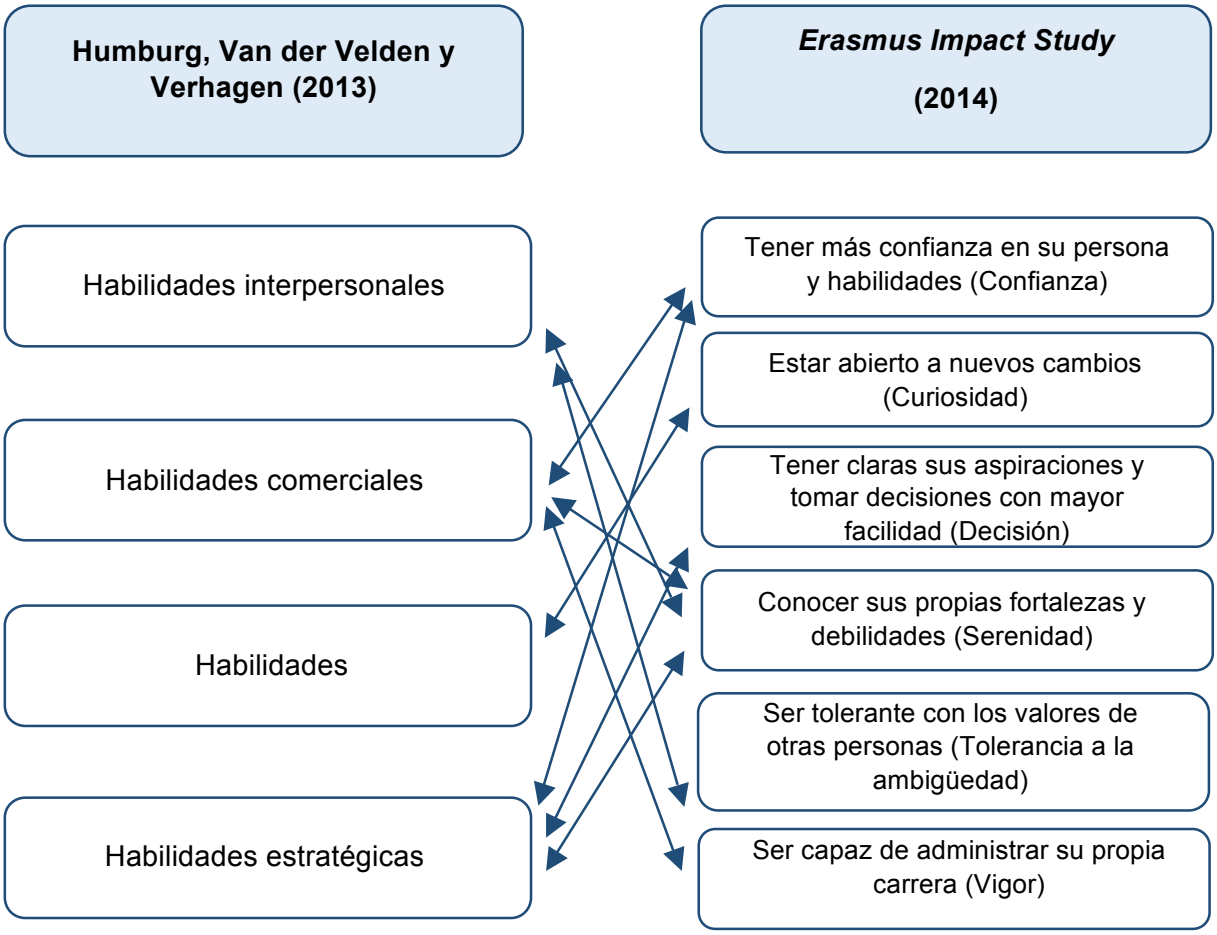
En este estudio se realizó un análisis sobre la importancia que le otorgan los empleadores a estos factores, demostrándose que el 85% de las empresas participantes dieron una gran importancia a todos los factores, siendo el factor "Curiosidad" el más valorado con un 96%. Además, teniendo en cuenta los resultados del informe encargado por la Comisión Europea y realizado por Humburg, Van der Velden y Verhagen (2013) para la Comisión Europea sobre las competencias que demandan las organizaciones a la hora de contratar personal, se identificaron cuatro tipo de habilidades relevantes para el empleo (interpersonales, comerciales, innovadoras/creativas y estratégicas), que están directamente relacionadas con los factores *MEMO*, tal y como podemos observar en la figura 2. Así pues, se puede observar cómo estas competencias que pretende desarrollar el programa Erasmus+ coinciden con las competencias génericas del Grado en Turismo de la ULPGC (véase tabla 1). Así, el programa fomenta sobre todo la capacidad de trabajar en contextos socioculturales diferentes, ya que la estancia académica en otro país aumenta la sensibilidad cultural entre los estudiantes, lo que permite desarrollar habilidades que son totalmente necesarias para trabajar en la industria turística debido a la

internacionalización del contexto en el que se desarrolla dicha actividad. Otras competencias adquiridas durante el programa de movilidad analizado son, por ejemplo, la capacidad de análisis y síntesis, la toma de decisiones, el trabajo en equipo, el compromiso ético o la adaptación a nuevas situaciones, es decir, competencias fundamentales que debe presentar cualquier profesional del ámbito empresarial, y más concretamente, de la industria turística.

Por tanto, se puede afirmar que la participación en los programas de movilidad internacional fomenta el desarrollo de competencias esenciales para trabajar en entornos diversos y multiculturales que caracterizan a la industria turística. De esta manera, el Erasmus+ es un programa de movilidad que contribuye al desarrollo de competencias necesarias para trabajar en la industria turística, por lo que su papel es sumamente importante en la formación de los egresados en el Grado en Turismo de la ULPGC ya que los estudiantes que participan en el programa Erasmus+ tienen más ventajas profesionales que los que permanecen en la misma institución durante la realización de su titulación.

Figura 2. Relación entre los Factores *MEMO* y las competencias del *Erasmus Impact Study*

Fuente: Elaboración propia



3. METODOLOGÍA

3.1 Población

Para alcanzar los objetivos de este trabajo se ha planteado un estudio empírico en el que se incluye la totalidad de alumnos del Grado en Turismo de la ULPGC que realizaron una movilidad académica internacional bajo el marco del programa Erasmus+ durante los cursos académicos 2014/15, 2015/16 y 2016/17, de manera que el número total de estudiantes analizados es igual a 188. La base de datos se obtuvo del cuestionario elaborado por la Comisión Europea para la evaluación de aquellos estudiantes matriculados en el programa de movilidad Erasmus+ y que estos deben cumplimentar en el momento que finalizan su experiencia. Esta base de datos ha sido facilitada por el equipo de Relaciones Internacionales de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la ULPGC e incluye solo a los estudiantes del Grado en Turismo que participaron en el programa durante los cursos académicos analizados.

De esta base se han seleccionado aquellas preguntas que se corresponden con las competencias desarrolladas por los estudiantes con el fin de identificar en qué medida el programa de movilidad Erasmus+ ha contribuido a que los alumnos adquieran las competencias genéricas que se detallan en la Memoria del Grado en Turismo elaborada por la ULPGC, utilizando como referencia el Libro Blanco elaborado por la ANECA. En la tabla 2 se exponen las preguntas del cuestionario que corresponden a las competencias desarrolladas por los alumnos.

Tabla 2. Preguntas del cuestionario relacionadas con las competencias desarrolladas
Fuente: Elaboración propia

A través de mi estancia en el extranjero con Erasmus+, yo he aprendiendo mejor como...
- Pensar lógicamente y sacar conclusiones - Encontrar soluciones en contextos difíciles o problemáticos - Planificar y llevar a cabo mi aprendizaje de manera independiente - Usar Internet, las redes sociales y los ordenadores - Desarrollar una idea y ponerla en práctica - Reconocer el valor de culturas diferentes - Trabajar en equipo - Planificar y organizar tareas y actividades - Expresarme creativamente
Después de haber formado parte de este programa de movilidad...
- Tengo más confianza en mi persona y mis habilidades - Conozco mejor mis fortalezas y debilidades - Me adapto y actúo mejor ante situaciones nuevas - Tengo mayor capacidad para pensar y analizar información de manera crítica - Soy más tolerante hacia valores y comportamientos ajenos - Soy más receptivo/a y curioso/a ante nuevos retos - Tengo el propósito de participar activamente en la vida social y política de mi comunidad - Tengo más interés por saber que pasa cotidianamente en el mundo - Tengo mayor capacidad para tomar decisiones - Puedo cooperar mejor con personas de orígenes y culturas diferentes - Tengo más interés en temas europeos - Me siento más europeo/a

- Soy más consciente de conceptos sociales y políticos como democracia, justicia, igualdad, ciudadanía y derechos civiles - He mejorado las habilidades relacionadas con mi sector o campo profesional
Gracias a mi estancia en el extranjero con Erasmus+...
- Creo que han aumentado las posibilidades de encontrar un trabajo nuevo o mejor - Tengo más claros mis objetivos y aspiraciones profesionales - Tengo más oportunidades para encontrar prácticas formativas o trabajos para estudiantes en mi país de origen - Tengo mayor capacidad para que se me asignen tareas con elevada responsabilidad - Siento que he mejorado mis habilidades idiomáticas

4. RESULTADOS

4.1 Datos sobre los encuestados

En la Tabla 3 se recogen los datos de los estudiantes que realizaron el programa de movilidad durante los tres años objeto de estudio. Como se puede observar, la mayoría de los encuestados (53,2%) escogieron como destino Alemania, seguido por Reino Unido (18,6%). Así, el 71,8% del total de la muestra ha elegido como destino estos dos países, hecho que se justifica en el desarrollo de ambas lenguas extranjeras debido a la importancia que se les otorga en el mercado laboral canario al ser los mayores emisores de turistas hacia las islas (Informe Promotur, 2016). Además, y según un informe publicado por Eurostat (2017), Alemania y Reino Unido se encuentran entre los países de Europa con mayor tasa de empleo, por lo que los estudiantes que decidan llevar a cabo su programa de movilidad en ellos, muy probablemente, estén contemplando la posibilidad de obtener un empleo en estos destinos. Sin embargo, países como Italia o Polonia también adquieren una importancia significativa.

Tabla 3. Datos de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

PAÍS DE LA ORGANIZACIÓN DE ACOGIDA		
	NÚMERO DE ENCUESTADOS	**% DE ENCUESTADOS**
Alemania	100	53,2%
Reino Unido	35	18,6%
Italia	10	5,3%
Polonia	16	8,5%
Otros (Bélgica, Croacia, Eslovaquia, Francia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Portugal y República Checa)	27	14,4%
Total	**188**	**100,0%**
GÉNERO		
	NÚMERO DE ENCUESTADOS	**% DE ENCUESTADOS**
Hombre	59	31,4%
Mujer	129	68,6%
Total	**188**	**100,0%**
CURSO ACADÉMICO DE LA MOVILIDAD		
	NÚMERO DE	**% DE**

Tabla 3. Datos de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

	ENCUESTADOS	ENCUESTADOS
2014/15	57	30,3%
2015/16	63	33,5%
2016/17	68	36,2%
Total	**188**	**100,0%**

En lo que respecta al género, el número de mujeres que llevaron a cabo una estancia en el extranjero es bastante alto con respecto a los hombres, 68,6% de mujeres frente al 31,4% de hombres. Y, por último, si se observa el año académico en el que los estudiantes realizaron el Erasmus+, se manifiesta un aumento a lo largo de los años, de manera que en 2014 viajaron 57 estudiantes, en 2015 disfrutaron de la experiencia 63 alumnos, y en 2016, 68 estudiantes. Por otro lado, y en lo que concierne a la percepción de los estudiantes acerca de su estancia en el extranjero, en la tabla 4 se puede observar que la mayoría de los estudiantes presentan un elevado grado de satisfacción con su experiencia de movilidad.

Tabla 4. Satisfacción de los estudiantes con el Erasmus+
Fuente: Elaboración propia

	Nº de encuestados	Porcentaje
Ni satisfecho ni insatisfecho	11	5,9%
Satisfecho	61	32,4%
Muy satisfecho	116	61,7%
Total	**188**	**100,0%**

Y, por último, respecto a la percepción que tienen los estudiantes sobre la contribución del programa en la adquisición de conocimientos, cabe destacar que un elevado número de ellos consideran que gracias al Erasmus+ han adquirido conocimientos que no hubiesen obtenido de haber permanecido en su institución de origen (véase tabla 5).

Tabla 5. Percepción de los estudiantes sobre la contribución de su estancia en el extranjero
Fuente: Elaboración propia

¿Obtuvo conocimientos y habilidades que no habría obtenido en su institución de origen?	Nº de encuestados	Porcentaje
Sí	169	89,9%
No	4	2,1%
No lo sé	15	8%
Total	**188**	**100,0%**

4.2 Identificación de competencias desarrolladas durante el Erasmus+

Con el objeto de identificar las dimensiones que subyacen a las competencias desarrolladas por los estudiantes, se han realizado dos análisis factoriales exploratorios con rotación varimax. Uno de ellos

sobre las preguntas del cuestionario concernientes a las expectativas de empleabilidad, y otro sobre las veintidós preguntas relacionadas con la adquisición de competencias en el Erasmus+.

Como resultado del primer análisis se ha obtenido un factor que engloba a las variables relacionadas con las expectativas de empleabilidad (véase tabla 2). Tal y como se puede observar en la tabla 6 este factor explica un 58,66% de la varianza, y todas las cargas factoriales tienen valores superiores a 0,67. Además, el alfa de Cronbach supera el 0,75, y el índice KMO se encuentra cerca de la unidad, lo que indica que el factor extraído es adecuado. Por tanto, se puede concluir que los resultados son válidos y la escala fiable.

Tabla 6. Resultados del análisis factorial exploratorio para las expectativas de empleabilidad
Fuente: Elaboración propia

COMPETENCIAS	Com.	C.F.	Alfa de Cronbach
Creo que han aumentado las posibilidades de encontrar un trabajo nuevo o mejor	0,704	0,839	0,759
Tengo mayor capacidad para que se me asignen tareas con elevada responsabilidad	0,680	0,825	
Tengo más oportunidades para encontrar prácticas formativas o trabajos para estudiantes en mi país de origen	0,505	0,711	
Tengo más claros mis objetivos y aspiraciones profesionales	0,457	0,676	
Porcentaje de varianza explicada: 58,66 Índice KMO: 0,746 Prueba de esfericidad de Bartlett: 192,613 Significación: 0,000			

En lo que respecta al análisis factorial exploratorio elaborado sobre las veintidós preguntas relacionadas con las competencias desarrolladas a través del programa Erasmus+, y tal y como se aprecia en la tabla 7, éste explica el 68,79% de la varianza y las cargas factoriales de la mayoría de las variables se encuentran por encima de 0,6. Los alfa de Cronbach de los seis factores superan el 0,67. Por tanto, todas las dimensiones extraídas se encuentran por encima de los umbrales mínimos recomendados. Además, se obtiene un índice KMO muy cercano a la unidad, por lo que se afirma que las variables incluidas en los factores presentan un elevado nivel de intercorrelación.

Tabla 7. Resultados del análisis factorial exploratorio para las competencias desarrolladas durante el Erasmus+
Fuente: Elaboración propia

COMPETENCIAS	Com.	C.F.	Alfa de Cronbach
F.1. Curiosidad y Tolerancia a la ambigüedad			
Soy más receptivo/a y curioso/a ante nuevos retos	0,701	0,742	0,816
Soy más tolerante hacia valores y comportamientos ajenos	0,722	0,725	
Me adapto y actúo mejor ante situaciones nuevas	0,739	0,632	
Puedo cooperar mejor con personas de orígenes y culturas diferentes	0,525	0,517	

Tabla 7. Resultados del análisis factorial exploratorio para las competencias desarrolladas durante el Erasmus+

Fuente: Elaboración propia

COMPETENCIAS	Com.	C.F.	Alfa de Cronbach
Tengo más interés por saber que pasa cotidianamente en el mundo	0,604	0,553	
F.2. Competencias cívicas e interculturales			
Me siento más europeo/a	0,738	0,829	0,777
Soy más consciente de conceptos sociales y políticos como democracia, justicia, igualdad, ciudadanía y derechos civiles	0,733	0,686	
Tengo más interés en temas europeos	0,665	0,611	
Tengo el propósito de participar activamente en la vida social y política de mi comunidad	0,519	0,580	
F.3. Decisión			
Pienso lógicamente y saco conclusiones	0,785	0,663	0,735
He mejorado las habilidades relacionadas con mi sector o campo profesional	0,682	0,703	
Tengo mayor capacidad para tomar decisiones	0,671	0,629	
F.4. Habilidades interpersonales			
Planificar y organizar tareas y actividades	0,796	0,792	0,812
Trabajar en equipo	0,723	0,775	
Expresarme creativamente	0,714	0,751	
F.5. Serenidad y confianza			
Conozco mejor mis fortalezas y debilidades	0,768	0,797	0,793
Tengo más confianza en mi persona y mis habilidades	0,730	0,732	
Tengo mayor capacidad para pensar y analizar información de manera crítica	0,660	0,523	
F.6. Vigor			
Planificar y llevar a cabo mi aprendizaje de manera independiente	0,643	0,662	0,673
Encontrar soluciones en contextos difíciles o problemáticos	0,700	0,636	
Reconocer el valor de culturas diferentes	0,625	0,606	
Porcentaje de varianza explicada: 68,79 Índice KMO: 0,900 Prueba de esfericidad de Bartlett: 1899,497 Significación: 0,000			

Es importante destacar que los factores extraídos y los nombres asignados a cada uno de ellos están relacionados con los Factores MEMO elaborados por la Comisión Europea, y que aparecen anteriormente en el trabajo. Así, el primer factor ha sido denominado "*Curiosidad y tolerancia a la ambigüedad*" porque engloba las competencias relacionadas con la curiosidad, la tolerancia, la adaptación a nuevas situaciones, la cooperación con personas de orígenes diferentes y el interés por los sucesos ocurridos en el mundo, lo que demuestra que aquella persona que desarrolle estas habilidades es una persona abierta a nuevas experiencias y capaz de tolerar el comportamiento de otras personas. El segundo factor recibe el nombre de "*Competencias cívicas e interculturales*" ya que incluye habilidades tales como sentirse más europeo, ser más consciente de conceptos sociales o participar activamente en la vida social y política de su comunidad. Por tanto, justifica que aquellos alumnos que hayan participado en el Erasmus+ obtienen competencias relacionadas con el comportamiento cívico.

En lo que respecta al factor 3, denominado "*Decisión*" abarca las competencias referentes al pensamiento lógico y la extracción de conclusiones, la mejora de las habilidades específicas de los diferentes sectores y la capacidad para tomar decisiones, lo que indica que los estudiantes que participan en este programa de movilidad desarrollan competencias relacionadas con el Factor *MEMO* "*Decisión*" e indican la formación de una persona activa y decisiva. El factor 4 denominado "*Habilidades interpersonales*" contiene aquellas competencias relativas a la planificación y organización de tareas, el trabajo en equipo y la creatividad. Es decir, señala a un estudiante que ha sido capaz de desarrollar habilidades incluidas en las competencias genéricas del Grado en Turismo y que son necesarias para todo egresado. En lo que concierne al factor 5 "*Serenidad y confianza*" engloba capacidades como conocer mejor las fortalezas y debilidades o tener más confianza en uno mismo y pensar y analizar de manera crítica, lo que indica un estudiante que conoce sus fortalezas y debilidades y presenta un elevado grado de autosuficiencia y convicción respecto a su capacidad propia, tal y como indican los factores *MEMO* de "*Confianza*" y "*Serenidad*". Y, por último, en lo referente al factor 6 que ha sido denominado "*Vigor*" recibe este nombre porque coindice con el Factor *MEMO* denominado de igual manera e incluye la capacidad del individuo para planificar su aprendizaje de manera autónoma, encontrar soluciones en contextos díficiles y reconocer el valor de culturas diferentes, lo que indica una persona capaz de solucionar problemas y enfrentarse ante nuevos retos.

4.4 Relación entre las expectativas de empleabilidad y las competencias desarrolladas por los estudiantes en Erasmus+

En la tabla 11, se muestra la correlación entre la percepción que tienen los estudiantes sobre la empleabilidad después del programa de movilidad y las competencias desarrolladas por los mismos. Como puede observarse, existe una relación positiva y significativa entre todas las competencias adquiridas durante el programa de movilidad y la empleabilidad. Esto es así dado que las siete dimensiones presentan una correlación significativa con el factor Empleabilidad, y todos los valores son positivos y significativos. Así pues, los estudiantes que han participado en el Erasmus+ perciben que las competencias adquiridas durante su estancia en el extranjero les facilitará la obtención de un puesto de trabajo.

Tabla 11. Correlación de Pearson entre las expectativas empleabilidad y las competencias desarrolladas durante el Erasmus+

Fuente: Elaboración propia

	CORRELACIÓN DE PEARSON	SIGNIFICACIÓN
Curiosidad y Tolerancia a la ambigüedad	0,220**	0,002
Competencias cívicas e interculturales	0,223**	0,001
Decisión	0,314**	0,000
Habilidades interpersonales	0,245**	0,001
Serenidad y confianza	0,224**	0,002

Vigor	0,148*	0,043
Competencias idiomáticas	0,162*	0,026

** p<0,01; * p<0,05

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Este trabajo ha tratado de analizar el papel del programa de movilidad Erasmus+ como instrumento para el desarrollo de competencias que favorezcan la empleabilidad en el sector turístico. En relación a cuáles son las competencias desarrolladas por los estudiantes del Grado en Turismo de la ULPGC durante su experiencia de movilidad en el Erasmus+, los resultados de este trabajo muestran que, de los 188 estudiantes participantes en el estudio, un 94,1% mostró un alto nivel de satisfacción con la experiencia de movilidad en el programa Erasmus+. Además, un 89,9% considera que gracias a esta experiencia ha adquirido conocimientos y competencias que no habría obtenido en su institución.

Entre las competencias adquiridas por los estudiantes destacan la *curiosidad y tolerancia a la ambigüedad*, que indican un alumno tolerante, capaz de adaptarse a nuevas situaciones y poder trabajar con personas de orígenes diferentes, por lo que se estaría hablando de un individuo apto para trabajar en entornos multiculturales en los que se desarrolla la actividad turística. Además, también se observa que gracias a la experiencia de movilidad los alumnos han desarrollado *competencias cívicas e interculturales*, y por ello, son más conscientes de conceptos sociales, lo que señala que obtienen competencias relacionadas con el comportamiento cívico. También, aumentan sus competencias referentes a la *capacidad de tomar decisiones y pensar con lógica*, por lo que nos encontraríamos ante egresados con la capacidad de decidir de manera inmediata, hecho que es bastante importante dado el entorno cambiante en el que se desarrolla la industria turística. Por otro lado, también cabe señalar que aquellos alumnos que han participado en el Erasmus+ han adquirido competencias relacionadas con las *habilidades interpersonales y el trabajo en equipo*. Y, por último, nos encontramos ante estudiantes que han desarrollado la *autoconfianza y el aprendizaje autónomo,* lo que indica que el programa de movilidad analizado permite formar a jóvenes que conozcan sus fortalezas y debilidades y encuentren soluciones en contextos difíciles. Tal y como se puede observar, los estudiantes del Grado en Turismo de la ULPGC que han participado en el Erasmus+ han desarrollado todas las competencias incluidas en los Factores *MEMO* elaborados por la Comisión Europea, lo que indica que, siguiendo a los estudios analizados a lo largo de este trabajo, y más concretamente el estudio elaborado por Humburg, Van der Velden y Verhagen (2013), los alumnos participantes han desarrollado gran parte de las competencias demandas por las empresas turísticas. Por tanto, respondiendo a la primera pregunta que se plantea en este trabajo de fin de grado podemos afirmar que los estudiantes del Grado en Turismo de la ULPGC que han participado en el Erasmus+ han desarrollado todas las competencias genéricas que se exponen en la Memoria de dicho Grado, lo que indica que una experiencia en el extranjero es sumamente positiva para la formación de los futuros egresados.

En relación a la segunda pregunta de investigación sobre cómo influyen las competencias adquiridas en el Erasmus+ en las expectativas de empleabilidad de los egresados del Grado en Turismo de la ULPGC, los resultados de este trabajo indican que la mayoría de las competencias identificadas tienen una influencia positiva en la empleabilidad según la percepción de los propios estudiantes. Tal y como muestran los hallazgos obtenidos en este estudio, cada una de las competencias estudiadas muestran una correlación positiva y significativa con la Empleabilidad cuando son analizadas de manera individual. Además, de los resultados del estudio también se desprende que para los estudiantes el vigor entendido como la capacidad de solucionar problemas y las competencias idiomáticas adquiridas durante su estancia en el extranjero no son las consideradas como más influyentes en la posibilidad de obtener un empleo. Finalmente, se debe resaltar que el Erasmus+ no sólo contribuye a la posibilidad de obtener un empleo, sino que también es un importante incentivo para la autoconfianza que desarrollan los estudiantes. Esta competencia actualmente no está contemplada en la Memoria del Grado en Turismo de la ULPGC, por lo que los responsables académicos deberían tenerla en cuenta en las futuras modificaciones del título. Tal y como la propia la Comisión Europea resalta, la

autoconfianza es un aspecto muy importante para la obtención de un puesto de trabajo, puesto que ayuda a que los egresados sean capaces de tomar decisiones y llevar a cabo acciones arriesgadas.

En conclusión, con este estudio se puede observar que la mayoría de competencias adquiridas por los estudiantes durante el Erasmus+ influyen positivamente en las expectativas de empleabilidad de los estudiantes del Grado en Turismo de la ULPGC, lo que indica que una experiencia en el extranjero permite formar a egresados más competentes que ofrecerán a las empresas una serie de conocimientos y habilidades necesarias para trabajar en el mercado turístico. Esto indica que, a pesar de que la industria turística y la educación superior siempre han defendido la importancia del Erasmus+ como un vehículo para fomentar el perfeccionamiento de una segunda lengua, atendiendo a la percepción de los estudiantes, existen otras competencias que son consideradas más relevantes en sus posibilidades de empleabilidad como la tolerancia, la multiculturalidad, el aprendizaje autónomo, la autoconfianza, la adaptación a nuevas situaciones, etc., demandadas por las empresas del sector turístico. Sobre la base de los resultados obtenidos y los objetivos planteados, podemos concluir que el Erasmus+ es un programa de movilidad sumamente importante respecto a las competencias desarrolladas por los estudiantes del Grado en Turismo de la ULPGC que, además, contribuye positivamente a las oportunidades futuras de empleo de los egresados.

REFERENCIAS

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2004). *Libro Blanco: Título de Grado en Turismo*. Madrid.

Alfranseder, E. Escrivá, J., Fellinger, J., Haley, A., Nigmonov, A. y Taivere, M. (2012). *Exchange, employment and added value. Research Report of the ESNSurvey 2011*. Consultada el 16 de abril de 2018, en https://esn.org/sites/default/files/esnsurvey2011_web.pdf

Brooks, R. y Waters, J.L. (2011). S*tudent mobilities. Migration and the internationalization of higher education*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Coleman, J. (2011). Study/work abroad and exployability. Consultada el 4 de abril de 2018, en http://www.ucml.ac.uk/sites/default/files/shapingthefuture/102/20%20-%20jim%20coleman%20inter%20resource%20template_0.pdf

Comisión Europea. (2014). *The Erasmus Impact Study. Effects of mobility on the skills and employability of students and the internationalisation of the higher education institutions.* Consultada el 20 de febrero de 2018, en http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/library/study/2014/erasmus-impact_en.pdf

Comisión Europea. (2017). *Comunicado de prensa: Erasmus+ otro año de récord*. Consultada el 20 de marzo de 2018, en http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4964_es.htm

Comisión Europea. (2018). *¿Qué es Erasmus+?* Consultada el 19 de marzo de 2018, en http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_es

Crossman, J.E. y Clarke, M. (2010). International experience and graduate employability: stakeholder perceptions on the conecction. *Higher Education*, 59 (5), 599-613.

Espacio Europeo de Educación Superior. (2018). *Desarrollo cronológico*. Consultada el 12 de marzo de 2018, en http://www.eees.es/es/eees-desarrollo-cronologico

Espacio Europeo de Educación Superior. (2018). *Estructuras educativas europeas*. Consultada el 14 de marzo de 2018, en http://www.eees.es/es/eees-estructuras-educativas-europeas

Eurostat. (2017). *Estadísticas de empleo*. Consultada el 9 de abril de 2018, en http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics/es

Gobierno de Canarias. (2017). S*erie histórica de la llegada de turistas a Canarias (1997-2017)*. Consultada el 7 de mayo de 2018, en

http://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/serie_historica_frontur_canarias_segun_mercados_a97-17_0.pdf

Humburg, M., Van der Velden, R. y Verhagen, A. (2013). *The employability of higher education graduates: the employers' perspective*. Consultada el 5 de abril de 2018, en https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ecbcc42d-349e-4903-a844-9820680baa1a/language-en

International Exchange Erasmus Student Network. (2018). *¿Qué es Erasmus+?* Consultada el 19 de marzo de 2018, en https://www.esn-spain.org/Erasmus%2B

Jacobone, V. Y Moro, G. (2014). Evaluating the impact of the Erasmus programme: skills and European identity. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 40 (2), 309-328.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España. (2018). *Estudiar en la Unión Europea*. Consultada el 14 de marzo de 2018, en http://www.empleo.gob.es/movilidadinternacional/es/menu_principal/aunclic/estudiar/index.htm

Tobón,S. (2008). *La formación basada en competencias en la educación superior*. Consultada el 24 de mayo de 2018, en http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1LVT9TXFX-1VKC0TM-16YT/Formaci%C3%B3n%20basada%20en%20competencias%20(Sergio%20Tob%C3%B3n).pdf

Universidad de Deusto y Universidad de Groningen. (2006). *Tuning Educatoinal Structures in Europe*. Consultada el 12 de marzo de 2018, en http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/tuning/tuning04.pdf

Universidad Politécnica de Madrid. (2018). *Programa Athens*. Consultada el 15 de marzo de 2018, en http://www.upm.es/Estudiantes/Movilidad/Programas_Internacionales/Athens

Victorino Ramírez, L. y Medina Márquez, G. (2012). *Educación basada en competencias y el proyecto Tuning en Europa y Latinoamèrica*. Consultada el 24 de mayo de 2018, en http://academicos.iems.edu.mx/cired/docs/tg/macroacademiaquimica/Educacion%20basada%20en%20competencias.proyecto%20tuningEuropaLatinoamerica_VictorioMedina.pdf

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA ISLA DE GRAN CANARIA A TRAVÉS DEL EVENTO DEPORTIVO "LA TRANSGRANCANARIA"

-Paula Pérez Caballé, Grado en Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
-Dr. Antonio González Molina, Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, antonio.gonzalez@ulpgc.es
-Dr. Juan M. Benítez del Rosario, Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, juanmanuel.benitez@ulplgc.es

RESUMEN: Análisis del evento deportivo de la carrera popular conocida internacionalmente bajo el nombre de la "Transgrancanaria", que se viene celebrando desde el año 2003 hasta la actualidad, 2018, sus participantes cruzan la isla de Gran Canaria de Norte a Sur, en varias categorías y forma parte de una de las pruebas de resistencia más importantes y significativas de España, de gran prestigio y reconocimiento internacional. El presente trabajo, a través del "estudio de caso" estudia, analiza y valora el emprendimiento a través de los actores principales, así como la promoción turística que la misma pone en valor y repercute de forma directa sobre la isla de Gran Canaria, como marca de calidad y excelencia de un destino de turismo deportivo. Se realiza un análisis histórico de la "Transgrancanaria", así como los logros y objetivos alcanzados durante su desarrollo. Es un extraordinario evento deportivo que impulsa la marca de Gran Canaria, promocionando otra forma de hacer turismo

PALABRAS CLAVE: Transgrancanaria, Gran Canaria, Turismo, Turismo deportivo, Deporte, Eventos.

ABSTRACT: Analysis of a sports event a popular race known internationally under the name of the "Transgrancanaria", which has been held since 2003 to the present, 2018. Participants cross the island of Gran Canaria from North to South, in various categories, it is named one of the most important and significant resistance tests in Spain, with great prestige and international recognition. The present study, through the "case study" studies, analyses and assesses entrepreneurship through the main actors, such as tourism promotion that puts into value and has a direct impact in the island of Gran Canaria, as mark of quality and excellence of a sports tourism destination. A historical analysis of the "Transgrancanaria" is carried out, as well as the achievements and objectives achieved during its development. It is an extraordinary sporting event that drives the brand of Gran Canaria, promoting another way of tourism.

KEY WORDS: Transgrancanaria, Gran Canaria, Tourism, Sport Tourism, Sports, Events.

1. INTRODUCCIÓN

Las distintas poblaciones de la civilización humana han estado viajando continuamente, y ha viajado en todas las épocas y estadios evolutivos de la Humanidad, tiene amplia experiencia en organizar viajes y expediciones, desde las civilizaciones más antiguas y primitivas hasta la actualidad, por diversos tipos de motivaciones, la historia del hombre y de la mujer, han estado continuamente relacionadas con la historia de los viajes, del traslado de una población de unos lugares a otros, a veces de forma de nomadeo, otras por la motivación "aventurera" de conquistar nuevas tierras, por el conocimiento de nuevos mundos, por la curiosidad de descubrir nuevos paisajes, ciudades, montañas, ríos, lagos, desiertos, mares, junglas, conocer otras poblaciones, otras formas de vidas, de culturas, religiones, conocer otros productos, adquirir riquezas, poder, gloria, la divinidad eterna, etc (González Molina, A 2016), "*Los seres humanos somos ingenéticamente curiosos con respecto al mundo en el que vivimos. Anhelamos saber cómo son otros lugares; cómo es la gente, su cultura, la fauna y la flora, y el relieve en otras partes*" (Mcintosh; Goeldner; Ritchie, 2000: 19)

Según González Molina, A (2016), el modelo de turismo de "*Sol y Playa*", se impone de forma extraordinaria y con un gran protagonismo en las últimas décadas, generando un gran volumen de negocio, que aún se mantienen en continuo crecimiento en nuestros días. Paralelamente, a este "boom" del impresionante desarrollo del turismo de "*sol y playa*", también se van desarrollando otros modelos turísticos que han ido teniendo una demanda turística más discreta, pero que de forma progresiva va aumentando de manera muy significativa, como han sido el turismo cultural, de congresos, de negocios, de salud, de ciudades, turismo activo (turismo deportivo, de aventuras, ecoturismo, de nieve, náutico, de golf, de naturaleza, etc).

El turismo siempre ha sido una herramienta significativa como generador de empleo y riqueza. Los gestores turísticos han buscado formas de especialización, diversificación y personalización de servicios y productos con el objeto de captar más clientes, procurando satisfacer las distintas exigencias y la especialidad del turismo deportivo disfruta desde hace años de un protagonismo muy especial en algunos destinos turísticos. Según los datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (2017), el turismo deportivo equivale al 32% de la industria del turismo en todo el mundo, representando en España más de tres millones de turistas, que asisten a algún tipo de espectáculo deportivo; y para más de 2,4 millones la práctica deportiva es la principal motivación del viaje.

Actualmente, la combinación del turismo y el deporte se está convirtiendo en una de las atracciones más importantes de la nueva oferta turística, ya que es un mercado en expansión y ofrece grandes beneficios económicos a nivel local, regional y nacional. En este tipo de turismo, la actividad deportiva y recreativa es una parte fundamental, así como el entorno natural en el que se proyecta, ya que está aumentando el número de turistas que desean tomarse activamente unas vacaciones.

La carrera conocida como "La Transgrancanaria" es un gran ejemplo de ello, actualmente es reconocida como una de las marcas turísticas de la isla de Gran Canaria promocionando el turismo deportivo, llegando a convertirse en un fenómeno referente en ámbito turístico-deportivo a nivel mundial.

2. OBJETIVOS

- Analizar la carrera Transgrancanaria y la posible promoción del destino turístico de Gran Canaria**.**
- Estudiar la evolución de la Transgrancanaria, según la cronología del año 2013 al 2018.
- Conocer el volumen de participación y países de origen durante su evolución.
- Investigar el nivel de impacto mediático en redes sociales a través de *influencers.*

3. MARCO TEÓRICO. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Según Montserrat (1996), el segmento turístico clásico de sol y playa comienza a mostrar señales de agotamiento a partir de la segunda mitad de los años ochenta. Esto ha motivado que se haya producido un reclamo y demanda de ofertas alternativas en cuanto al ocio vacacional, siendo el turismo deportivo uno de los principales. En el año 2017, Egatur (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital) se destacan los resultados obtenidos de la encuesta de movimiento turístico con un total de 10,1 millones de extranjeros que visitaron España y donde el turismo deportivo internacional en España generó un negocio de más de 12.000 millones de euros, y las actividades de mayor facturación indican que corresponden a las actividades físico-deportivas, que adquieren mayor protagonismo y motivación en el turismo deportivo en España fueron otras el Running (5.911,00 millones €), Senderismo (3.465,00 millones €); Golf (1.400,00 millones €) y la nieve (129,40 millones €).

Más de 1.410 millones de euros facturó el turismo deportivo en las Islas Canarias en el año 2017, según datos aportados por el Gobierno de Canarias. El turismo deportivo ha podido ser una de las motivaciones del volumen de crecimiento y demanda turística de la isla de Gran Canaria, al igual que lo ha sido para el resto de España, siendo uno de los segmentos significativos en la demanda turística.

Los términos de ocio, deporte y turismo tienen una gran relación entre sí, se benefician entre ellos, teniendo una gran presencia en la sociedad actual proporcionando un bienestar físico y mental sobre los consumidores (Christine, 2005). Cuando se habla del turista deportivo se hace alusión directa a un destino turístico en concreto dependiendo de la nacionalidad, siendo selectivo con el tipo de infraestructuras en las que se desarrollará la actividad favoreciendo de la misma manera al desarrollo del destino turístico. La industria turística promueve distintos atractivos deportivos, ya sean espectáculos, infraestructuras, eventos, etc., como uno de los factores clave en la atracción del cliente (Latiesa & Paniza, 2006). Un claro ejemplo a destacar es el Club La Santa, situado en la isla de Lanzarote, en el archipiélago canario, que es un complejo hotelero destinado al turismo deportivo que cuenta con infraestructuras para la práctica de cualquier tipo de deporte (exceptuando deportes de invierno) además de ser el organizador de uno de los "Ironman" más conocidos a nivel nacional (Ironman Lanzarote).

"*El binomio semántico Deporte-Turismo Versus Turismo-Deporte, y su relación con la Naturaleza, representa en estos momentos una oportuna y estratégica combinación y unión afectiva / empresarial y comercial que funciona de forma extraordinaria en el actual mercado turístico con futuro y éxitos muy esperanzadores y donde cada día , existe un considerable y creciente aumento de nuevos clientes / usuarios/ turistas / viajeros que demandan una mejora en la calidad, variedad y diversidad de un mayor número de actividades físico-deportivas-recreativas para facilitar la optimización de las soñadas y anheladas vacaciones activas*" (González Molina, A., 2008, 2012, 2016)

3.1. Aproximación al concepto del turismo deportivo. En un intento de aproximarnos al concepto y definición de **Turismo Deportivo**, podríamos decir que es a aquel tipo de turismo cuya motivación principal del viaje la constituye su participación activa, como protagonista o bien su asistencia como espectador, para el disfrute de un conjunto de prácticas de actividades físico-deportivas, de aquellas modalidades deportivas con unas características muy definidas por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica y por el empleo de un tipo de instalaciones, materiales, artilugios e implementos según la especialidad, así como para mejorar su nivel de rendimiento deportivo, calidad de vida a través de la salud corporal, física y psicológica, mejorar su autoestima personal, autorrealización, proyección social, con un carácter lúdico, hedonístico y recreativo de todas las actividades posibles, la búsqueda de nuevos retos y superaciones personales; lo constituye e integran las tendencias actuales del deporte práctica, del deporte espectáculo y el conjunto de actividades físico-deportivas con un carácter lúdico-recreativo (González Molina, A., 2012 y 2016)

3.2.- Modalidades, tipologías y tendencias del turismo deportivo. Según González Molina, A., (2008, 2012 y 2016), distingue varias tipologías en el turismo deportivo:

A.- **Viajeros activos de las prácticas físico-deportivas**: referida hacia aquellos "viajeros", que realizan un viaje para participar activamente en una actividad o evento deportivo, a través de la praxis físico-deportiva y acción motriz, como actor, sujeto y protagonista de la acción, En estas prácticas distinguimos varios tipos de usuarios, según la finalidad y objetivos del viaje:

a.- **Viajeros para realizar Prácticas de carácter amateurs o recreativo,** organizan un viaje para realizar distintos tipos de prácticas de actividades físico-deportivos con carácter lúdico-recreativo

b.- **Viajeros para realizar prácticas de carácter competitivo**.- Viaje organizado y justificado prioritariamente por la forma profesional o competitiva de los actores o sujetos, en algún tipo de evento deportivo, participar en las ligas, Campeonatos Deportivos, ligas, JJ.OO, Campeonatos del Mundo, etc.

B.- **Viajeros pasivos o espectadores del Deporte de Alta Competición o Deporte Espectáculo**: En esta modalidad turística, consideramos a aquellos "viajeros", cuya motivación de organizar un viaje está basada en la atracción por disfrutar como espectador de algún gran acontecimiento o evento deportivo como pueden ser las distintas citas (JJ.OO., campeonatos regionales, nacionales e internacionales de distintas modalidades deportivas)

3.3. Concepto de evento deportivo

Shone (2001: 4) define los eventos en general como «*fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas*». El concepto de evento engloba varias tipologías (personales, culturales, ocio y organizativas) sin dejar de lado la deportiva. Shone (2001) indica que un evento puede caracterizarse por su intangibilidad, una gran interacción personal, unicidad, una limitada escala temporal y una difícil repetitividad. En un evento podemos encontrar diferentes tipos de elementos, intangibles y tangibles. Haciendo, que los intangibles estén formados por las emociones tanto de los espectadores como de los participantes, y los segundos por los elementos tangibles, como puede ser el merchandising, siendo la combinación entre ambos una gran parte de la experiencia vivida en el evento (Moragas, Moreno & Kennett, 2003). Por lo que un evento deportivo es una actividad o conjunto de actividades de carácter eminentemente físicas-deportivas, con acción motriz y motricidad significativa, con la posible participación de un conjunto de personas, ya sean como sujetos activos y participantes directos o como espectadores.

Dada la gran importancia de los eventos deportivos, las ciudades compiten por alojarlos, a sabiendas de la enorme repercusión económica, turística y cultural que tienen (Getz, 2008; Lee, 2001; Mills & Rosentraub, 2013) beneficiándose todo el sector del transporte, los hoteles, la restauración, el comercio, la oferta cultural y de ocio, y las agencias de viajes y turoperadores; siendo una gran oportunidad para dar una buena imagen (Walker, *et al*., 2003). Del mismo modo, las empresas invierten grandes cantidades de dinero para patrocinar y retransmitir estos eventos deportivos, aumentando así sus niveles de audiencia ya que son vistos por millones de personas (Meenaghan & O´Sullivan, 2013).

3.4. Evolución y oferta del turismo deportivo en Gran Canaria

El mercado tradicional de las islas Canarias, ha sido el "sol y playa", sin embargo se ha modificado debido a los cambios en los hábitos de los clientes y en las últimas décadas existe un aumento de la práctica deportiva en las islas que se ha convertido en una forma tanto de competición como de ocio y turismo. En base a datos estadísticos podemos encontrar que en Gran Canaria el deporte se encuentra como uno de los segmentos más representativos en el sector turístico. Actualmente, a través de varias

entidades lideradas por el Cabildo de Gran Canarias, se ofertan muchos eventos deportivos durante todo el año 2018, entre otros indicamos los siguientes:

EVENTOS 2018 GRAN CANARIA	
ENERO	CAJASIETE GRAN CANARIA MARATÓN
	TORNEO COPA ATLÁNTICO
FEBRERO	TRAIL RUTA LOS MOLINOS
	GRAN CANARIA COPA DEL REY DE BALONCESTO
	TRANSGRANCANARIA HG
MARZO	GRAN CANARIA TRIATLÓN
	AFL-14 CANARIAS MMA
	MEMORIAL PEDRO LEZCANO MONTALVO
	CIRCULAR EXTR VILLA DE MOYA
ABRIL	GRAN CANARIA SUMMER CHALLENGE
	ENTRECORTIJOS
	TORNEO ITF BEACH TENNIS GRAN CANARIA
	GLORIA CHALLENGE MOGÁN GRAN CANARIA
	CAMPEONATO DE ESPAÑA ABSOLUTO DE PÁDEL
MAYO	RALLY ISLAS CANARIAS
	COPA DE ESPAÑA DE VOLEY PLAYA
	TRANSGRANCANARIA BIKE
	CIRCULAR DE TEJEDA
JUNIO	COCHINERO CHALLENGE GRAN CANARIA
	ARTENARA TRAIL
	MUNDIALITO DE BALONCESTO
JULIO	ENDURO VILLA DE TEROR
	GC WIND & WAVES FESTIVAL
AGOSTO	TORNEOS INTERNACIONALES DE TENIS BP ULTIMATE GRAN CANARIA
SEPTIEMBRE	LA NOCHE MÁGICA
	MASPALOMAS OPEN WATER
	TORNEO INTERNACIONAL DE VOLLEY INDOOR
OCTUBRE	III ITF 15.000$ GRAN CANARIA YELLOW BOWL
	GRAN CANARIA FRONTON KING PRO
	TENNIS EUROPE SUB 12 / SUB 14 GRAN CANARIA YELLOW BOWL
	GRAN CANARIA EHF BEACH HANDBALL CHAMPIONS CUP
	HSR LPA NIGHTRUN
NOVIEMBRE	RUTA DORAMAS FIRGAS
	VIEJAS GLORIAS CANARIAS
	GRAN CANARIA HISTORIC RALLYE
	ENTREMONTAÑAS PARALELO 28 LA ALDEA
	GRAN CANARIA MM MEMORIAL ALCALDE CAMILO SANCHEZ
	FESTIVAL INTERNACIONAL BLUME GRAN CANARIA
	TORNEO INTERNACIONAL DE JUDO SANTIAGO OJEDA
DICIEMBRE	TAMADABA TRAIL TOUR AGAETE
	CAMPEONATO DEL MUNDO EN OLAS PRO-AM RACE
	LA CICLOTURISTA GRAN CANARIA
	SEMANA OLÍMPICA CANARIA DE VELA
	GRAN CANARIA BESTIAL RACE
	NEBLINA TRES VALLES VALLESECO
	GRAN CANARIA ORIENTEERING MEETING
	HPS SAN SILVESTRE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Tabla: 2. Elaboración propia Fuente: Cabildo de Gran Canaria

Aumentando la repercusión mediática internacional y favoreciendo la promoción del destino. Añade que la isla acogerá más de 150 pruebas deportivas de primer nivel, otorgando a la categoría Premium todas aquellas pruebas que estén destacadas con una proyección a nivel internacional.

Según datos del Patronato de Gran Canaria, más de 680.000 turistas realizaron alguna actividad relacionada con el deporte durante su estancia en el destino el año anterior, suponiendo un 17% de los 4,2 millones de visitantes que recogió la isla de Gran Canaria en el año 2017.

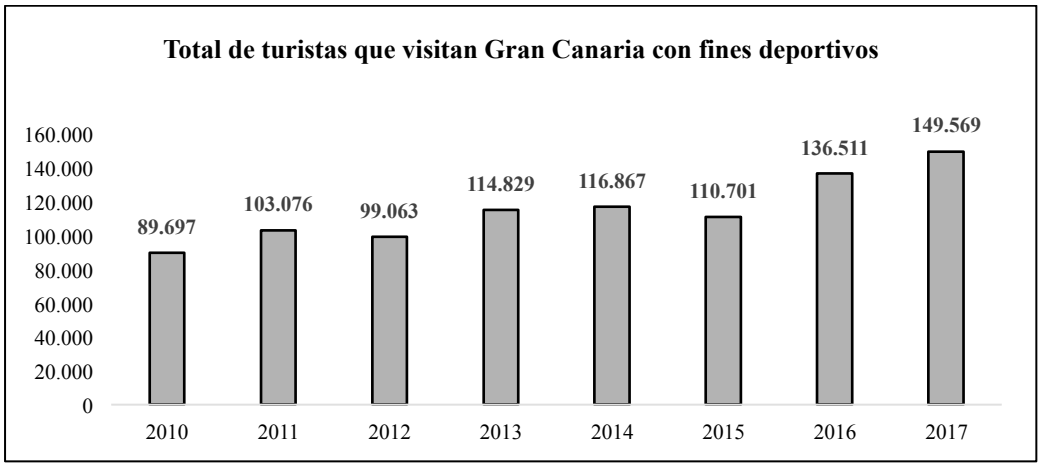


Figura 2: Fuente: Instituto Canario de Estadísticas 2017 (ISTAC)

Según se expone en la Figura 2, los datos obtenidos en el Instituto Canario de Estadísticas (ISTAC) se puede observar cómo Gran Canaria acogió en el año 2016 a 136.511 turistas procedentes de diferentes países, con un objetivo deportivo, superando con creces los datos de los años anteriores.

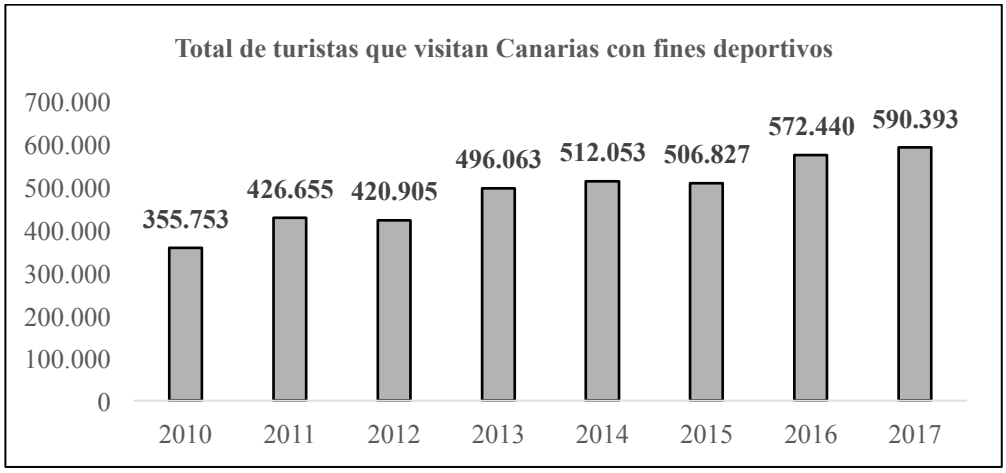


Figura 3: Fuente: Instituto Canario de Estadística 2017 (ISTAC)

4. PROCEDIMIENTOS Y METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión bibliográfica, consultando varios autores sobre la aplicación de investigación de estudio de caso, entre otros a Martínez Bonafé (1988), Martínez Carazo, (2006), Krueger, (1991), Reyes, T., (1994), Yacuzzi, E (2005), Yin, (1984) y a continuación se ha aplicado la metodología de trabajo de "estudio de caso" para toda la recopilación de datos de la Transgrancanaria, para su análisis y valoración.

El estudio de casos puede ser enfocado desde el punto de vista cuantitativo o cualitativo. El primero es aquel que contrasta teorías existentes, siendo necesario el uso de una muestra representativa de la población, o bien un objeto de estudio. El segundo, conlleva como punto de partida, una formación de una teoría a raíz de una serie de proposiciones extraídas del cuerpo teórico, por lo que no será necesario una muestra representativa, sino una muestra teórica formada por uno o más casos. Según Reyes, T., (1994:4), el estudio de caso "*es un examen intensivo de una entidad individual de una categoría o especie. Esta técnica permite la recopilación e interpretación detallada de toda la información posible sobre un individuo, una sola institución, una empresa, o un movimiento social particular*"

En el presente trabajo nos centraremos en un estudio de caso cualitativo secundario, donde se ha recopilado información a través de una exhaustiva revisión de datos bibliográficos tanto en revistas científicas, libros, apuntes, páginas webs, blogs y prensa digital, del mismo modo, hemos realizado entrevistas personales en las oficinas de Arista Eventos S.L.U. (empresa dedicada a la organización de eventos deportivos) directamente con los actores principales de la prueba Transgrancanaria, quienes nos han facilitado las informaciones, anécdotas, datos estadísticos necesarios de la evolución de la carrera en los últimos 6 años. La Transgrancanaria es una de las pruebas punteras en su sector, con un reconocimiento a nivel local, nacional, europeo e internacional. Por ello, realizamos un estudio de caso sobre esta, tratando de analizar su impacto sobre el sector turístico.

5. TRABAJO DE CAMPO. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El evento deportivo conocido como la "Transgrancanaria", carrera de gran dureza y resistencia, fue ideada en el año 2003 por los emprendedores canarios Fernando González Díaz y David Déniz Macías y su amplio equipo de colaboradores, con una visión y perspectivas de futuro, intentando captar un turismo de calidad y excelencia organizativa. La práctica activa de carreras en diferentes tipos de terrenos han sido un reclamo lo suficientemente atractivo y han logrado posicionarse como un referente a nivel mundial en esta especialidad, de forma que actualmente "Spain Ultra Cup" la considera una de las mejores carreras en el sector, por volumen, calidad y servicios.

5.1. El origen de la empresa Arista Eventos S.L.U. Los personajes y actores principales.-

Fernando González Díaz y David Déniz Macías, fundadores de la empresa, realizaron muchos esfuerzos a los inicios de la idea, amantes de la montaña y de todas las actividades en el medio natural, eran participantes habituales de eventos de carreras de resistencia y actividades en plena naturaleza. Motivados por su experiencia profesional y del conocimiento de cada rincón de la isla, fue cómo surgió la idea y la visión de llevar a cabo un proyecto. En octubre del año 2003 deciden emprender el evento deportivo, denominada la "Transgrancanaria", una carrera por montaña que en el año 2013, se convertiría una de las pruebas *Ultra Trail* más importantes del panorama nacional y europeo, estando a día de hoy catalogada en Ultra Trail World Cup como una de las mejores del mundo.

Durante los primeros cinco años iniciaron la andadura a través de la formación del Club Deportivo Arista y con mucha ilusión y un ambicioso proyecto basado en ofertar un buen producto en la isla, con servicios de calidad, comodidad, seguridad y atención personalizada, en el entorno del turismo deportivo de competición en la especialidad de *Trail*. Progresivamente van avanzando con apoyos institucionales y en el año 2008 constituyen legalmente la empresa "Arista Eventos S.L.", lo que les permite ampliar su catálogo con más eventos y otras carreras con una estructura empresarial y enfoque comercial. En el año 2017, Fernando González asume el 100 % del capital social de Arista Eventos S.L, y su equipo ha seguido creciendo de forma extraordinaria, con nuevos proyectos, adquisición nuevas infraestructuras, servicios y otros negocios relacionados que han permitido posicionar a la isla de Gran Canaria entre los primeros destinos europeos para la participación en eventos deportivos.

5.2. Estrategias y objetivos.- Entre las estrategias y objetivos llevadas a cabo por la empresa, fue aprovechar la condición de referente turístico de la isla de Gran Canaria para mostrar, a través del evento, la parte más desconocida de la isla (veredas, montañas, valles y pueblos del interior), pudiendo disfrutar de los paisajes y sintiendo de primera mano los desniveles del terreno en tan poco espacio físico. Actualmente la Transgrancanaria figura entre las diez carreras más importantes del

mundo, formando parte del Ultra Trail® World Tour, un circuito constituido por las mejores pruebas del planeta de más de 100 kilómetros. El plan estratégico de la Transgrancanaria intenta promocionar a la isla como una alternativa turística tanto en el ocio deportivo como en el turismo de naturaleza y aventuras, convirtiéndose en un territorio idóneo para la práctica deportiva con el elemento diferenciador de su clima, que permite la práctica de cualquier actividad durante todo el año, especialmente en invierno y épocas estivales.

5.3. La Transgrancanaria.- Arista Eventos S.L.U. como empresa, está centrada actualmente en la organización de eventos deportivos, teniendo a "la Transgrancanaria", como marca, fortaleza y como el evento más destacado y reconocido internacionalmente.

-Historia y evolución de la carrera "Transgrancanaria". Las primeras ediciones de la Transgrancanaria constaban de dos pruebas anuales: la primera cruzaba la isla en dirección Norte-Sur, con un recorrido de 107 kilómetros disputada durante el mes de marzo; y la segunda lo hacía en dirección Oeste-Este, con un recorrido de 66 kilómetros, desarrollada en el mes de octubre. Ambas ediciones transcurrían por senderos y pistas forestales que atravesaban la isla pasando por el Pico de Pozo y de las Nieves (el punto más elevado de la isla con 1956 metros sobre el mar).

Pero la gran complejidad que produce la realización de dos pruebas diferentes, hizo que a partir del 2007 concentraran todos sus esfuerzos organizativos en una sola carrera pero constituida formada por cuatro modalidades o categorías, con diferentes recorridos: la Transgrancanaria, T. Advanced, T. Maratón y T. Starter, que tendrían lugar durante la última semana de febrero o la primera semana de marzo. A partir del año 2014, se integra al evento una nueva modalidad de carrera, la "Transgrancanaria Promo", con un recorrido de aproximadamente 17 kilómetros. En año 2016 se incluye también la categoría "Family", con un recorrido de 17 kilómetros, pero con la particularidad de no tener un afán competitivo. En el año 2017 se introduce una modalidad muy dura en resistencia y coraje, la "Transgrancanaria 360º", un reto de 265 kilómetros en su primera edición, teniendo un desnivel acumulado de 16.500 metros, con salida y meta en Maspalomas. Indicamos sus modalidades:

Tipo De Modalidad	Distancia	Desnivel	Máximo Horas Permitidas	Mejor Marca Masculina	Mejor Marca Femenina
TRANS G.C. 360º	269 Kilómetros	+ 12.000 metros	101 horas	46:35:57	67:04:42
TRANSGRANCANARIA	128 Kilómetros	+ 7.500 metros	30 horas	12:42:08	15:18:37
TRANS G.C. ADVANCED	65 Kilómetros	+ 3.200 metros	24 horas	05:07:04	06:15:33
TRANS G.C. MARATÓN	42 Kilómetros	+ 1.000 metros	12 horas	02:51:16	03:12:50
TRANS G.C. STARTER	34 Kilómetros	+ 750 metros	10 horas	02:02:41	02:18:14
TRANS G.C. PROMO	17 Kilómetros	+ 300 metros	6 horas	01:11:32	01:34:23
TRANS G.C. FAMILY	17 kilómetros	+ 300 metros	6 horas	01:16:17	01:16:17

Tabla 3. Elaboración propia Fuente: Arista Eventos S.L.U.

Los recorridos de las carreras han ido variando en el tiempo, la organización trabaja en función de la motivación de los organizadores y los corredores. El cambio de recorrido tiene como objetivo mantener la motivación de los corredores, con el atractivo de nuevos recorridos, ya que, si realizan las mismas rutas, no asegurarían que antiguos participantes repitieran en posteriores ediciones. Se incluye la modalidad de los "360º", de 269 kilómetros, por lugares de la isla como Valsequillo, Santa Lucía, San Bartolomé (Amurga) y Fataga. Dentro de cada modalidad existen una serie de categorías en las que se divide a los participantes según su edad, a 31 de diciembre del año de la carrera, con la excepción de las modalidades "Starter" y "Promo", que están formadas por las categorías "General masculina", "General femenina", "Transcapacidad masculina" y "Transcapacidad femenina" ya que se tratan de carreras en promoción. En la Tabla 4 se detallan las diferentes categorías para el resto de modalidades.

Tipos de Categorías y Edades					
Élite	**Master 30**	**Máster 40**	**Master 50**	**Veterano**	**Transcapacidad**
Masculino (18 a 29)	Masculino (30 a 39)	Masculino (40 a 49)	Masculino (50 a 59)	Masculino (60 años en adelante)	Masculino
Femenino (18 a 29)	Femenino (30 a 39)	Femenino (40 a 49)	Femenino (50 a 59)	Femenino (60 años en adelante)	Femenino

Tabla 4. Elaboración propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U.

A partir de año 2012, se crea la categoría "Transcapacidad" (de carácter no competitivo), que acoge a atletas con discapacidad motora, sensorial e intelectual, constituyen una puerta de entrada a la normalización de los deportes para personas con discapacidad, su formato facilita que dichas personas puedan competir sin ningún tipo de barrera.

CALENDARIO DE ARISTA EVENTOS S.L.U.					
Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Noviembre
Transgrancanaria	LPA Trail	Entre Cortijos	Transgrancanaria Bike	Artenara Vertical / Artenara Trail	Haría Extrem Lanzarote

Tabla 5. Elaboración propia Fuente: Arista Eventos S.L.U.

-Inversión financiera de la Transgrancanaria. La repercusión mediática e internacional de la "Transgrancanaria", ha consolidado la organización en este segmento de eventos deportivos, facturando actualmente más de un millón de euros al año, siendo los responsables del Circuito Oficial de Carreras por Montaña de la Federación Canaria de Montañismo y de la gestión del Circuito Nacional de Ultras (Spain Ultra Cup) que tiene carreras por Cataluña, País Vasco, Andalucía y Canarias. Pertenecen como socios a la ITRA (International Trainer Association), formando parte de la dirección internacional. Según los organizadores, la evolución de la carrera ha hecho que esta sea mucho más compleja, en sus inicios, la carrera podía salir adelante con 2.000 €, sin ningún tipo de apoyo, y actualmente en su última edición del 2018, entre convenios con empresas y patrocinios su coste sobrepasa el millón de euros (suministros, avituallamientos, recursos humanos, viajes y alojamientos, producción, publicidad y comunicación, promoción, servicios, gastos generales, varios)

-Dimensión, infraestructuras y equipamientos de la empresa. La infraestructura y los recursos de Arista Eventos S.L.U. ha crecido de forma progresiva, actualmente disponen de un almacén de 300 metros cuadrados, tienda oficial, (Las Palmas de G.C.), extraordinaria infraestructura de equipamientos, materiales y enseres diversos, vehículos de empresa (dos camiones, un furgón, un coches y plataforma para la facilidad de carga y facilitar el trabajo), con los que distribuyen y transportan los materiales necesarios para la organización de los eventos.

-Principales socios estratégicos . Arista Eventos S.L.U., tiene mucha sinergia y colaboraciones con otras empresas, Chrono Race, (proporciona la infraestructura de cronometraje de carreras, cronos, chips, dorsales, *control life tracking* -seguimiento del corredor en carrera-), con la empresa RS Sonocom, (infraestructuras de sonido e imagen). Los patrocinadores oficiales del evento en su últimas ediciones en el año 2017 y 2018 fueron, Sport HG, Patronato de Turismo de Gran Canaria, Promotur Turismo de Canarias, Instituto Insular de Deportes, Expomeloneras, Hospital Perpetuo Socorro, RS Sonocom, H10 Hotel Playa Meloneras Palace, Avis Canarias, Inerza, Overstims, Canarias7, Emicela, Fundación Cajamar, Obra Social "La Caixa", Vivac Aventura, Aml Sport, Facultad de Ciencias de la Salud (ULPGC), Guardia Civil, Fress 112, CECOES 112, así como a todos los ayuntamientos implicados en esta edición de la carrera.

-Promoción y marketing. En cuanto a la posición del mercado, Arista Eventos S.L.U. utiliza como herramienta principal las redes sociales, siendo Facebook y Twitter las más utilizadas, carteles informativos, ruedas de prensa y presentaciones en varios países, medios de comunicación social,

campañas con aquellas asociaciones en las que también se encuentran vinculados como son la ITRA y Ultra World Tour.

-Gobierno corporativo.- La empresa está constituida actualmente como sociedad limitada unipersonal (S. L.U.) con domicilio en urbanización Villa Casanova, en Las Palmas de Gran Canaria (España). El organigrama de la empresa se corresponde con la siguiente estructura:

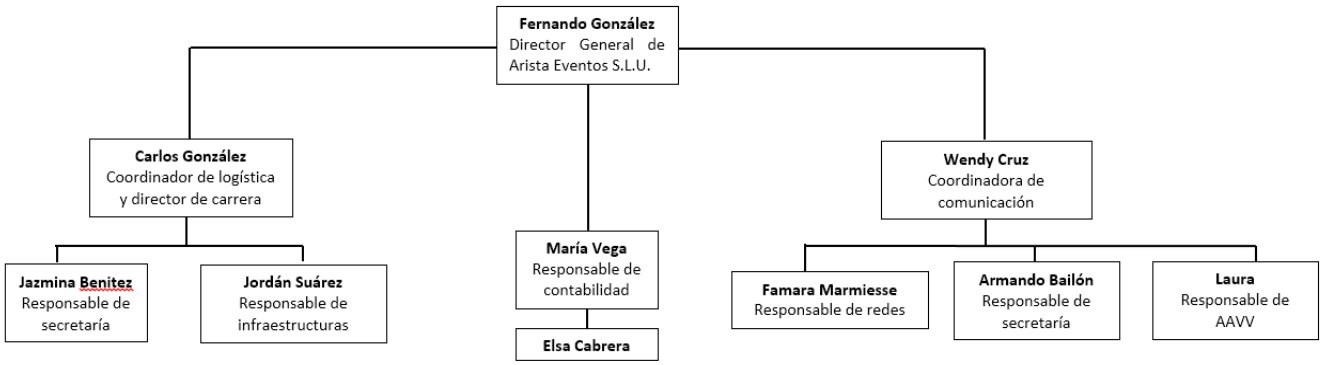


Figura 4. Elaboración Propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U.

-Resultados estadísticos.-A partir del año 2013, Arista Eventos S.L.U. comienza a generar informes estadísticos del evento Transgrancanaria, obteniendo los datos relevantes de las inscripciones, competidores, nacionalidades participantes, por modalidad, etc. La participación ha ido creciendo progresivamente a medida que pasan las ediciones, como muestra la Tabla 7. En el 2013 contaba con un alto número de inscritos (2084), pero este ha ido aumentando hasta casi llegar a los 4000 en la última edición.

TRANSGRANCANARIA RELACIÓN PARTICIPANTES POR EDICION / AÑO Y NACIONALIDAD						
NACIONALIDADES	EDICIÓN / AÑO					
	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Española	1799	2318	2239	2254	2176	2105
Aland Island	0	2	0	0	1	0
Alemana	44	70	86	85	120	135
Andorrana	0	5	3	1	18	1
Argelina	0	0	0	1	0	6
Argentina	0	2	4	2	12	19
Australiana	1	0	5	3	6	10
Austriaca	7	6	6	14	27	20
Belga	6	22	50	52	37	65
Beliceña	0	0	1	0	0	0
Bielorrusa	0	0	0	0	3	0
Boliviana	0	0	0	1	0	1
Brasileña	1	2	8	4	16	6
Búlgara	0	0	5	0	4	6
Caboverdiana	0	0	5	0	4	0
Canadiense	0	1	5	3	19	11
Checa	3	6	6	8	19	14
Chilena	0	0	4	2	1	5
China	0	3	16	7	10	5

Colombiana	0	0	2	2	4	1
Coreana	0	0	0	0	2	1
Costarricense	0	0	0	1	2	2
Croata	1	0	1	0	0	6
Danesa	38	26	24	39	28	51
Dominicana	0	0	0	0	1	0
Ecuatoriana	1	0	3	1	3	1
Egipcia	0	0	1	0	0	0
Emiratí	0	2	0	0	0	0
Eritrea	0	0	1	0	0	0
Escocesa	4	0	0	0	0	0
Eslovaca	0	0	5	1	6	6
Eslovena	0	7	13	7	8	24
Estonia	1	0	2	2	4	5
Filipina	0	0	1	1	3	1
Finlandesa	6	21	33	44	60	86
Francesa	48	84	159	246	346	337
Griega	0	0	13	0	2	2
Guadalupeña	0	0	1	0	0	0
Guatemalteca	0	0	0	1	1	0
Guineana	0	0	13	1	0	0
Holandesa	8	15	35	30	40	44
Hongkonesa	0	0	2	1	1	2
Húngara	2	8	15	12	23	27
India	0	0	1	0	0	1
Indonesia	0	0	0	0	2	0
Iranesa	0	0	0	0	3	0
Irlandesa	4	7	7	15	26	22
Isla Reunión	0	2	1	8	2	1
Islandesa	0	4	8	2	0	8
Israelí	0	0	5	2	4	7
Italiana	19	53	116	70	70	104
Japonesa	2	1	10	13	18	14
Jerseyesa	0	0	0	1	0	0
Letona	0	14	5	14	29	26
Lituana	0	2	4	12	6	16
Luxemburguesa	1	2	2	3	1	5
Marroquí	0	1	1	1	3	1
Mejicana	0	6	5	2	5	1
Moldava	0	0	0	0	1	2
Montenegrina	0	0	1	0	1	0
Neozelandesa	1	0	2	2	1	2
Nepalí	0	0	1	1	1	1
Norteamericana	4	11	22	16	28	29
Noruega	3	8	17	26	52	82
Paquistaní	0	0	1	0	0	0
Paraguaya	1	0	2	1	1	0
Peruana	0	0	1	2	1	4

Polaca	6	18	33	52	79	141
Portuguesa	14	26	52	34	40	48
Reino Unido	34	68	84	98	156	199
Rumana	0	1	0	2	14	16
Rusa	1	0	1	5	5	28
Sanmarinense	0	0	1	0	0	0
Serbia	0	0	1	0	0	1
Esrilanquesa	0	0	1	0	0	0
Sudafricana	1	1	3	1	3	3
Sueca	15	25	26	53	71	88
Suiza	7	12	25	38	39	67
Suazi	1	0	0	0	0	0
Tailandesa	0	0	1	0	3	2
Tayika	0	0	0	1	0	0
Territorios Franceses del Sur	0	0	2	1	0	0
Tunecina	0	0	1	0	1	0
Turca	0	0	1	0	3	9
Ucraniana	0	3	1	0	3	5
United States Minor Outlying Islands	0	0	1	2	0	1
Uruguaya	0	0	0	5	3	2
Venezolana	0	1	2	3	2	4
Vírgenes británicos	0	0	1	0	1	0
Total de Participaciones	**2084**	**2866**	**3217**	**3312**	**3686**	**3966**

Tabla 7. Elaboración propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U.

Observamos que en la Tabla 8, el total de nacionalidades de los participantes en las diferentes modalidades de la Transgrancanaria desde el año 2013 hasta la más reciente en 2018, se ha visto incrementado considerablemente.

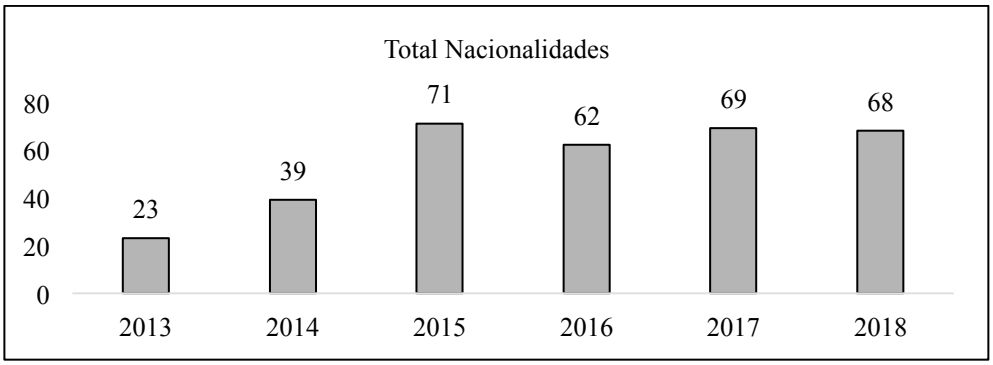


Tabla 8. Elaboración propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U

-Las "Top 5" Nacionalidades. España ha sido desde el comienzo de la Transgrancanaria el país que ha aportado un mayor número de participantes, en el año 2013 participaron 1799 españoles, en el siguiente año se obtuvo la mayor participación nacional registrada con 2318 corredores, los españoles no han bajado de los 2000 competidores, manteniéndose en cifras similares año tras año, notándose un ligero descenso en la última edición con 2106. Francia es el segundo país con mayor presencia en el total de las ediciones de este evento, según los datos ofrecidos desde el año 2013, su participación ha ido incrementándose ediciones sucesivas, de 48 participantes en el año 2013 hasta alcanzar su máxima participación en el año 2017 con un total de 346, disminuyendo en su última edición del 2018 con 337. En total han participado 1220 corredores franceses en el periodo comprendido entre 2013 y 2018.

El Reino Unido, con el tercer puesto, muestra un incremento progresivo en la participación en el evento, el aumento de participación va desde los 34 competidores en 2013 hasta los 199 en el 2018, han participado un total de 639 corredores en el periodo mostrado. En cuarto lugar están los alemanes, han aumentado su participación en la Transgrancanaria desde el año 2013, donde participaron 44 corredores, aumentando hasta los 86 en 2015, llegando a los 135 en la última edición del 2018, han tomado parte en ente evento 540 competidores desde el año 2013. Cerrando este Top se encuentra Italia, cuya participación se muestra un tanto irregular, con la asistencia de 19 corredores en el año 2013, aumentando el siguiente hasta los 53 y siendo en 2015 donde se obtuvo un mayor registro de participación italiana, ya que, en los dos siguientes años, su participación ha disminuido hasta los 70 participantes por edición. El total de corredores desde el año 2013 ha sido de 432.

TOP 5 NACIONALIDADES						
Nacionalidad	**Edición/Participaciones**					
	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Española	1799	2318	2239	2254	2176	2106
Francesa	48	84	159	246	346	337
Reino Unido	34	68	84	98	156	199
Alemana	44	70	86	85	120	135
Italiana	19	53	116	70	70	104

Tabla 9. Elaboración propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U.

-Impacto de la Transgrancanaria sobre el total de turistas deportivos en Gran Canaria. Teniendo en cuenta los datos ofrecidos por el ISTAC sobre el número de turistas que visitaron la isla de Gran Canaria con fines deportivos y, por otro lado, los datos ofrecidos por Fernando González sobre los participantes de la Transgrancanaria, no pertenecientes a las islas, apreciamos como el evento es capaz de generar un volumen de turistas que vienen específicamente para disputarlo (ver Figura 5).

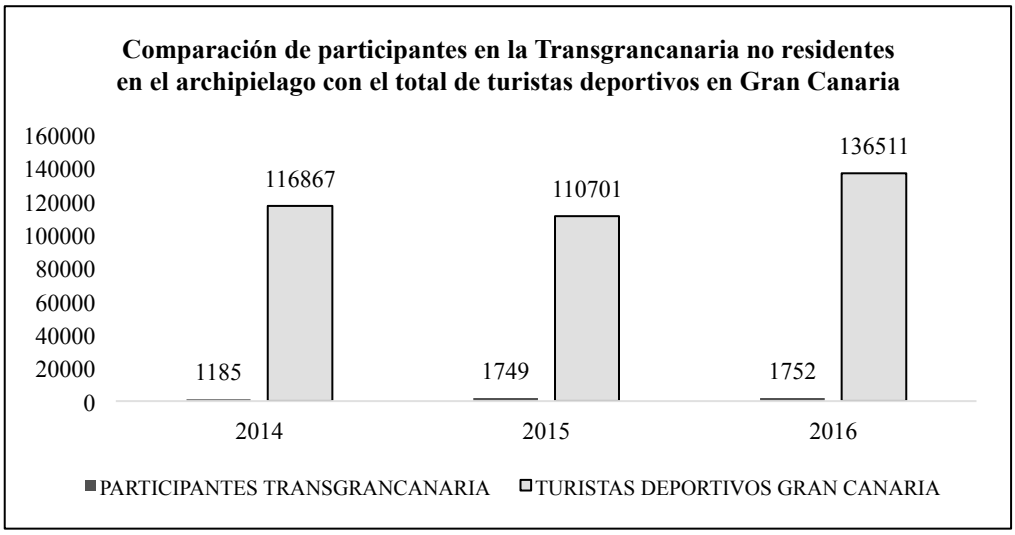


Figura: 5. Elaboración propia.

En el intervalo de 2014 al 2016 se muestra la comparación de participantes en el evento no pertenecientes al archipiélago canario. Como se aprecia, del total de turistas que asistieron a Gran Canaria con fines deportivos en el 2014, 1185 participaron en el evento, que representaron el 1,01% del turismo deportivo de la isla. En el 2015 los participantes en la Transgrancanaria sobre el total de turistas deportivos, representó el 1,58% y en el 2016 un 1,28%. Teniendo en cuenta que el evento se realiza durante cinco días, este es capaz de atraer a un gran volumen de personas que no residen en el archipiélago canario.

Recuperando datos del 2014, la organización realiza un estudio de impacto con un tamaño muestral de 242 participantes para poder analizar el perfil. En el estudio se muestra como la edad media de los

participantes se situaba en los 39.8 años, siendo el colectivo mayoritario el de los corredores de 30-39 años (40,2%), seguido de los corredores de 40 y 49 años los cuales representaban el 32,2%.

Los participantes que viajaron acompañados tanto por otros corredores o por familiares representaron el 81,8%. De estos, el 48,3% fue acompañado por otros corredores, y el 43,4% por familiares. Se apunta que cada año que pasa son más los que vienen acompañados por otros corredores, que puede ser debido a su repercusión a nivel internacional, lo que permite que se inscriban corredores no residentes en las islas incluso la incorporación de la modalidad "Promo" facilitó un mayor número de espectadores a mostrarse partícipes de la carrera. Los tipos de alojamientos que se reservaron a nivel general fueron apartamentos y hoteles de 4-5 estrellas y son populares las estancias en viviendas familiares entre los participantes que vienen de otras islas del archipiélago.

-Nivel de impacto mediático. La relevancia de la Transgrancanaria en los medios de comunicación continúa en aumento en esta última edición del 2018. El presidente del Cabildo de Gran Canaria a través de la propia página de la Transgrancanaria, comentó días antes de la celebración del evento la «*singular trascendencia para el deporte, el turismo y la economía*» que tiene la Transgrancanaria, resaltando «e*l gran impacto económico que generó en la edición anterior en 2017, que fue mas de 15 millones de euros; 11 millones de euros en impacto mediático y casi 5 millones de gasto de los participantes y acompañantes*». El vicepresidente y Consejero de Deportes del Cabildo Insular, Ángel Víctor Torres, opina que «*la carrera, situada entre las cinco mejores del mundo, refleja los valores de Gran Canaria como Isla Europea del Deporte*».

La página web y redes sociales de la Transgrancanaria, http://www.transgrancanaria.net/, denota que cada vez son más los medios de comunicación que tratan de llevar el seguimiento actualizado de la carrera y de ofrecer un amplio resumen tras su finalización. Los principales diarios de prensa escrita y digital (Marca.com, RTVE, ABC, La Provincia, Canarias 7…) se hacen eco de este gran evento ofreciéndoles un espacio durante las fechas de su realización y diferentes páginas webs destinadas al seguimiento de las carreras más importantes a nivel nacional como Carreraspormontaña.com, Corredordemontaña.mundodeportivo.com.

Junto al creciente interés de los medios indicados, se observa una mayor presencia de la competición en ámbitos donde son los propios usuarios, co-creadores y difusores del contenido que utilizan las redes sociales, resultando interesante analizar el impacto mediático tradicional, de cómo esta tendencia está presente en el evento, los corredores comparten mediante sus redes sociales su experiencia en directo. Debido a su elevado impacto de difusión e intercambio de información, su accesibilidad en cualquier ubicación en tiempo real, el tráfico generado en redes sociales se convierte en un importante indicador de la relevancia de un evento.

En la última edición, 2018, según se publicó en la página de la Transgrancanaria, el impacto mediático que ha generado el evento no solamente influye a nivel deportivo, también llama la atención de grandes *influencers* de redes sociales como Jorge Cremades, Fran Guzmán o Sergio Turull, que compartieron la experiencia de su participación en el evento, mostrando en sus perfiles el recorrido y los paisajes de los diferentes municipios de la isla. El impacto mediático que tuvieron las fotos y videos publicados en los perfiles, han sido muy significativos, destacando la de YouTube (787 mil suscriptores) e Instagram (2,5 millones de seguidores) de Jorge Cremades, que cuenta con 167.617 visualizaciones y 18 mil likes en su video titulado "¡Increíble he corrido mi primer Ultra de 64km!" y 139 mil likes y 653 comentarios en su foto de Instagram. En ellos sus seguidores mostraban su agrado y motivación por participar en la próxima edición (ver Anexo III).

-Premios y reconocimientos: "Arista Eventos" tiene varios premios y reconocimientos regionales:

-Mejor iniciativa empresarial, premio del Centro de Iniciativas y Turismo (C.I.T.) de Gran Canaria (2016)
- Premio al mejor evento deportivo del año, otorgado por la Asociación Canaria de Profesionales de la Gestión del Deporte (ACAGEDE) (2016)
-Premio de la Real Sociedad Económica y Amigos del País en la categoría de Deportes (2016)

- Mejor evento deportivo del año, otorgado por el Cabildo de Gran Canaria en Gala Isla Europea del Deporte (2016)

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

El propósito de este trabajo ha sido analizar la Transgrancanaria como caso de éxito dentro del sector turístico. Este estudio de caso muestra evidencias objetivas de que dicho evento ha tenido una positiva evolución progresiva ascendente, hasta llegar a convertirse en uno de los eventos referentes a nivel mundial, contando con la participación de 89 nacionalidades diferentes a lo largo de su historia.

Actualmente la asistencia a eventos deportivos en el extranjero, ya sea de forma activa o pasiva, tienen un alto impacto social, cultural y económico en la región que los acoge, recibiendo además un gran impacto mediático tanto en lo deportivo como en lo extradeportivo, aumentando así su promoción a nivel internacional. Los eventos deportivos constituyen un valor añadido para las ciudades de acogida, produciendo en estas, efectos no solo desde el punto de vista económico, sino también en otras áreas como pueden ser la atracción del turismo (Sánchez-Fernández & Rodríguez-Campo, 2012).

El aumento participativo ha sido considerable en la última década, pasando de 67 corredores en su primera edición de 2003 a 3966 en el año 2018, con el mejor registro de la historia de la carrera en participación extranjera. La inclusión de la modalidad "Advanced" en el Campeonato de España de la Real Federación Española de Atletismo en el año 2018, facilitó que de aquí salieren los corredores que formaron parte del equipo español que participó en el pasado mes de mayo-2018, en el Campeonato Mundial de Trail IAU-ITRA.

Las razones que explican este aumento de participación ha sido el gran impacto mediático que ha tenido el evento, con protagonismo en los medios de comunicación social de mayores audiencias a nivel nacional (prensa, radio, televisión…) e internacional, por la gran presencia en las redes sociales por parte de los propios corredores, compartiendo experiencias en directo en sus perfiles. En la última edición, algunas personas con un gran número de seguidores en sus cuentas (*influencers*), compartieron la experiencia con su audiencia en directo, fomentando y publicitando tanto la carrera, como la isla de Gran Canaria.

Se puede afirmar que este tipo de eventos deportivos promueven y permiten una mayor promoción del destino y lugar que los acoge, y en este caso en particular, promueve a la isla de Gran Canaria como un destino turístico para la práctica deportiva, no solo durante los días de la carrera, sino los meses prácticamente durante todo el año, ya que los corredores acuden a la isla para su preparación física.

Para poder progresar en el estudio sobre este evento, recomendamos realizar en próximas ocasiones un estudio longitudinal cuantitativo y cualitativo, con los impactos económicos, sociales, culturales, medioambientales, donde los futuros investigadores tengan información actualizada de primera mano, ofrecida por los principales organizadores, voluntariado, participantes del evento, etc. Al igual que este, ofreciendo así nuevos datos que enriquezcan la investigación.

6. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Christine, B. & Jones, I. (2005). Serious Leisure, Social Identity and Sport Tourism. *Sport in Society*, *8(2),*164-181.

Freyer, W. & Sven, G. (2002). *Tourism and Sport Events*. Forschugsinsstitut für Tourismus, Dresden.

García-Bengoechea, E. & Strean, W. B. (2007). "On the interpersonal context of adolescents sport motivation". *Psychology of Sport and Exercise*, *8*, 195-217.

González-Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Acción motriz, 1,* 79-98.

Recuperado de http://accionmotriz.com/documentos/revistas/articulos/1_6.pdf. Rescatado en el mes de abril 2017.

González Molina, A. (2012, 2016). Apuntes de la asignatura Ocio y Turismo. Universidad Las Palmas de Gran Canaria

Añó, V., González-García, R., González-Serrano, M. H. & Parra, C. (2016). Los Eventos Deportivos Como Potenciadores Del Turismo En Gran Canaria: Un Análisis Desde La Percepción Social. *ResearchGate.* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303819684_Los_eventos_deportivos_como_potenciadores_del_turismo_en_Gran_Canaria_un_analisis_desde_la_percepcion_social

Latiesa, M. & Paniza, J.L. (2006). Turistas Deportivos. *Revista Internacional de Sociología, 64(44),* 134-149.

Martínez Bonafé, J. (1988). El Estudio de Casos en la Investigación Educativa. Dpt. Didáctica Y Organización Escolar. Universitat De València, Investigación en la escuela. No 6, 47.

Martínez Carazo, P. (2006). El Método de Estudio de Caso. Estrategia Metodológica de la Investigación Científica. Pensamiento Y Gestión, No. 20, 168-175.

Mcintosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2000). *Turismo: planeación, administración y perspectiva*. México: Limusa.

Meenaghan, T. & O´Sullivan, P. (2013). Metrics in Sponsorship Research- Is Credibility an Issue? *Phychology & Marketing*, *30(5)* 408-416

Mills, B. M. & Rosentraub, M. S. (2013). Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, *34*, 238-246.

Montserrat, S. (1996). *L'esport com a servei complementarien el turisme de la costa catalana*. Pamplona: AEISAD.

Moragas, M., Moreno, A. B. & Kennett, C. (Eds). (2003). *Legacy of symbols: communication and Olympic Games*. Lausanne, EEUU: International Olympic Committee.

Nielsen, G. (2015) Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an Evolving Media Landscaping. Recuperado de http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html. Rescatado en el mes de marzo 2017.

Lee, S. (2001). A review of economic impact study on sport events. *The Sport Journal*, *4(2)*, 13-65. Recuperado de http://www.thesportjournal.org/2001Journal/Vol4-No2/economic-sports.asp. Recuperado en el mes de mayo 2017.

OMT, (1994): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992,* Decimocuarta Edición, Madrid.

KRUEGER, R. A. (1991): El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada: Madrid, Pirámide

Reyes, T. (1999). Métodos Cualitativos de Investigación: Los Grupos Focales y el Estudio de Caso (pp. 2-5).

Shone, A. & Parry, B. (2001). *Successful event management: a practical handbook.* London: Continuum.

Sánchez-Fernández, P. & Rodríguez-Campo, M. L. (2012). Los eventos deportivos como acción estratégica del marketing de ciudades: el caso del baloncesto en Galicia. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, *2*(1), 16-29.

Los eventos deportivos como potenciadores... (PDF Download Available). Available from: https://www.researchgate.net/publication/303819684_Los_eventos_deportivos_como_potenciadores_del_turismo_en_Gran_Canaria_un_analisis_desde_la_percepcion_social [accessed May 30 2018].

Walker, R. (1983) La realización de estudios de caso en educación. Ética, teoría y procedimientos. En Docrell, W. Y Hamilton, D. *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. Narcea. Madrid

Yacuzzi, Enrique (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación, Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA: Área: negocios, No. 296

Yin, R.K (1984) Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Beverly Hills, California.

.

TURISMO ACCESIBLE, RETOS Y DESAFÍOS DEL SIGLO XXI. ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITOS EN DOS HOTELES DE CANARIAS

-**Fátima Selena Gil Cárdenes.** Grado Universitario en Turismo (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España). fatima.gil104@alu.ulpgc.es
-**Dr. Antonio González Molina**. Profesor de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. (España). antonio.gonzalez@ulpgc.es
-**Dr. Juan M. Benítez del Rosario.** Profesor de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España). Juanmanuel.benitez@ulpgc.es

Resumen:

El presente documento contiene una investigación sobre Turismo Accesible. El propósito principal ha sido identificar y conocer la situación actual del mercado del Turismo Accesible, las normativas legales existentes en ámbitos nacionales e internacionales que lo regulan y amparan, así como las principales infraestructuras, actividades y servicios ofertados por alojamientos especializados en este tipo de mercado y su accesibilidad e inclusión en algunos hoteles de las Islas Canarias (España), poniendo en valor las fortalezas y oportunidades, la visibilidad en la diversificación y especialización de la oferta turística, así como transferir experiencias y conocimientos a otros posibles destinos turísticos. En la recogida de información y para el trabajo de campo se ha utilizado la metodología de estudio de caso, e investigamos las ofertas y experiencias de dos hoteles accesibles en las Islas Canarias, el Hotel Mar y Sol (Tenerife) y Nautilus (Lanzarote), que consideramos han implementado un modelo de gestión de éxito turístico.

Palabras clave: Turismo Accesible, Islas Canarias, casos de éxito, Nautilus Lanzarote y Hotel Mar y Sol

Abstract:

This document contains an investigation on Accessible Tourism. The main purpose has been to identify and know the current situation of the Accessible Tourism market, the existing legal regulations in national and international scopes that regulate and protect it, as well as the main infrastructures, activities and services offered by specialized accommodation in this type of market and its accessibility and inclusion in some hotels in the Canary Islands (Spain), highlighting the strengths and opportunities, the visibility in the diversification and specialization of the tourist offer, as well as transferring experiences and knowledge to other possible tourist destinations. In the collection of information and for the fieldwork, the case study methodology was used, and we investigated the offers and experiences of two accessible hotels in the Canary Islands, the Hotel Mar y Sol (Tenerife) and Nautilus (Lanzarote), that we consider have implemented a tourism success management model.

Key words: Accessible Tourism, Canary Islands, success stories, Nautilus Lanzarote and Hotel Mar y Sol

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio trata sobre el Turismo Accesible, aquel relacionado con las personas que poseen algún tipo de discapacidad, ya sea sensorial, física, psíquica o sensorial. Para ello es necesario que podamos abordar, definir qué es exactamente el turismo accesible y qué tipos de discapacidades se incluyen en esta definición, así como otros términos relacionados, como es el caso del significado de accesibilidad o turismo social, y sus diferencias con el turismo accesible. Del mismo modo, se pretende poner de manifiesto la importancia de este tipo de turismo para la sociedad y las dificultades a las que se enfrentan los discapacitados a la hora de hacer turismo.

Se analizará el papel que están tomando las administraciones públicas canarias frente al turismo accesible, comprobaremos la implicación real de estas instituciones en desarrollar un destino accesible y las medidas que están tomando para mejorar en este aspecto, al igual que las necesidades de mejora y carencias de estos organismos Otra área de gran importancia relacionada con las administraciones públicas es la legislación aplicada al turismo accesible, que ha ido apareciendo de forma progresiva en las últimas décadas, en distintos niveles: internacional, nacional, autonómico y municipal. Será relevante conocer las entidades, instituciones y organismos que han manifestado una preocupación en abordar las necesidades de las personas discapacitadas para hacer turismo, como es el caso de la Organización Mundial del Turismo con la publicación de distintos manuales sobre turismo accesible y buenas prácticas.

En el trabajo de campo, realizaremos el estudio del caso de dos hoteles singulares en Canarias destinados a este colectivo de personas, el “Nautilius Lanzarote”, situado en Puerto del Carmen (Isla de Lanzarote) y el “Mar y Sol Spa & Sport Hotel” situado en Los Cristianos (Isla de Tenerife), ambos hoteles se destacan por estar adaptados para personas discapacitadas, desde las habitaciones y áreas comunes como la recepción o la piscina, hasta las actividades ofrecidas por los hoteles.

Esta investigación se justifica por la importancia económica del turismo para el archipiélago canario y la escasa concienciación de la sociedad y las instituciones públicas en torno del derecho y disfrute de las actividades del ocio, del tiempo libre y de las actividades turísticas en general, por parte de la población discapacitada, para que pueden disfrutar de un territorio sin barreras, y sin fronteras (físicas, legales, sociales, ni por parte de las mentalidades de la población en general).

2. OBJETIVOS

- Conocer y analizar posibles casos de éxito de hoteles accesibles en Canarias especializados en turismo accesible, a través de la oferta de sus servicios, infraestructuras, recursos humanos y actividades
- Analizar el papel de las administraciones públicas respecto al turismo accesible y la legislación vigente respecto a la accesibilidad
- Distinguir a las asociaciones de discapacitados y empresas turísticas relacionados con el turismo accesible, así como la situación del turismo accesible en Canarias
- Identificar y visibilizar el perfil del turista accesible, sus necesidades especiales y los distintos tipos de barreras a las que tiene que enfrentarse

3. MARCO TEÓRICO. REVISIÓN LITERATURA

3.1 **Aproximación al Concepto de Turismo Accesible.**

Según la CEAPAT (2003), entiende la accesibilidad como “*el conjunto de características que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna*

discapacidad", con frecuencia este término va acompañado del calificativo universal, lo cual pone de manifiesto que la accesibilidad debe ser una característica presente en cualquier entorno, producto o servicio, *"debe garantizar el uso y disfrute de todos los espacios, y la posibilidad de acceso a todos los productos y servicios, con independencia de que hayan sido originalmente diseñados para todos o adaptados a posteriori"* (IMSERSO, 2004, 2006). Igualmente, el término Accesibilidad no solo hace referencia a la posibilidad de entrar a un edificio sin barreras, sino también que todas las personas independientemente de sus características físicas, sensoriales o mentales, puedan acceder en igualdad de condiciones a los servicios prestados. Para que un entorno pueda ser considerado "accesible", debe cumplir las siguientes consideraciones, según Alonso López, F y Dinares Quera, M (2006) y en (PREDIF, 2006: 28):

- "*Acceso al lugar donde se preste el servicio*
- *La circulación por los espacios correspondientes*
- *La posibilidad de comunicación*
- *La posibilidad de utilizar los mecanismos e interfaces de ayuda, soporte o comunicación, así como de comprehender la información que se brinda (escrita, oral, signada…) y, en definitiva, recibir la información de forma acorde a las necesidades funcionales de cada persona*."

La OMT (2014:18), considera que el Turismo Accesible es *"el continuo empeño por garantizar que los destinos turísticos, productos y servicios sean accesibles para todas las personas, independientemente de sus limitaciones físicas, discapacidad o edad. Esto incluye lugares de interés turístico de propiedad pública y privada. Las mejoras no sólo benefician a las personas con discapacidad física permanente, sino también los padres con niños pequeños, viajeros mayores, personas con lesiones temporales, como una pierna rota, al igual que a sus compañeros de viaje"*, en esta línea encontramos textos de Grünewald, L.A. (1996), Baker, Mary (1989), Agnes, F. et al. (2010). ENAT (2016, 2017) y de turismo social como de OITS (2018)

3.2 **Importancia del Turismo Accesible.**

La industria turística es un sector estratégico de la economía tanto de España como de Canarias y el turismo accesible representa una oportunidad de negocio para el archipiélago, es un segmento de mercado por explotar. El turismo accesible es un derecho básico de las personas discapacitadas, se debe promocionar y garantizar desde las instituciones públicas y privadas. Fomentar el turismo accesible en los destinos turísticos, ayuda a romper barreras y disminuir la discriminación que sufren los discapacitados, es una puerta a la integración de este colectivo. Debemos desarrollar estrategias específicas que potencien su crecimiento y competitividad del Turismo Accesible, que toma relevancia, gracias a la diferenciación y especialización que supone atender a este segmento de mercado. La accesibilidad en los destinos permite aumentar la calidad turística y una mejora generalizada para todos. Son múltiples los beneficios del turismo accesible, con un aumento de la cuota de mercado motivada por la captación de un segmento de mercado que mejoraría la rentabilidad empresarial, a este tipo de turista se le denomina "multicliente" y en sus viajes suelen ir acompañados por algún familiar o amigo/a, y favorece la desestacionalización debido a que muchos discapacitados/as carecen de responsabilidades laborales y mejora la imagen de los destinos turísticos (Mazars: 2003- 66-67)

La creación de un destino accesible y la promoción de políticas de accesibilidad, tiene múltiples efectos positivos, favorece la igualdad de oportunidades, (IMSERSO, 2006), aumenta la calidad de uso de los entornos, productos y servicios accesibles, la rentabilidad de la explotación de los entornos, productos y servicios accesibles y tiene efectos positivos sobre la sostenibilidad. Para Caselles Luna (2012: 11-12) la accesibilidad de los equipamientos y

servicios turísticos se ha llevado a cabo en España, principalmente en destinos maduros, que gestionan estrategias de competitividad, calidad y diversificación. Existiendo actualmente un aumento de ofertas con habitaciones accesibles y empresas de ocio con actividades y movilidades adaptadas, aún queda mucho recorrido por conquistar.

3.3 **Principales Barreras en Turismo Accesible**

Mostramos a continuación un cuadro-resumen con las principales barreras que los turistas discapacitados tienen que afrontar:

Barrera del entorno

- Planificación y reservas
- Infraestructuras y transportes
- Edificaciones
- Comunicación
- Actividades relacionadas con el destino

Barreras sociales

- Falta de informacion en las empresas de ámbito turístico
- Falta de concienciación sobre la accesibilidad
- Barreras actitudinales

Gráfico 1: Principales Barreras en el Turismo Accesible. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT, 2014: 41-48)

3.4 **El Turista Accesible y sus Necesidades Especiales**

Personas con discapacidad permanente

- Física o motora
- Sensorial
- Mental
- Discapacidades múltiples o plurideficiencias

Personas afectadas por la edad

- Personas mayores
- Niños

Personas afectadas por circunstancias transitorias

- Discapacidad transitoria física o comunicativa
- Mujeres embarazadas
- Personas con movilidad o comunicación reducida de forma puntual

Gráfico 2: Clientes con necesidades especiales (Fuente: Turismo Accesible, Turismo Para Todos: La Situación en Cataluña y España. Molina Hoyo, M., & Cánoves Valiente, G. (2010)

3.5 **El papel de las Administraciones Públicas en las islas Canarias**

El Gobierno de Canarias (1995) aprobó la “Ley 8/1995, de 6 de abril, de accesibilidad y supresión de barreras físicas y de la comunicación”, garantizando un soporte legal muy significativo en la igualdad de condiciones para todos los ciudadanos que necesita su implementación por parte de todas las administraciones. En Canarias destacan algunas islas cuyas administraciones públicas se hacen más visibles por fomentar el Turismo Accesible. En la Isla de Tenerife, el Cabildo Insular conjuntamente con la empresa pública SIMPROMI S.L.

(Sociedad Insular para la Promoción de las Personas con Discapacidad) publicó en 2013 una guía titulada "*Tenerife destino accesible*", ver también en Tenerife-accesible (2018). El Ayuntamiento de Arona, desarrolló un Plan Integral de Accesibilidad (2003) y cuenta con una extensa "G*uía de Turismo sin Barreras*", (2013), exponen hoteles adaptados para personas con discapacidad en los distintos destinos turísticos del municipio (Playa de las Américas, Playa de Los Cristianos y Las Galletas), así como sus niveles de accesibilidad. El Cabildo de la isla de Lanzarote publicó la "*Guía de Turismo Accesible de Lanzarote*" de 2005, presenta un análisis sobre las condiciones de accesibilidad en la isla, las áreas analizadas son: alojamientos, playas, avenidas y parques, ocio y cultura y museos y centro de visitas. El Cabildo de Gran Canaria ha desarrollado un proyecto denominado "*Gran Canaria Accesible*" (2018), creando un Observatorio para la Accesibilidad de Gran Canaria que será un referente para la participación de todos/as y para contribuir a la mejora de las condiciones de vida tanto de las personas con discapacidad como de las personas mayores y en general para todos los ciudadanos.

3.6 Asociaciones y empresas turísticas en las Islas Canarias.

Las asociaciones de personas con discapacidad juegan un papel esencial en promover el Turismo Accesible, destaca PREDIF y su plataforma online "Tur4all", destinada a facilitar a las personas con discapacidad la planificación de un viaje accesible, información sobre empresas de transporte accesibles y agencia de viajes especializada, facilitar asistentes para los viajes. PREDIF (2004, 2011, 2018) ha publicado numerosos manuales sobre atención a clientes y accesibilidad en establecimientos turísticos, al igual que guías de información de turismo accesible (actividades, alojamientos, restaurante accesibles). Destacamos a la agencia de viajes especializadas en Turismo Accesible "Travel Xperience y SolAccess Service" (2018) y de portales web (barrera-cero.com), con información de variada oferta de actividades de ocio y viajes accesibles. Progresivamente han ido proliferando empresas turísticas dedicadas a la atención de las personas con discapacidad durante sus vacaciones, como es el caso de "Asistia", presta servicios turísticos a personas invidentes, de movilidad reducida y sordomudas en Gran Canaria, así como "Ruedas Tenerife", promueve la cultura y práctica del deporte en silla de ruedas.

4. PROCEDIMIENTOS Y METODOLOGÍA

Aplicamos una investigación de carácter cualitativo, con la aportación de dos estudios de casos de éxitos en dos hoteles accesibles en Canarias. La metodología cualitativita "*consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos.*" (Martínez Carazo, 2006:169). Utilizaremos la observación participe, la entrevista, los informantes claves, las biografías, la revisión de documentos oficiales, el estudio de caso, los grupos focales y los cuestionarios (Krueger, 1991)

La técnica elegida para este trabajo es el Estudio de Caso, que según Reyes, T., (1994:4) "*es un examen intensivo de una entidad individual de una categoría o especie. Esta técnica permite la recopilación e interpretación detallada de toda la información posible sobre un individuo, una sola institución, una empresa, o un movimiento social particular*". Por otra parte, seguiremos los procedimientos según las tres categorías (Yin, 1984:8):

- "Descriptivo: intenta describir lo que sucede cuando un producto nuevo es desarrollado o lanzado al mercado
- Exploratoria: cuyos resultados pueden ser usados como base para formular preguntas de investigación más precisas o hipótesis que puedan ser probadas
- Explicativo: facilita la interpretación de las estrategias y procesos que utiliza una compañía en particular"

El estudio de caso tiene ventajas e inconvenientes a tener en cuenta a la hora de realizar la investigación. Las desventajas asociadas a este método podrían ser la "*carencia de rigor por la influencia del punto de vista del investigador, el estudio no posee validez estadística, no permite hacer generalizaciones, documentos demasiado extensos y únicamente son válidos para generar teorías, pero no para aprobarlas*" (Reyes, T: 2-5). Sin embargo, son múltiples los beneficios que aporta, es apropiado para investigaciones de pequeña escala, permite profundizar posteriormente en el estudio y permiten estudiar múltiples y variados aspectos desde diferentes perspectivas, Martínez Bonafé (1988: 47). "*Además, los estudios de casos son especialmente útiles cuando se busca contestar a dos preguntas: ¿cómo? y ¿por qué?, cuando el investigador posee poco control sobre los eventos y si trata sobre un tema contemporáneo*." Yacuzzi, E (2005:6). Consideramos y valoramos positivamente que la aplicación de esta metodología nos ayudará a comprender la puesta en marcha, desarrollo, experiencias y éxitos de los dos alojamientos turísticos estudiados. En la recogida de información se ha utilizado la visita personal al establecimiento, la entrevista con los actores principales, recopilación de documentos (folletos informativos, catálogos, noticias de prensa, webs, memorias, informes, normativas, leyes, etc.)

5. TRABAJO DE CAMPO. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

5.1 HOTEL MAR Y SOL

5.1.1. **Historia y estrategia**.- El proyecto "Hotel Mar y Sol", se implementó en la isla de Tenerife en el año 1975, a raíz de la enfermedad de la esposa del Sr. Fischer, (director general y dueño del hotel), su esposa sufría esclerosis múltiple y gracias a las excelentes condiciones climáticas de Los Cristianos solían pasar sus vacaciones en este lugar. El clima propio de la zona genera efectos positivos a las personas con esclerosis múltiple y otras enfermedades reumáticas y neurológicas, de ahí surgió la idea de crear un complejo vacacional para este colectivo. Desde el nacimiento de esta idea hasta la realización del proyecto, existieron algunas dificultades que fueron vencidas. El Sr. Fischer tuvo que abandonar su empleo, como directivo en un consorcio energético alemán, para centrarse en el desafío de crear un hotel para personas con discapacidad y sus familiares o acompañantes. No abandonó jamás su objetivo a pesar del fallecimiento de su mujer.

El Hotel Mar y Sol se inauguró en 1990, bajo la dirección del Sr. Fischer, que trasladó su residencia a Tenerife en 1995 y vive con su segunda esposa la Sra. Baum-Fischer y sus dos hijos, Ina y Thomas. Durante mucho tiempo el "Hotel Mar y Sol" fue el primer y único hotel totalmente accesible en Europa. El "Tera Leva", centro de terapias del complejo está dirigido por la Sra. Baum-Fischer. El objetivo del hotel es cumplir con los estándares más altos de accesibilidad, garantizando unas vacaciones relajantes y agradables para las personas con discapacidad y sus familiares, con una política de calidad y asegurar el acceso a todos los clientes a las instalaciones del alojamiento, para su autonomía y seguridad, implementando los siguientes principios de acción:

- Mejorar la calidad y accesibilidad de las instalaciones y servicios
- Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios y de las necesidades de los clientes (requisitos DALCO de accesibilidad universal), recogidos en el manual de accesibilidad y se basan en la norma UNE 170001.
- Implementar permanentemente un sistema de garantía de calidad y seguridad según estándares internacionales

A partir del año 2007 la Sra. Renate Kraus junto con el Sr. Fischer dirigen el establecimiento, contribuyendo con nuevas ideas sobre la atmosfera del hotel y las instalaciones. El motivo principal de la elección de la localización del hotel fue el clima benigno y buen ambiente de la playa de Los Cristianos (Sur de Tenerife), extraordinario atractivo de números turistas europeos con esclerosis múltiple, afecciones reumáticas o incluso psoriasis que vienen a la isla

para paliar los efectos de su enfermedad. La dirección del hotel diseña la publicidad en revistas para personas con discapacidad, estarán presentes en los catálogos de Agencias de Viajes especializadas en turismo accesible, asisten a ferias sobre rehabilitación y turismo accesible por Europa, con su propio stand de promoción, como es el caso de "Rehacare Düsseldorf".

5.1.2**. Actividad.-** El Hotel Mar y Sol, está dispuesto en forma de atrio, en el centro está la zona de piscinas adaptadas, establecimiento diseñado para ser totalmente accesible, edificaciones con estilo español, dos plantas con ascensores y rampas para facilitar el desplazamiento en silla de ruedas. El complejo cuenta con seis categorías de habitaciones: estudio estándar, apartamento estándar, apartamento superior (Casa Barcelona), estudio superior, habitación confort y apartamento premiun. Las habitaciones estándares son dos, el estudio estándar es una habitación única con cocina, baño accesible y terraza/balcón y el apartamento estándar dispone de dos estancias con sala de estar y dormitorios separados, baño accesible y balcón/terraza.

Tiene cuatro habitaciones superiores, el apartamento superior, dispone dos estancias, sala de estar y dormitorios separados, así como un amplio baño accesible y balcón/terraza. El estudio superior, es una única habitación con cocina americana, sala de estar con sofá-cama, baño accesible y balcón, la habitación confort, es una típica habitación de hotel equipada con una cocina, baño accesible y terraza. El apartamento premiun, es un espacioso alojamiento de dos estancias con sala de estar y dormitorios separados, baño accesible y algunas unidades con balcón/terraza. Dispone de un restaurante y bar-piscina con buffet y cenas temáticas: canaria/española, asiática, mediterránea, italiana, escandinava etc. con opción de menús de dietas específicas y vegetarianos bajo petición previa. Tiene tres piscinas, todas con elevadores y barandillas para facilitar el acceso, una de ellas está adaptada con barandillas para llevar a cabo terapias de movimiento. El complejo también tiene una Sala de Conferencias y Seminarios (cuarta planta del edificio central), adaptada a varias formas: sala de juntas, auditorio, trabajos en grupo.

El alojamiento está considerado un "Sport & Spa Hotel", el deporte juega un importante papel en la programación, con un centro polideportivo totalmente accesible en sillas de ruedas, programan juegos y deportes diversos: baloncesto, rugby en sillas de rueda, hockey en silla eléctrica, bádminton, boccia, ping pong, gimnasia, baile y entrenamiento de movilidad. Ofertan un amplio programa de entretenimientos, con gimnasia acuática, wáter polo, bolos al aire libre, ajedrez y damas al aire libre y gimnasia para usuarios de sillas de ruedas. Promocionan el centro de buceo "Aqua Marina Diving Tenerife", permite realizar inmersiones a personas con discapacidad y con movilidad muy reducida (esclerosis múltiple, parapléjicos etc.). Destaca también en este apartado el "Abierto Internacional Mar y Sol", torneo de golf para jugadores con y sin discapacidad que cuenta con 3 ediciones en Tenerife.

El Centro de Prevención y Rehabilitación TeraLava ofrece múltiples tratamientos a personas con dolencias, Esclerosis Múltiple, molestias reumáticas, afecciones de columna etc, tales como fisioterapia, drenaje linfático, masajes, pack de lava, terapias respiratorias y de relajación, reflexoterapia podal, fisioterapia en el agua, terapia de campos magnéticos, osteopatía, acupuntura, hidroterapia de colon, psicokinesiología, masaje energético, masaje de cristal, yoga Nuad Thai, masaje de aceites templados, terapia de sonidos con cuencos tibetanos, masaje con piedras calientes, Qi-gong, terapia de Dorn para la columna y terapia con luz de colores.

Los clientes del hotel pueden disfrutar de las prestaciones del Centro de Servicios "LeRo", ofrece una amplia variedad de ayudas técnicas y servicios de cuidados, alquiler de camas eléctricas, grúas, sillas de ruedas, handbikes, scooters, asientos bidet con ducha integrada y contratar servicios de enfermería, aseo personal, movilidad, alimentación y asistencia para sus vacaciones. LeRo goza de un servicio de transporte accesible hasta al aeropuerto, excursiones lugares de interés de la isla.

Todo esto permite disponer de una demanda de clientes de todas las edades, sexos y nacionalidades con distinto poder adquisitivo. Las estancias están entre 1 semana y hasta 6 meses, con clientela asidua que les visita varias veces al año.

5.1.3. Tamaño de la empresa.- La dirección del complejo se compone de un Gerente General y de un gerente en cada una de las secciones de LeRo (responsable del departamento de asistencia y ayudas técnicas), TeraLava, (Centro de Terapias, el Spa del hotel Hotel) y el Asistente de Dirección y un asesor externo. La Gerente del Hotel Mar y Sol controla el funcionamiento de los 8 subdepartamentos, Polideportivo, Recepción, Pisos, SSTT, Cocina, Restaurante, Secretariado y Administración. El Hotel Mar y Sol cuenta con 63 empleados, personal formado y especializado en la atención de los clientes con discapacidad, en su mayoría son empleados fijos de plantilla, muchos años de experiencias con clientes discapacitados. El centro de terapias dispone de fisioterapeutas universitarios y especializados.

5.1.4. **Premios y reconocimientos.-** Durante su trayectoria han sido reconocidos por premios nacionales e internacionales, destacando:

- IV Premios Mahou. Premio en la categoría "Empresa Hostelera Implicada con la Responsabilidad Social Corporativa".
- Premios de Arquitectura Accesible Sinpromi 2015, (Cabildo de Tenerife).
- Galardones Telefónica Ability Awards 2015, de la Fundación Telefónica
- Homenaje de la Asociación Alemana para la Investigación Focal y de Regulación.
- Distinción del Municipio de Arona
- Diploma de la Cruz Roja neerlandesa al Mejor Hotel de 2012
- Certificado de Accesibilidad Universal de AENOR.

5.1.5. **Estrategia futura**

Su propietario, Renate Kraus, sigue apostando por un desarrollo y perfeccionamiento permanente con el fin de asegurar el acceso del edificio, que todos los servicios prestados en cada uno de los espacios del hotel sean accesibles a personas con discapacidad. Están plenamente convencidos que la accesibilidad es un concepto dinámico que debe mantenerse y mejorar en el día a día, adaptándose a los requerimientos personales de sus clientes. Promoción en ferias internacionales, convenios de colaboración con asociaciones del sector.

5.2 NAUTILUS LANZAROTE

5.2.1. **Historia y estrategia**

El “Nautilus Lanzarote” es un complejo de apartamentos de 4 estrellas localizado en Matagorda, Puerto del Carmen (isla de Lanzarote). El complejo de bungalows basa su estrategia en las tres A: Accesibilidad, Arte y Acogida.

El motivo de que los apartamentos Nautilus Lanzarote sea un referente en accesibilidad en la isla, se debe a una experiencia vivida en el complejo que supuso un cambio de la percepción del turismo accesible de la actual gerente del hotel, la Sra. Leda Geordano. “*Hace algunos años, un suceso desagradable desencadenó una serie de acontecimientos que han beneficiado a muchas personas a lo largo del tiempo. Nautilus Lanzarote contaba entonces con tan sólo dos unidades adaptadas para personas con movilidad reducida, las justas para cumplir con la normativa que estaba vigente en aquel momento. Uno de nuestros clientes, llegado desde Noruega y usuario de silla de ruedas, sufrió un paro cardíaco. Tras llamar a una ambulancia y dado que yo misma cuento con el certificado de primeros auxilios, el suceso no pasó a daños mayores. Desde entonces lo visité cada día en el hospital y eso me dió la oportunidad de conocerlo mejor, así como conocer también y más profundamente la problemática y los*

obstáculos a los que diariamente tienen que enfrentarse todas aquellas personas que cuentan con algún tipo de discapacidad que dificulta su movilidad. Los obstáculos con los que uno se encuentra son constantes. Me di cuenta también de que existen hoteleros que rechazaban este tipo de clientes por el impacto visual que la presencia de una silla de ruedas podía provocar sobre el resto de los clientes. Así que empecé a investigar, a preguntar, a visitar otros complejos fuera de la isla que fueran accesibles. Allí, el impacto visual era feroz. No había gran diferencia entre este tipo de establecimientos hoteleros y los sanatorios. La sensación de gueto puede llegar a ser francamente desagradable. A partir de ahí, propuse a la propiedad de Nautilus Lanzarote ampliar el número de unidades adaptadas de nuestro complejo. El objetivo no era cumplir con la normativa vigente sino conseguir más equidad y por qué no decirlo: por un sentido de justicia. La propiedad de Nautilus Lanzarote aceptó mi propuesta y buscó la manera de hacerlo y lo hizo de forma inmejorable. Contactaron con uno de los mejores arquitectos, como es el caso de Patxi Gallaraga, que estudió todas las normativas europeas y canarias relativas a accesibilidad. De dos pasamos a siete unidades que acabaron siendo diez unidades adaptadas, partiendo siempre de la premisa de que la eliminación de barreras arquitectónicas no tenía que implicar crear un ambiente "hospitalario". Poco después buscamos el asesoramiento de Equalitas Vitae que nos aconsejó y ayudó a que la adaptación fuera impecable. Claro está, que de quién más hemos aprendido y de quién hemos recibido valiosos consejos y sugerencias es de nuestros propios clientes que siempre nos han brindado su opinión y contado sus experiencias. Actualmente 47 de los 70 apartamentos están adaptados y todo Nautilus es accesible y seguimos aprendiendo."

El establecimiento ha apostado por decorar sus estancias con diferentes cuadros, esculturas o cerámicas, creando un ambiente de arte. Tiene un apartamento específico denominado "La Casa del Artista" ideado para que se alojen artistas, para ayudar a ampliar la colección del hotel con sus propias obras. El "Nautilus Lanzarote" da importancia a la accesibilidad y al medio ambiente, realiza políticas sostenibles, respetuosas con el medioambiente y solidarias, según la dirección nos indica las siguientes acciones:

- "Política de actuaciones de ahorro y calidad del agua, dobles pulsadores en los inodoros, pulverizadores en las duchas, riego por goteo, política de lavado de menaje de cama y toallas y lavandería interna donde se utilizan productos ecosostenibles.
- Política de eficiencia energética (disponen de dos plantas fotovoltaicas una para autoconsumo 65kw y el 50% de la energía que consumen es limpia, todas las bombillas instaladas de bajo consumo o led, todos los proveedores certificados se ocupan del reciclaje de las mismas.
- Optimización del consumo de papel, cartón, plástico y vidrio y reciclado de los mismos, limitando el ruido en el entorno y cuidado del medio ambiente
- Las plantas de los jardines son autóctonas de las Islas Canarias, menos agresivas con el suelo y necesidades de riego muy reducidas, no se usan productos fitosanitarios.
- Política de compras responsables y compromiso medioambiental con los proveedores, difusión y divulgación de la cultura medioambiental (interna y externamente)
- Integración cultural local e internacional: "La Casa del Artista" forma parte de una red internacional de residencias para artistas de todas las disciplinas: artistas plásticos, escritores, poetas, directores de cine
- Compromiso social corporativo, ayudando a diferentes organizaciones nacionales e internacionales sin ánimo de lucro (Tiguanfaya, Lanzarote help, AFA Lanzarote, DISGROUP, S.A.R.A, AFOL, Huella a Huella, Asociación "Ya era Hora" entre muchas otras ONG)
- Compromiso con la accesibilidad y la eliminación de barreras arquitectónicas.

5.2.2. **Actividad**

El establecimiento turístico Nautilus Lanzarote dispone de 70 apartamentos, de los que 47 son accesibles. El complejo está diseñado para ser completamente accesible, cuenta con un ascensor hidráulico de hasta 120kg para acceder a la piscina, equipada con una silla anfibia y un ascensor adaptado para acceder al supermercado.

Además de los servicios básicos de un complejo turístico, el Nautilus Lanzarote asegura a sus clientes con discapacidad un servicio accesible, es posible alquilar, de forma opcional: transporte adaptado ida y vuelta al aeropuerto (4 personas + silla de ruedas), excursiones adaptadas, scooter, grúa, silla eléctrica, silla de ducha con ruedas y con WC, cama eléctrica, colchón de aire anti escaras, andadores, muletas, bastón, alquiler de automóviles adaptados, alquiler de automóviles accesibles (con rampa)y alquiler de automóviles automáticos.

Las 47 unidades alojativas accesibles del Nautilus Lanzarote están divididas en distintas categorías: apartamento de dos dormitorios adaptados, apartamento dos dormitorios superior, apartamento dos dormitorios XL, apartamento de un dormitorio y apartamento de un dormitorio XL.

En lo que respecta al perfil de los turistas que visitan Nautilus Lanzarote se compone principalmente de familias europeas en verano y fiestas, y personas maduras en invierno.

5.2.3. **Tamaño de la empresa**

Los apartamentos Nautilus Lanzarote, es una empresa compuesta de 18 empleados de carácter fijo, llevan muchos años trabajando en el establecimiento. Cuando la demanda lo requiere se contrata más personal de 23/25 trabajadores (según nivel de ocupación). Los trabajadores han realizado el cursos especializados de atención a los clientes (Primeros Auxilios, Accesibilidad, Medioambiente, Ayudas a ONGs y Arte), compartiendo experiencias y conocimientos interdepartamentales

5.2.3. **Premios y reconocimientos**

Según indica la dirección del alojamiento, los premios y reconocimientos que han sido otorgados al Nauitlus Lanzarote son los siguientes:

- Nominados dos veces: Pemios Ability Awads telefoniaca
- ECOLIDER Tripadvisor: otorgando la máxima valoración: Platino.
- Puntuación muy alta de parte de los clientes en todos los portales booking tripdvisor, expedia y de las agencias colaboradoras.
- Muchos reconocimientos públicos a través de entrevistas y reportajes en medios de comunicación
- En el portal de TripAdvisor: valorado entre los 10 Mejores del Mundo como establecimientos de playa, óptima relación calidad-precio (único establecimiento citado de Europa Occidental)

5.2.6. **Estrategia futura**

La gerente del establecimiento, Leda Giordano, resume su estrategia manifestando "*dar un buen servicio renovar mantener e innovar, los clientes hacen el resto, si estamos en todas las redes sociales y fuimos entre los primeros a entender que había que contestar a todas las críticas positivas o negativas en Tripadvisor, ahora bien nosotros adoptamos un sistema de comercialización colaborativa*". Además de ir realizando reformas y transformaciones constantemente, aumentando el número total de apartamentos accesibles, equipamientos, decoraciones de estilos con las colaboraciones de pintores, escultores y decoradores de prestigio internacional y seguir insistiendo en el consumo responsable, respeto medioambiental y calidad de servicios personalizados.

6. ANALIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El Hotel Mar y Sol de Tenerife y el Nautilus Lanzarote son dos ejemplos de establecimientos singulares en Canarias. Ambos han decidido especializarse en la atención a los turistas con algún tipo de discapacidad, han creado y adaptado sus instalaciones para las necesidades especiales de este tipo de turistas.

El "Hotel Mar y Sol" se distingue por disponer de una oferta completamente accesible, siendo actualmente el único en todas las islas. Desde sus inicios estaba pensado para dirigirse a turistas con discapacidad ante la ausencia de alojamientos de este tipo en la isla y pudieran disfrutar del clima favorable. Mientras que el "Nautilus Lanzarote", es un complejo con una alta significación de unidades alojativas y un entorno accesible, creado a raíz de una mala experiencia con un cliente, que les hizo tomar conciencia de la importancia del turismo accesible, por lo que decidieron adaptar una gran parte de sus apartamentos para personas con discapacidad, 47 de los 70 apartamentos del complejo son accesibles. Dos ejemplos de alojamientos turísticos dignos a imitar.

El Hotel Mar y Sol al estar especializado en turismo accesible, cuenta con servicios adaptados para las personas con discapacidad, como es el caso de Centro de Terapias TeraLava o el Centro de Servicios LeRo. En cambio el Nautilus Lanzarote no cuenta con un servicio tan especializado, aunque si es cierto que disponen de alquiler camillas eléctricas y de transfer accesible al aeropuerto. El Nautilus Lanzarote también destaca en el respeto al medioambiente y en adoptar políticas sostenibles, además el arte y las esculturas juegan un papel fundamental en las instalaciones y habitaciones de los apartamentos.

Los dos complejos turísticos poseen numerosos premios y reconocimientos por sus servicios. El Hotel Mar y Sol es el que más destaca en este aspecto, atesora premios y certificados muy relevantes como: el Galardón Telefónica Ability Awards 2015 en la categoría de Accesibilidad, el Certificado de Accesibilidad Universal de AENOR o la Distinción del Municipio de Arona. Por su parte, el Nautilus Lanzarote sobresale en certificados de excelencia otorgador por Tripadvisor y por sus altas puntuaciones en plataformas de opinión de viajeros, igualmente tiene el Titulo de Accesibilidad y Adaptabilidad otorgado por Equalitaes Vitae.

Por otro lado, la estrategia en redes sociales del Nautilus Lanzarote es muy potente y ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y cuentan con perfiles activos en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Flickr y Wordpress). En TripAdvisor y HolidayCheck, los responsanbles del Nautlilus Lanzarote y el Hotel Mar y Sol responden asiduamente los comentarios de los huéspedes.

La estrategia futura de ambos establecimientos gira entorno a las mejoras y modernización de sus respectivos establecimientos en materia de accesibilidad. En el caso del Hotel Mar y Sol, se centrará en perfeccionar y mejorar la accesibilidad del establecimiento y conseguir que todos los espacios del mismo estén adaptados. El Nautilus Lanzarote apuesta en el futuro por crear una Suite Telúrica, modernizar la Recepción manteniendo su carácter accesible al igual que hacer accesible el paseo del Arte en nuestra comunidad de Matagorda y convertir una habitación en una Suite Terapéutica por la artista Pepa Poch.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES.

Las islas de Tenerife y Lanzarote, destacan por su comprometido en desarrollar el turismo accesible, cuentan con Guías de Turismo Accesible elaboradas por los Cabildos. En el caso de Tenerife también cuentan con la entidad del Cabildo, SINPROMI, encargada en el facilitar a la ciudadanía y a los turistas, un entorno y unos servicios accesibles, promoviendo una oferta turística adaptada para todo tipo de personas. En el resto de islas del archipiélago canario apenas tiene repercusión el turismo

accesible. En este sentido, encontramos dos hoteles accesibles de referencia, el Kurzhotel Mar y Sol y el Nautilus Lanzarote,

El turismo accesible cuenta con numerosos estudios, planes, normas y leyes apoyadas por organismos nacionales e internacionales, que pretenden hacer posible un turismo al alcance de todos. En la mayoría de ellos el turismo accesible está ligado a las personas con movilidad reducida y usuarios de silla de ruedas, lo que supone la invisibilización de otros tipos de discapacidades, como puede ser la auditiva o visual. No obstante, publicaciones como los manuales de la OMT (2001, 2014), o las guías sobre turismo accesible de PREDIF, aportan recomendaciones para mejorar la accesibilidad en el sector turístico y suprimir las barreras que lo impiden, y en el caso de PREDIF presentan consejos para la atención a clientes de distintos tipos de discapacidad. Las barreras anteriormente mencionadas, no solo están relacionadas con la accesibilidad del entorno, sino que también se incluyen barreras sociales. Es necesario garantizar el cumplimento de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948, 1971,1975, 1982, 1994) y un mundo sin barreras (Comisión Europea, 2010)

Por otro lado, en el ámbito del turismo accesible no solo se consideran a las personas con una discapacidad permanente como los únicos beneficiarios de las mejoras en accesibilidad en el sector turístico, también se encuadra dentro de este segmento a las personas con dificultades temporales de movilidad, comunicación o intelectual e incluso a las personas mayores. Todos ellos son turistas con necesidades especiales que tienen derecho a disfrutar de unas vacaciones y de su tiempo libre, al igual que cualquier persona que no sufra ningún tipo de discapacidad.

Las administraciones públicas, las asociaciones de discapacitados y las empresas turísticas especializadas en turismo accesible, desempeñan un papel fundamental en la mejora y promoción del turismo accesible. Entre las entidades públicas destaca, a nivel nacional el portal “Spain.info”, es el encargado de suministrar información sobre destinos y establecimientos accesibles, para los turistas que visten España. En Canarias, la isla que más sobresale en turismo accesible es Tenerife, gracias a la implicación del Cabildo con SIMPROMI y del Ayuntamiento de Arona, los cuales han publicado guías de turismo accesible como: “Tenerife destino accesible” y la “Guía de Turismo sin Barreras” del municipio de Arona. En cuanto a las asociaciones de discapacitados, la más significativa es PREDIF, cuenta con una página web en exclusiva dedicada al turismo accesible “TUR4all”, de gran ayuda para planear un viaje para personas con discapacidad, además de los numerosos manuales y guías sobre turismo accesible disponibles en su página web. En último lugar, son varias las empresas turísticas que se han especializado en turismo accesible en el archipiélago canario, desde empresas de servicios de turismo accesible como Asistia, hasta hoteles accesibles como el Mar y Sol o el Nautilus Lanzarote.

En conclusión, aún queda mucho camino por recorrer para garantizar una accesibilidad e inclusión completa en el sector turístico, por lo que se recomienda que tanto las administraciones públicas como las empresas privadas del sector turístico en general (transportes- tierra, mar y aire-, alojamientos, centros de ocio y recreación, restauración, centros de formación, normativas y regulaciones,, etc..) en todos los destinos turísticos han de realizar importantes esfuerzos para asegurar un turismo accesible e inclusivo. En resumen, debe existir una mayor implicación y compromisos por parte de todos los agentes sociales, entidades públicas y privadas para asegurar un destino turístico accesible e inclusivo, con una oferta de calidad y segura, adaptada a las personas con discapacidad, incluyendo a todas las empresas del sector, y de esta forma garantizar un turismo para todos/as las personas son necesidades especiales.

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE REFERENCIA.

Agnes, F. et al. (2010), Accessible Tourism, VDM Publishing. Extraído de: OMT (2014), Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – Definición y contexto. [En línea]. Madrid: OMT. Disponible en: https://www.tur4all.com/documents/2.pdf

Alonso López, F. and Dinares Quera, M. (2006) El hotel accesible. Guía para su diseño, organización y gestión. Extraído de: Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y

buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – Definición y contexto. [En línea]. Madrid: OMT. Disponible en: https://www.tur4all.com/documents/2.pdf

Ayuntamiento de Arona (2003) Plan Integral de Accesibilidad de Arona. Recuperado del mes de mayo de 2017 de: http://www.arona.org/portal/fdoc_d4_v1.jsp?contenido=79158&nivel=1400&tipo=5

Ayuntamiento de Arona (2013) Guía de Turismo sin Barreras. Recuperado el mes de noviembre de 2017 de https://www.barrera-cero.com/wp-content/uploads/2013/09/G73-Arona.pdf

Baker, Mary (1989), Tourism for All: A report of the working party chaired by Mary Baker, English Tourist Board, London

Cabildo de Lanzarote (2005) Guía de Turismo Accesible de Lanzarote. Centro de datos. Consejería de ciencia y tecnología. Recuperado en el mes de marzo 2017 de: http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/Turismo-accesible-en-Lanzarote-20130617131425592Turismo-accesible-en-Lanzarote-20110701122834961INFORME-TURISMO-ACCESIBLE.pdf

Caselles Luna, P. (2012). Accesibilidad Universal a los Servicios Turísticos (Proyecto de Máster en Dirección y Planificación del Turismo). Universidad de Oviedo.

CEAPAT. (2003). Libro Blanco de la Accesibilidad. Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades (p. 22). Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales.

Comisión Europea (2010) Comunicación De La Comisión Al Parlamento Europeo, Al Consejo, Al Comité Económico Y Social Europeo Y Al Comité De Las Regiones. Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras. Recuperado en el mes de junio de 2017 de

http://www.msssi.gob.es/ssi/discapacidad/docs/estrategia_europea_discapacidad_2010_2020.pdf

ENAT (2016) Access Angels. Guardian Angels of Accessible Travellers in Rural Areas . Recuperado el mes de junio de 2017 de: http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.1994

ENAT (2017) New Skills for Customized Accessible Tourism, NEWSCAT. Recuperado el mes de junio de 2017 de: http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.2011

Gobierno de Canarias (1995). LEY 8/1995, de 6 de abril, de accesibilidad y supresión de barreras físicas y de la comunicación. BOC Nº050

Gran Canaria Acesible (2018) Recuperado de mayo de 2017: http://grancanariaaccesible.info/gcaccesible1.html

Grünewald, L.A. (1996): Calidad turística: pautas para un turismo accesible. Turismo para todos. Fundación Delia Lascano de Napp/Asociación Mutual Sociedad Central de Arquitectos, Argentina. Extraido de: Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – Definición y contexto. [En línea]. Madrid: OMT. Disponible en: https://www.tur4all.com/documents/2.pdf

IMSERSO (2004): I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012. Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 207 págs. Aprobado por el Consejo de Ministros de 25 de Julio de 2003

IMSERSO. (2006). El Hotel Accesible Guía para su diseño, organización y gestión (pp. 34-35). Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

KRUEGER, R. A. (1991): El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada: Madrid, Pirámide

Lanzartoteaccesible.com (2017) Recuperado del mes de mayo de 2017 .

Martínez Bonafé, J. (1988). El Estudio de Casos en la Investigación Educativa. Dpt. Didáctica Y Organización Escolar. Universitat De València, Investigación en la escuela. No 6, 47.

Martínez Carazo, P. (2006). El Método de Estudio de Caso. Estrategia Metodológica de la Investigación Científica. Pensamiento Y Gestión, No. 20, 168-175.

Mazars. (2003). Turismo Accesible "Hacia un Turismo para Todos" (pp. 26-27). Recuperado el mes de marzo de 2017 de http://www.keroul.qc.ca/DATA/PRATIQUEDOCUMENT/54_fr.pdf

Molina Hoyo, M., & Cánoves Valiente, G. (2010). Turismo Accesible, Turismo para Todos: la Situación en Cataluña y España. Cuadernos De Turismo., 25, 28-31.

OITS (2018) Definición de turismo social. Recuperado el mes de marzo de 2017 de: http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf

OMT (2001) Código Ético Mundial para el Turismo - Artículo 7. Recuperado el mes de junio de 2017 de http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo-articulo-7

OMT (2014), Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto, OMT, Madrid.

ONU (1948) Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado el mes de junio de 2017 de: http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf

ONU (1971) Declaración de Derecho de las Personas con Retraso Mental. Recuperado el mes de mayo de 2017 de: http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/dessocial/integracion/ares2856xxvi.htm

ONU (1975) Declaración de los Derechos de los Impedidos. Recuperado el mes de mayo de 2017 de: https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/783/64/PDF/NR078364.pdf?OpenElement

ONU (1982) Programa de Acción Mundial para los Impedidos. Recuperado el mes de junio de 2017 de http://www.un.org/esa/socdev/enable/diswps00.htm

ONU (1994) Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Recuperado el mes de mayo de 2017 de http://www.un.org/spanish/disabilities/standardrules.pdf

PREDIF (2018) Recuperado el mes de febrero de 2017 de: http://www.predif.org/

PREDIF (2004) Hábitos y Actitudes hacia el Turismo de las Personas con Discapacidad Físicas. Informe de Resultados, PREDIF (pp. 18-84) Recuperado el mes de abril de 2017 de:

http://www.predif.org/sites/default/files/documents/INTERIOR%20Predif06_0.pdf

PREDIF (2011) Atención al cliente con Discapacidad y Otras Necesidades Especiales. 3º Edición (pp 7-23) Recuperasdo el mes de marzo de 2017 de: https://www.tur4all.com/manuales-y-estudios-sobre-turismo-accesible

Reyes, T. (1999). Métodos Cualitativos de Investigación: Los Grupos Focales y el Estudio de Caso (pp. 2-5).

SIMPROMI SL (2013) Tenerife destino accesible. Recuperado el mes de mayo de 2017 de: https://www.webtenerife.com/es/galeria-multimedia/folletos/lists/galeriafolletos/folleto%20tenerife%20accesible.pdf?iframe=true

Travel Xperience (2018) Recuperado el mes de abril de 2017 de: https://www.travel-xperience.com/

Yacuzzi, Enrique (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación, Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA: Área: negocios, No. 296

Yin, R.K (1984) Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Beverly Hills, California.

VISIÓN Y PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL MAGREB

LES AVANTAGES ET COÛTS DE LA STRATEGIE RSE DES SOCIÉTÉS D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE, ENTRE VIABILITÉ ÉCONOMIQUE ET UTILITÉ SOCIALE. CAS DE LA SOCIÉTÉ D'AMÉNAGEMENT ET DE PROMOTION DE LA BAIE DE TAGHAZOUT

M. Khalid BENAMARA
Enseignant-Chercheur, Faculté Polydisciplinaire de Taroudant de l'Université Ibn Zohr. Docteur en Economie Sociale, Université Toulouse Jeans-Jaurès, École Doctorale TESC-327. Mail : khalid.benamara@edu.uiz.ac.ma. Tél. +212 677216788. Agadir, Maroc.
M. Mohamed AIT NACER
Administrateur à l'AREF-SM, Docteur en Géographie Humaine, Université de Picardie Jules Verne, École Doctorale SHS, France. Mail : aitnacermohamed@gmail.com. Tél : +212 661621970. Agadir, Maroc.
Mme. Manar ALAOUI HASSANI ATLAS
Chargée de mission au Cabinet de M. le Wali de la région Souss Massa, Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Toulon, École doctorale 509. Mail : manar.alaoui.hassani@gmail.com. Tél : +212 663105219
M. Said CHAKOUK
Enseignant-Chercheur, Faculté des Sciences de l'Education de l'Université Mohammed V. Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication. Mail : sachakouk@yahoo.fr. Tél : +212 661699062. Rabat, Maroc.

RÉSUMÉ:
La responsabilité sociale de la Société d'Aménagement et de Promotion de la Station Taghazout (SAPST) implique pour une destination telle qu'Agadir d'identifier et d'évaluer les impacts économiques, sociaux et environnementaux du développement des activités touristiques sur ce territoire. Cependant, l'adhésion volontaire de cette entreprise est loin d'être évidente et mécanique car elle repose sur un paradoxe : comment concilier la satisfaction des besoins des parties prenantes et l'amélioration de la performance économique ? Pour répondre à cette problématique d'interaction entre RSE et performance, nous essaierons de recenser l'ensemble des coûts et avantages de la stratégie RSE mise en place par cette entreprise et de proposer une typologie de ces coûts et avantages.
Mots clés: avantages et coûts, aménagement touristique, RSE, station touristique.

ABSTRACTS:
The corporate social responsibility for the Society for the Development and Promotion of Taghazout Resort (SAPST) implies for a destination such as Agadir to identify and evaluate the economic, social and environmental impacts of the development of tourism activities in this area. However, the voluntary membership of this company is far from being obvious and mechanical because it is based on a paradox: how to reconcile the satisfaction of the needs of stakeholders and the improvement of economic performance? To answer this issue of interaction between CSR and performance, we will try to identify all the costs and benefits of the CSR strategy implemented by this company and to propose a typology of these costs and benefits.
Keywords: benefits and costs, tourism planning, CSR, tourist resort.

RESUMEN:
La responsabilidad social de la Sociedad para el Desarrollo y la Promoción de la Bahía de Taghazout (SAPST) implica que un destino como Agadir identifique y evalúe los impactos económicos, sociales y ambientales del desarrollo de las actividades turísticas en esta área. Sin embargo, la membresía voluntaria de esta compañía está lejos de ser obvia y mecánica porque se basa en una paradoja: ¿cómo conciliar la satisfacción de las necesidades de las partes interesadas y la mejora del desempeño económico? Para responder a este problema de interacción entre la RSE y el desempeño, trataremos de identificar todos los costos y beneficios de la estrategia de RSC implementada por esta empresa y proponer una tipología de estos costos y beneficios.
Palabras claves: costes y beneficios, desarrollo del turismo, RSC, centro turístico.

INTRODUCTION

La RSE est un concept qui change fortement à travers le temps. En effet, sa définition a beaucoup évolué depuis l'ouvrage de Howard R. Bowen's (1953) qui est considéré comme « père fondateur » de la responsabilité sociale telle que perçue aujourd'hui. La dernière définition officielle retenue est celle de la Commission Européenne (2012) qui considère que la RSE est : « *la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société* » (Commission Européenne, 2012, p. 7). Cette définition démontre à quel point la notion de RSE est complexe en tant que concept mais surtout en tant que pratique managériale. Nombreux sont les chercheurs qui ont prouvé l'impact positif de la RSE sur sa performance économique, en l'occurrence les partisans de la théorie des parties prenantes (R. Edward Freeman, 1984 ; R. Edward Freeman and Daniel R. Gilbert, 1988 ; William M. Evan and R. Edward Freeman, 1988).

Dans cette recherche, qui a pour objectif final de répondre à la problématique d'interaction entre RSE et performance économique d'une entreprise-projet opérant dans le secteur touristique, nous essaierons de recenser l'ensemble des coûts et des avantages de la stratégie RSE mise en place par cette entreprise et de proposer une typologie de ces coûts et avantages.

Cette recherche s'articulera donc autour de deux parties. La première partie sera consacrée à une brève revue de littérature sur la thématique de la RSE. La seconde partie concernera les spécificités de la stratégie RSE de la SAPST, l'approche méthodologique, les résultats préliminaires concernant le recensement des coûts et avantages de la stratégie RSE mise en place et enfin la proposition d'une typologie pour ces coûts et avantages recensés.

HISTORIQUE ET DEFINITIONS DE LA RSE

1.. *HISTORIQUE DE LA RSE*

La dégradation des conditions socio-écologiques du développement industriel qui gagne de plus en plus rapidement toute la planète a fait émerger de fortes revendications mais aussi de nouvelles pratiques pour les acteurs économiques, sociaux, environnementaux et politiques. La RSE est à la croisée de ces exigences. Elle est devenue un thème incontournable, porté à la fois par la société civile, les gouvernements, les institutions onusiennes et les entreprises.

Dans son article intitulé : *L'entreprise comme vecteur du progrès social : la fin ou le début d'une époque ?* Corinne Gendron affirme que : « *la responsabilité sociale telle qu'elle s'institutionnalise aujourd'hui est le fruit de débats et de questionnements s'étalant sur pas moins d'un siècle* » (Gendron, 2009, p.10). en effet, la plupart des chercheurs considèrent que la RSE est apparue aux Etats-Unis d'Amérique, sous le terme anglo-saxon *Corporate Social Responsibility* (CSR), à la fin du XIXème siècle, à partir de questionnements moraux, religieux et sociaux interrogeant les pratiques d'entreprises, avant de connaître une diffusion progressive dans le reste du monde.

La RSE s'est développée en diverses phases historiques successives via les grandes entreprises multinationales du Nord, vers les autres continents au Sud et à l'Est, faisant ainsi abstraction des frontières géopolitiques. Ces phases sont éminemment contingentes aux équilibres socio-économiques et politiques, marqués par une évolution des enjeux, des pratiques et des approches, jusqu'à atteindre la période actuelle caractérisée par une forte relation entre la RSE et le développement durable.

1.1. La conception éthique héritée du paternalisme d'entreprise du XIXème siècle

Le mode de régulation fordiste a combiné pendant les Vingt Glorieuses (1950-1970) croissance économique et justice sociale. Dans cette perspective, le père fondateur de la RSE moderne, Howard R. Bowen's a proposé dans son ouvrage intitulé : *Social Responsibilities of the Businessman*, une définition de la RSE qui traite de la responsabilité des hommes d'affaires américains et s'interroge sur les moyens de réguler l'entreprise privée dans le sens de l'intérêt public général : « *La responsabilité sociale de l'entreprise renvoie à l'obligation pour les hommes d'affaires de réaliser les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérées comme désirables dans notre société* » (Bowen's, 1953, p. 6)[1].

[1] "*Corporate Social Responsibility refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*" (Bowen's, 1953, p. 6).

1.2. La conception utilitariste et la satisfaction des parties prenantes

Durant les années 1970 et 1980, bon nombre d'écologistes, de scientifiques et d'économistes alertent l'opinion publique internationale sur un dérèglement écologique sans précédent, sans être pris en compte par les dirigeants politiques occidentaux et les firmes multinationales qui restent relativement sourdes aux arguments avancés en niant toute responsabilité sociale et environnementale.

1.3. La conception de la soutenabilité et l'apogée de la notion de développement durable

À partir des années 1990, les préoccupations écologiques prennent une importance considérable. Les élites dirigeantes prennent conscience de l'illégitimité de la doctrine néolibérale qui considère que : « *la mission exclusive de l'entreprise est de maximiser les revenus des actionnaires* » (Groupe Economie solidaire et démocratie économique, 2003, p. 9). On assiste dès lors à un infléchissement des politiques des firmes multinationales qui cherchent désormais à apparaître comme des acteurs du développement durable afin de restaurer leur image.
Dans une dernière phase, notamment à partir de 2000, les Etats obligent les entreprises à se conduire correctement et d'agir au-delà de la seule finalité spéculative et économique au profit de leurs seuls membres investisseurs, pour intégrer dans leur prise de décisions des considérations d'ordre social, éthique et environnemental pour le bénéfice de toutes les parties prenantes.

2. IMPLICATION FAIBLE DES PAYS AFRICAINS DANS LA DEMARCHE RSE

Les pays africains ne sont que très rarement impliqués dans une démarche RSE. La raison principale en est que la plupart des petites et moyennes entreprises (PME), qui constituent l'énorme majorité des entreprises africaines, sont « *des entreprises de subsistance* », pour paraphraser Vincent Commenne (Commenne, 2006, p. 241). Cette caractéristique s'explique par une faible industrialisation et par le poids important du secteur informel qui représente entre 35% et 40% du PIB en Afrique selon un rapport publié par le Fonds monétaire international (FMI) en 2017 (Perspectives économiques régionales, p. 55).

3. LA RELATION PERFORMANCE SOCIALE – PERFORMANCE ECONOMIQUE

Plusieurs travaux de recherche se sont intéressés à la relation entre performance sociale et performance économique (Griffin Jennifer J and Mahon, John F., 1997 ; Joshua D. Margolis and James P. Walsh, 2003 ; etc.). Cependant, le débat sur la contribution de la RSE à la performance globale de l'entreprise continue de diviser. Dans ce sens, plusieurs hypothèses coexistent. Ainsi, dans leur article intitulé : *The Corporate Social-Financial Performance Relationship : A Typology and Analysis*, Lee E. Preston and Douglas P. O'Bannon ont détaillé les différentes interactions possibles entre profit et responsabilité sociale des entreprises. Le tableau n° 1 récapitule les principales hypothèses théoriques que les chercheurs ont tenté de valider empiriquement.

Tableau 1 : principales hypothèses théoriques

Causalité	Positive	Négative
Performance sociale → Performance Financière	(1) Hypothèse de l'impact social	(3) Hypothèse de l'arbitrage
Performance Financière → Performance sociale	(2) Hypothèse des fonds disponibles	(4) hypothèse de l'opportunisme
Performance sociale ↔ Performance Financière	(5) Synergie positive	(6) Synergie négative

Source : Preston, L.E and O'Bannon, D.P, 1997, p. 422

Même si la mise en place d'une stratégie socialement responsable engendre des coûts supplémentaires qui peuvent parfois pénaliser la compétitivité de l'entreprise, cette dernière pourra tout de même tirer profit de plusieurs aspects positifs liés à la RSE. Cela va de l'amélioration de son image à l'amélioration des compétences managériales et la connaissance de l'environnement de l'entreprise et de ses parties prenantes, ce qui améliorera de surcroît son efficacité organisationnelle. S'agissant du

volet opérationnel, grâce à la substitution de certains procédés ou matériaux, l'entreprise pourra réduire des coûts (directs ou indirects liés à la mise en place de ces nouveaux procédés) et/ou générer des économies (bénéfices directs ou indirects induits des démarches socialement responsables).

LA STRATEGIE RSE DE LA SAPST : ANALYSE EMPIRIQUE

1. SPECIFICITES DE LA STRATEGIE SOCIALEMENT RESPONSABLE DE LA SAPST

La SAPST est une société anonyme de droit marocain à conseil d'administration et au capital de 100 millions de dirhams créée en date du 25 juillet 2011. Elle est immatriculée au registre du commerce de Rabat sous le numéro 86267, son siège social est sis à Espace des Oudayas, angle avenues Ennakhil et Mehdi Benbarka, Hay Riad Rabat.
Le capital social de la SAPST est constitué sous forme de partenariat public-privé (65% public et 35% privé). Il est souscrit par la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT) et le Fonds Marocain de Développement Touristique (FMDT) pour la partie publique, et les société CDG Développement, Alliances Développement Immobilier (ADI) et Sud Partners Développement (SPD), pour la partie privée, et ce conformément à ce qui est indiqué dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2 : état de souscription du capital social de la SAPST par les actionnaires en 2011

Actionnaires	%	Montant total libéré en dirhams
CDG Développement	35%	245 000 000
SMIT et FMDT	30%	210 000 000
Alliances Développement	20%	140 000 000
Sud Partners Développement	15%	105 000 000
Total	100%	700 000 000

Source : CDG Développement, 2012, p.34

La SAPST s'est engagée à réaliser, directement, pour un budget estimé à 5,27 milliard de dirhams, les travaux d'aménagement ainsi que le programme de valorisation suivant :

Tableau 3 : composantes du programme de valorisation à réaliser directement par la SAPST

1. Composantes touristiques éligibles au régime des investissements en vigueur		
Consistance	Capacité	Investissement (millions de dirhams)
Un établissement touristique sous forme d'hôtel (hôtel du golf)	400 lits	408
Un établissement touristique en résidence hôtelière (village de surf)	360 lits	79
Deux parcours de golf et leur club house	18 trous chacun	269
Un camping international	1000 emplacements	13
Parc de l'arganier	-	3
Village artisanal de la médina composée de restaurants et de commerces	-	84
Sous total (1)	760	856
2. Composantes immobilières touristiques non éligibles au régime des investissements en vigueur		
Consistance	Capacité	Investissement (millions de dirhams)
RIPT	540 lits	318
Sous total (2)	540	318
3. Composantes immobilières non éligibles au régime des investissements en vigueur		

Consistance	Capacité	Investissement (millions de dirhams)
Résidences en villas	1750 lits	1961
Résidences en appartements	2080 lits	534
Sous total (3)	3830 lits	2495
Total global (1+2+3)	5130 lits	3669

Source : convention de mise en valeur de la NSTI Taghazout

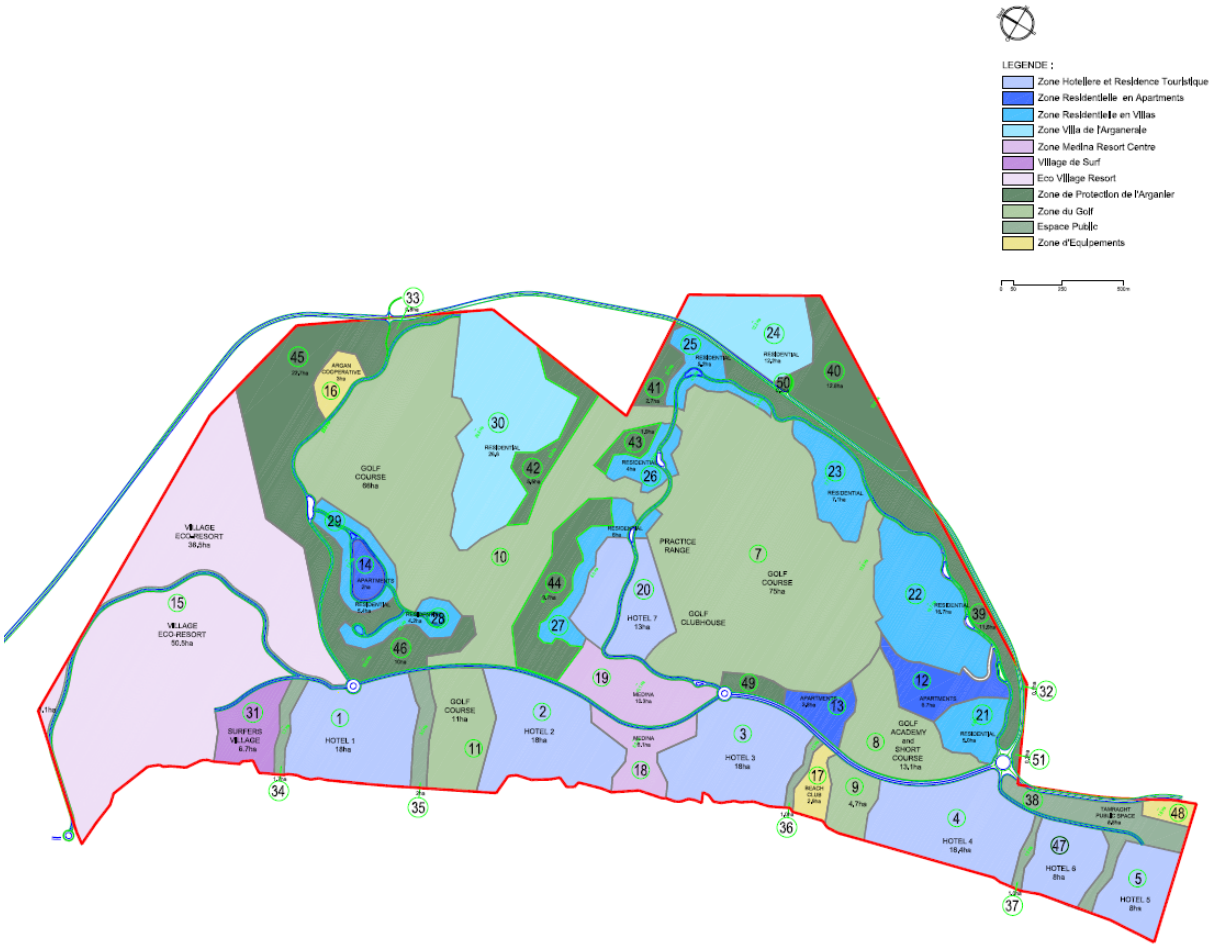
La SAPST s'est engagée aussi à réaliser, indirectement via les promoteurs et promoteurs touristiques, le programme de valorisation ci-dessous pour un budget estimé à 5,38 milliard de dirhams :

Tableau 4 : composantes du programme de valorisation à réaliser par les autres promoteurs

1. Composantes Touristiques éligibles au régime des investissements en vigueur		
Consistance	Capacité	Investissement (millions de dirhams)
Un établissement touristique sous forme d'hôtel	264 lits	438
Un établissement touristique sous forme d'hôtel	264 lits	277
Un établissement touristique sous forme d'hôtel	264 lits	277
Un établissement touristique sous forme d'hôtel	264 lits	277
Un établissement touristique sous forme d'hôtel (4*)	400 lits	207
Un établissement touristique sous forme d'hôtel (4*)	400 lits	207
Un Beach club	-	17
Sous total (1)	1.950 lits	1 700
2. Composantes immobilières touristiques non éligibles au régime des investissements en vigueur		
Consistance	Capacité	Investissement (millions de dirhams)
RIPT Branded	400 lits	298
RIPT Branded	400 lits	267
RIPT Branded	400 lits	267
RIPT Branded	400 lits	267
Sous total (2)	1600 lits	1 099
3. Eco resort (composantes touristiques et composantes immobilières)		
Consistance	Capacité	Investissement (millions de dirhams)
3-A. Composantes Touristiques éligibles au régime des investissements en vigueur		
Composantes Touristiques : établissements touristiques sous forme de résidences hôtelières	2690 lits	924
3-B. Composantes immobilières non éligibles au régime des investissements en vigueur		
Composantes immobilières : résidences immobilières	1040 lits	783
Sous total (3)	3730 lits	1 707
Total global (1 + 2+ 3)	7186 lits	4 506

Source : convention de mise en valeur de la NSTI Taghazout

Carte 1 : plan de masse préliminaire de la NSTI de Taghazout



Source : convention de mise en valeur de la NSTI de Taghazout

2. LA CHARTE DE DEVELOPPEMENT DURABLE DES ZONES DE CONNEXION D'AOURIR ET DE TAGHAZOUT

La création de la station touristique de Taghazout est à l'origine de changements importants pour les populations avoisinantes. Il s'agit à la fois d'une opportunité de développement du territoire, mais également de l'émergence de nouveaux besoins liés à la pression démographique et à l'arrivée d'une population de touristes importante (environ 12.376 lits dont 7.446 lits hôteliers répartis entre sept hôtels en front de mer).

Face à ces défis, la SAPST a engagé en 2013 une réflexion relative à la création de deux zones situées de part et d'autre de la station touristique, l'une sur la commune rurale de Taghazout et l'autre sur la commune rurale d'Aourir afin de créer la connexion urbaine indispensable entre la station et les communes avoisinantes.

Carte 2 : zones de connexions situées sur les communes de Taghazout et d'Aourir

Source : conception Benamara

Dans cette perspective, une étude urbanistique a été engagée en 2013, afin de réaliser : un diagnostic exhaustif du territoire ; une analyse des enjeux environnementaux, urbains et socioéconomiques et un plan de masse pour l'aménagement des zones de connexion. Le développement des différentes composantes constituant les zones de connexion sera fait par trois opérateurs. La SAPST (installations sportives, centres socio-culturels, lieux de formation et logements) ; les investisseurs privés (clinique, établissements scolaires privés, commerces, restaurants, etc.) et les collectivités territoriales (équipements publics et communaux).

2.1. La commune rurale d'Aourir

La station d'épuration de la commune d'Aourir se situe au niveau du site de Tamaouanza. Cette station qui s'étale sur 2,5 hectares a mobilisé un investissement global s'élevant à 100 millions de dirhams entrepris par la SAPST et le Programme National d'Assainissement Liquide et d'Epuration des Eaux Usées (PNA) et gérée par la RAMSA. Le volume journalier des eaux usées traitées par la station est estimé à 19.000 m^3 à l'horizon 2025. L'eau épurée servira à l'arrosage des golfs, à l'irrigation agricole du périmètre des bananiers ainsi qu'aux espaces verts.

Cliché 1 : STEP d'Aourir

Source : Biwater

Cliché 2 : STEP d'Aourir

Source : Biwater

2.2. La commune rurale de Taghazout

Pour pallier le manque d'approvisionnement en eau potable, l'Office Nationale de l'Electricité et de l'Eau (ONEE) a décidé en 2014 de construire une station de dessalement de l'eau de mer à Cap Ghir à 40 kilomètres au Nord d'Agadir d'une capacité estimée à 100.000 m^3 par jour (extensible à 200.000 m^3) en partenariat avec la société espagnole Abengoa. Toutefois, le projet s'est avéré par la suite incompatible avec la protection de l'environnement, dans une zone littorale sensible et dont la principale vocation et le développement du tourisme. En effet, les commune rurales de Tamri, de Taghazout et d'Aourir qui abritent des spots de renommée mondiale, à l'image de La bouilloire, La Source, Mystery, Anchor Point et Banana qui génèrent des milliers de nuitées et font travailler environ 2500 personnes en emplois directs et indirects, sans compter les commerces qui vivent de ce tourisme (restaurants, épicerie, magasins de surf, taxi, etc.), seraient directement impactées. Les rejets de saumure, solution concentrée de sel, perturbera les écosystèmes côtiers et troublera la qualité de l'eau. Ceci en plus de la dégradation paysagère et l'interdiction d'accès au littoral pour les surfeurs.

Construction de la station de déssalement de l'eau de mer à Cap Ghir

Source : Amouag.ma

En 2017, c'est-à-dire deux ans après l'arrêt des travaux de construction initiés au début de l'année 2015, la station de dessalement de l'eau de mer a changé de site. Au lieu de Cap Ghir, où les premiers travaux sont entamés en 2015, elle sera construite à environ 30 kilomètres au Sud d'Agadir vers Tiznit.

La principale limite au développement touristique dans la région Nord d'Agadir réside dans la fourniture d'eau potable. La nécessité de dessaler l'eau de mer se fait de plus en plus pressante pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des populations des communes d'Aourir et de Taghazout mais rien n'interdit d'envisager une deuxième unité pour accompagner une nouvelle phase de croissance touristique.

En ce qui concerne la démarche d'amélioration de la gestion de l'eau, le projet d'investissement dédié à l'assainissement liquide au niveau de la commune de Taghazout s'élève à cinquante millions de dirhams. Il est réalisé grâce à un financement de la Régie Autonome Multiservices d'Agadir (RAMSA), du PNA et de la SAPST. Ce projet consiste à acheminer les eaux usées de cette commune via le réseau de la RAMSA de sorte que le traitement s'effectue au niveau de la STEP d'Aourir.

Cliché 3 : projet d'assainissement liquide de la commune de Taghazout

Source : Saber, 2018

Le projet de requalification urbaine du centre de Taghazout s'élève quant à lui à 55 millions de dirhams. Il consiste en l'élargissement de la route principale reliant le centre de la commune à la station de Taghazout ; le revêtement des rues ; la réalisation des ouvrages d'art destinés à l'assainissement des eaux pluviales ; l'aménagement d'espaces verts et la mise à niveau du réseau d'éclairage public.

Malgré l'importance du projet d'assainissement et de traitement des eaux usées entrepris dans les communes d'Aourir et de Taghazout, surtout pour une région confrontée à un stress hydrique chronique et dont la nappe phréatique subit un déstockage continu qui se traduit par une baisse généralisée du niveau piézométrique (2 à 3 mètres par an), il semble que le lieu d'implantation de la STEP soit contestable pour plusieurs raisons. Tout d'abord, sa proximité directe avec le littoral. En effet, le site se trouve à quelques mètres de la côte, des plages et des spots de surf. C'est une prise de risque que de placer la STEP si proche de l'océan, notamment pour les dommages qui pourraient être causés aux espaces végétales et animales via les rejets liquides. C'est aussi un gaspillage de l'espace littoral, autrement valorisable (éco-tourisme, mise en valeur de la nature, etc.). Par ailleurs, la STEP n'est pas véritablement intégrée et dénature un paysage aux opportunités touristiques réelles. Enfin, sa proximité avec les villages d'Aourir et de Tamraght expose la population aux désagréments de la gestion des eaux usées.

3. METHODOLOGIE

Afin de pouvoir statuer quant à la nature de l'interaction entre la RSE et la performance économique de la SAPST, nous proposons d'utiliser l'approche par l'analyse coûts avantages (ACA). Cette approche trouve ses soubassements théoriques dans la théorie économique néo-classique qui tente de relater la variation des utilités individuelles par le surplus collectif procuré par un projet donné.

> Cette analyse présente plusieurs similitudes avec les méthodes utilisées par les entreprises lors du choix des investissements, à une différence près. Au moment où les critères de décision de la théorie financière de l'entreprise tendent à optimiser les ressources financières pour la maximisation du profit des actionnaires, l'analyse coûts-avantages privilégie le bien-être collectif. (Lahmini, 2017, p. 10).

C'est dans ce sens qu'il est possible de rattacher cette analyse au courant néo-classique qui étudie les conditions suffisantes d'augmentation du bien-être. « *Elle permet l'application du critère du surplus collectif à des situations où le mécanisme du marché devient insuffisant ou déficient. Il s'agit notamment des situations où les effets externes font partie intégrante de l'analyse, ou encore dans les*

cas des biens non marchands ou des biens collectifs difficilement appréhendables dans une analyse ordinaire » (Lahmini, Ibid.). À travers ce travail, nous essaierons donc d'adapter l'ACA au projet d'aménagement touristique entrepris par la SAPST dans la mesure où les composantes environnementale et sociale sont le noyau dur de la stratégie RSE mise en place par cette société-projet.

4. EXAMEN DETAILLE DE LA STRATEGIE RSE DE LA SAPST

La SAPST s'est dotée à partir de mai 2003 d'une charte de développement durable. Cette charte s'articule autour des axes suivants :

Tableau 5 : axes et engagements d'aménagement durable pour le projet NSTI Taghazout

Axe 1 : intégration du projet dans son territoire	Axe 2 : prise en compte et préservation de l'environnement et des ressources naturelles	Axe 3 : promotion d'un développement économique et social harmonieux et équilibré
Engagement 1 : favoriser l'intégration paysagère et urbanistique du projet dans son territoire Engagement 2 : valoriser le patrimoine culturel local Engagement 3 : intégrer les populations locales dans le projet Engagement 3 : intégrer les populations locales dans le projet Engagement 4 : garantir l'accessibilité et sécuriser la circulation au sein du site	Engagement 5 : préserver la ressource en eau Engagement 6 : œuvrer pour la qualité environnementale des aménagements et des bâtiments Engagement 7 : promouvoir des comportements et des modes de vie durables Engagement 8 : préserver et valoriser les écosystèmes et la biodiversité Engagement 9 : prévenir les risques d'inondation et risques sismiques Engagement 10: limiter les nuisances liées au développement de la station (chantier à faibles nuisances)	Engagement 11 : dynamiser l'économie locale Engagement 12 : contribuer à la formation et à l'insertion professionnelle de la population locale Engagement 13 : favoriser la cohésion sociale et contribuer à améliorer la qualité de vie des populations locales

Source : SAPST

Nous synthétisons dans le tableau ci-dessous l'ensemble des axes traités et des actions menées par la SAPST dans le cadre de sa démarche RSE :

Tableau 6 : examen détaillé de la stratégie RSE de la SAPST

Actions menées par la SAPST	Détails des actions
1. Respect des droits fondamentaux des salariés et des sous-traitants	▪ Application des lois, règlements et normes en vigueur en matière de droit de travail ▪ Recruter et traiter tous les employés de manière équitable ▪ Assurer la sécurité et la protection de la santé des travailleurs tout au long des phases de réalisation et d'exploitation ▪ Favoriser les compétences et ressources humaines locales de la région Souss Massa (80 % en 2016 et 82 % en 2017) ▪ Dispenser les formations nécessaires au perfectionnement individuel ▪ Promouvoir la polyvalence ▪ Mise en place de la certification Qualité, Sécurité au travail et Environnement (QSE) selon les référentiels ISO 9001, OHSAS 18001 et ISO 14001

	▪ Faire appel à la sous-traitance locale à hauteur de 60 % au moins du montant de l'investissement ▪ Intégrer les critères de performance environnementale dans la sélection des fournisseurs et leur réévaluation à posteriori ▪ Renforcer les relations avec les partenaires et fournisseurs de la SAPST à travers l'accompagnement pour l'intégration de la durabilité ainsi que les exigences de la certification QSE dans le cadre de leurs prestations
2. Respect des droits fondamentaux des populations et des usages	▪ Respect du caractère public de la plage et aménagement de larges accès aux villages de l'arrière-pays ▪ Programmation de site multi-usages visant les touristes et les locaux ▪ Programmation d'une médina centrale constituant un espace de mixité sociale et de valorisation du savoir-faire local ▪ Respect des us et des coutumes des populations locales ▪ Respect des droits de propriété intellectuelle des communautés locales ▪ Contribution aux efforts de formation de la population locale en partenariat avec les institutions et les autorités locales de la région Souss Massa ▪ Mise en ligne de la charte de développement durable de la SAPST sur le site internet www.taghazoutbay.ma afin de faciliter sa consultation et d'assurer sa diffusion au grand public
3. Contribution au développement socio-économique des communes rurales limitrophes	▪ Contribution au financement du programme d'intérêt général pour un montant de vingt millions de dirhams pour réaliser plusieurs équipements socio-éducatifs qui bénéficieront aux habitants des communes d'Aourir et de Taghazout ▪ Favoriser les produits éco-labellisés (produits consommables, produits d'entretien, etc.) ou issus du commerce équitable ▪ Création d'activités génératrices d'emploi et de richesse ▪ Intégrer les jeunes des communes d'Aourir et de Taghazout dans le cadre de programmes type sport-études
4. Mise en place de stratégies visant la réduction des impacts des activités touristiques sur les émissions de gaz à effet de serre (GES)	▪ Utilisation de l'outil Bilan de GES de la Fondation Mohamed VI pour la protection de l'environnement pour évaluer les émissions de GES générées par la station en phase développement et en phase exploitation ▪ Convertir les émissions de GES en contribution financière sur la base d'un coût fixé à 200 dirhams la tonne de CO2 ▪ Mettre en place des mesures de compensation qui permettront de réduire un volume de CO2 équivalent en contribuant financièrement à la réalisation de projets d'énergie renouvelable, d'efficacité énergétique, de séquestration de carbone par la plantation d'arbres, de boisement et de reboisement ▪ Elaborer un plan d'action à moyen et long termes pour réduire les émissions des GES de la station

5. Amélioration de la performance environnementale et contribution à la conservation de la biodiversité	▪ Le Coefficient d'Occupation du Sol (COS) global ne dépasse pas 9,7 %[2] (590.000 m²) de manière à préserver l'arganeraie ▪ Intégration de l'énergie solaire et des lampes à LED au niveau des aménagements extérieurs ▪ Rationalisation des consommations d'eau (aérateurs, imitateurs de débit, mitigeurs, chasses double commande, robinetterie à faible débit, etc.) et d'énergie (isolation thermique des toitures, des murs et planchers, lampes LED, cellules photo sensibles, etc.) ▪ Réutilisation des eaux usées de la STEP créée en bordure de la station pour l'arrosage des espaces verts et des Golfs (besoins équivalent 25.000 habitants)
	▪ Préservation de 80 hectares d'arganiers et implantation d'une coopérative dont les produits seront vendus au sein de la station ▪ Plantation de 500.000 végétaux à 95 % issus de graines des 30 espèces présentes sur le site, élevées en pépinière à Agadir ▪ Réutilisation de 4000 m^3 de pierres locales présentes sur le site pour les aménagements paysagers ▪ Extraction sur place des matériaux pour les chantiers de travaux et réutilisation des matériaux issus des terrassements
6. Intégration des principes de développement durable au processus décisionnel de gestion des activités de la SAPST	▪ Mise en place de plusieurs structures de gouvernance regroupant des acteurs locaux et institutionnels (CD, CLS, CGP, etc.) ▪ Réalisation de plusieurs études préalables (études techniques, études hydrologiques, études de délimitation, études de circulation et de stationnement, etc.) pour mieux aborder l'approche durable ▪ Certification HQETM Aménagement de la station dans son ensemble et pour les zones de connexion ▪ Certification HQETM des établissements hôteliers développés sur la station ▪ Certification HQETM de la composante résidentielle de la station (environ 700 logements) ▪ Certification Green Globe pour les établissements en exploitation

5. RESULTATS

Après une étude approfondie des actions menées par la SAPST dans le cadre de sa stratégie de développement durable et de responsabilité sociale, et une série d'entretiens semi-directifs, il en ressort les bénéfices et coûts détaillés dans les tableaux ci-dessous. Il est à noter que ces avantages et coûts sont présentés en fonction des catégories de bénéficiaires.

[2] Le COS est le rapport entre les surfaces de plancher en m² et la surface totale foncière en m².

Tableau 7 : résumé de l'ensemble des bénéfices directs et induits de la stratégie RSE de la SAPST

Axe concerné	Bénéfices directs	Bénéfices indirects
Salariés	▪ Génération de 20.000 postes directs et indirects ▪ Amélioration de la performance en matière de santé et sécurité au travail ▪ Fidélisation du personnel ▪ Gain de productivité et motivation des salariés ▪ Cohésion sociale ▪ Réduction du nombre des arrêts de travail ▪ Réduction du nombre d'accidents de travail ▪ Réduction des dommages à la santé ▪ Réduction de l'absentéisme ▪ Prévention et réduction des risques liés au travail	▪ Réputation et image de la SAPST ▪ Réduction des risques légaux ▪ Réduction des coûts sociaux ▪ Bénéfices liés à la diminution des primes d'assurance ▪ Renforcement de la confiance des collaborateurs ▪ Prévention des conflits d'intérêts ▪ Promotion de l'égalité des chances et de la concurrence saine
Populations des communes rurales d'Aourir et de Taghazout	▪ Améliorer la qualité de vie des populations locales grâce au développement d'infrastructures et d'équipements qui répondent au mieux à leurs besoins et attentes ▪ Développement de zones de connexion formant des espaces de transition entre la réalité sociale et urbaine déjà établie et la nouvelle zone touristique ▪ Construire la concertation avec les acteurs locaux ▪ Valorisation de l'artisanat local ▪ Valorisation du patrimoine floristique du site, via la plantation de 40.000 plants d'arbres dont 20.000 arganiers	▪ Garantir un développement harmonieux du secteur, en ligne avec le positionnement haut de gamme de la station touristique ▪ Introduire le projet touristique dans son environnement humain et naturel ▪ Améliorer les articulations avec l'arrière-pays d'Agadir (région d'Imouzzer des Ida Outanane) ▪ Limitation des problèmes sociaux ▪ Bénéfices liés à l'image de marque positive de l'exploitant ▪ Confiance des parties prenantes ▪ Dynamiser localement les coopératives de production d'huile d'argan ou de safran
Environnement	▪ Réduction des externalités environnementales négatives à savoir la pollution et la dégradation des sites naturels ▪ Limitation des émanations de GES ▪ Possibilité de certification du bilan carbone par la Fondation Mohamed VI pour la protection de l'environnement ▪ Réduction des risques liés à la santé et l'environnement ▪ Protection des ressources en eau ▪ Protection du sol ▪ Contribution aux efforts d'adaptation aux changements climatiques au niveau de la zone Nord d'Agadir	▪ Gains en termes d'image ▪ Réalisation d'économies des ressources naturelles ▪ Amélioration de la qualité de vie des riverains et des collaborateurs à travers l'amélioration de l'environnement ▪ Réduction de la consommation d'eau à travers le recyclage ▪ Réalisation d'économies de consommation d'énergie ▪ Réduction des pertes économiques ▪ Evitement des pertes par infiltration d'eau ▪ Bénéfices liés à la réduction des pertes de matières premières et du gaspillage ▪ Amélioration de l'exploitation

Ancrage des notions de RSE et de développement durable	▪ Prévention et réduction des risques liés à l'activité touristique	▪ Créer une nouvelle polarité touristique et résidentielle de haut de gamme au Nord d'Agadir ▪ Mobiliser tous les acteurs de la chaîne de valeur touristique ▪ Développement d'un tourisme haut standing
Exploitation et qualité	▪ Drainer une clientèle à fort pouvoir d'achat ▪ Atteindre la masse critique de la station touristique ▪ Réaliser des économies d'échelle ▪ Atteindre l'équilibre financier	▪ Amélioration de la qualité de servuction ▪ Confiance des parties prenantes (clients)
Communication et transparence	▪ Conquête de nouveaux marchés touristiques	▪ Confiance des parties prenantes (salariés, fournisseurs, banques, Etat, etc.)

Source : conception Benamara

Tableau 8 : synthèse de l'ensemble des coûts directs et induits de la stratégie RSE de la SAPST

Axe concerné	Coûts directs	Coûts induits
Salariés	▪ Coûts en capital (amélioration des procédés) ▪ Coûts d'opérations ▪ Coûts des ressources humaines impliquées dans les processus RSE	
Populations des communes rurales d'Aourir et de Taghazout	▪ Coûts en capital ▪ Coûts d'opérations ▪ Coûts des ressources humaines dédiés au déploiement de la stratégie RSE de la SAPST	
Environnement	▪ Coûts en capital ▪ Coûts d'opérations ▪ Coûts de transactions	▪ Coûts associés à la substitution des procédés et matériaux utilisés
Ancrage des notions de RSE et de développement durable	▪ Coûts en capital ▪ Coûts d'opérations ▪ Coûts des ressources humaines	
Exploitation et qualité	▪ Coûts d'opérations	
Communication et transparence	▪ Coûts d'opérations	

Source : conception Benamara

L'ensemble des actions externes menées par la SAPST dans le cadre de sa stratégie RSE lui permettent de réaliser plusieurs bénéfices directs et indirects moyennant certains coûts.
Après l'étape de recensement et de classification des bénéfices et des coûts selon leurs aspects directs ou indirects, l'étape suivante consiste à proposer une typologie qui s'appuie sur les travaux de Stefan Schaltegger et Terje Synnestvedt dans leur article intitulé : *The link between 'green' and economic success: environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance*, telle que détaillée dans le tableau ci-dessous :

Tableau 9 : typologie des bénéfices directs et induits de la stratégie RSE de la SAPST

Typologie des avantages	Avantages directs et indirects recensés
Financiers	▪ Evitement des pénalités en réduisant le risque légal et environnemental ▪ Baisse des primes d'assurance ▪ Accès au capital ▪ Bénéfices liés à la réduction des pertes de matières premières et du gaspillage par mutualisation des achats avec les établissements de la station touristique (négociation des prix et réduction des émissions liées au transport)
Economiques	▪ Evitement des contestations des communautés locales qui peuvent entraver le bon déroulement de l'activité touristique et limitation des problèmes sociaux ▪ Conquête de nouveaux marchés touristiques ▪ Loyauté et confiance des clients ▪ Amélioration de la qualité de la servuction et de la performance ▪ Prévention et réduction des risques liés à l'activité touristique ▪ Transformation d'une contrainte environnementale en une opportunité à valeur ajoutée très importante (recyclage des eaux usées) ▪ Réduction du risque environnemental par l'utilisation de produits phytosanitaires et d'équipements à base consommation d'énergie (lampes LED, cellules photo sensibles, etc.) ▪ Protection des ressources en eau par l'utilisation d'un système d'arrosage automatique ▪ Protection des sols
Opérationnels	▪ Gain de productivité ▪ Réalisation d'économies des ressources naturelles (eau, énergie, etc.) ▪ Evitement des risques de pollution des écoulements souterrains ▪ Réduction du nombre des arrêts de travail ▪ Réduction du nombre d'accidents de travail ▪ Réduction des risques et dommages à la santé ▪ Réduction de l'absentéisme ▪ Réduction des pertes économiques
Organisationnel	▪ Motivation des salariés ▪ Fidélisation du personnel ▪ Innovation : utilisation du VESTA (*vegetal, ecological stable timber advantage*) : un matériel environnemental destiné aux bâtiments et à l'aménagement des espaces extérieurs qui répond à la demande des architectes et paysagistes orientés sur des projets d'éco-construction et de développement durable
Perception publique	▪ Réputation et image de la SAPST ▪ Confiance des parties prenantes (salariés, fournisseurs, banques, Etat, clients, riverains, etc.)

Source : tableau établi par les auteurs selon la typologie proposée par Schaltegger et Synnestvedt

Tableau 10 : typologie des coûts directs et induits de la stratégie RSE de la SAPST

Typologie des coûts	Coûts directs et indirects recensés
Coûts minimes	▪ Coûts d'amélioration des procédés pour les ressources humaines ▪ Coûts des campagnes de sensibilisation au développement durable et de formations liées à hygiène et à la sécurité
Coûts lourds	▪ Coûts en capital liés aux investissements pour l'efficacité énergétique et le recyclage de l'eau ▪ Coûts des projets pour le recyclage des déchets et la préservation de l'environnement
Coûts permanents	▪ Coûts des ressources humaines dédiées à la stratégie RSE ▪ Coûts d'opérations et des ressources humaines liés à aux projets dédiés aux riverains ▪ Coûts associés à la substitution des procédés et matériaux utilisés ▪ Coûts d'opérations dédiés à l'amélioration de l'exploitation et la qualité ▪ Coûts d'opérations dédiés à la communication sur les réalisations de la société-projet

Source : tableau établi par les auteurs selon la typologie proposée par Schaltegger et Synnestvedt

CONCLUSION

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés à la stratégie RSE de la SAPST pour en déduire l'ensemble des coûts occasionnés et avantages tirés dans le but d'en proposer une typologie. Autrement dit, la présente étude avait un double objectif. Le premier concerne l'élargissement du champ de connaissance relatif aux effets de la RSE sur la performance globale d'une entreprise d'aménagement touristique en termes de coûts et avantages occasionnés par les stratégies mises en place. Le second objectif concerne l'identification de l'ensemble de ces coûts et avantages et la proposition d'une typologie.

Etant donné que la littérature et les études empiriques traitant la problématique du lien performance sociale – performance économique n'aboutissent pas à un consensus clair, nous nous positionnons du côté des partisans de la théorie des parties prenantes et nous nous donnons pour mission de vérifier la seule hypothèse de l'interaction positive entre performance sociale et performance économique. Pour ce faire, nous avons entamé la partie qualitative d'une analyse coûts-avantages. À l'issue de cette étude qualitative, nous avons pu identifier et classer l'ensemble des coûts et des bénéfices directs et indirects induits par la stratégie RSE mise en place par la SAPST.

Malgré l'incomplétude de l'analyse, ce travail présente plusieurs intérêts. Le premier intérêt concerne l'aspect théorique qui vise l'enrichissement des théories relatives à la RSE et à l'analyse socio-économique des stratégies incluant des composantes environnementales et sociales, à travers une revue des différents documents réalisés dans ce sens, notamment ceux relatifs à l'analyse coûts-avantages. S'agissant de l'intérêt empirique, nous pensons que la nouveauté méthodologique proposée pour ce type de problématiques pourra réorienter le débat concernant l'isolement de l'effet RSE et par voie de conséquence sur le lien entre les deux performances sociale et économique de l'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

Bowen, H. (1953). *Social Responsabilities of the businessman*. New York, Harper and Row.

Bulletin Officiel n° 6404 (2015). Dahir n° 1-15-87 du 16 juillet 2015 portant promulgation de la loi n° 81-12 relative au littoral, pp. 3746-3754.

CDG Développement (2012). Rapport d'activité 2012 pour un développement territorial durable. Rabat: Direction Communication et Relations Publiques de CDG Développement.

Commenne, V. (2006). *Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques : mode d'emploi pour plus d'éthique et de développement durable*. ECLM.

Fonds Monétaire International. (2017). Perspectives économiques régionales, Afrique subsaharienne : Faire redémarrer la croissance. Édition française, 126 p. https://www.imf.org/fr/Publications/REO/SSA/Issues/2017/05/03/sreo0517

Freeman, R.E and Evan, W.M. (1988). A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism. Dans Beauchamp, T.L and Bowie, N.E. (dir.). *Ethical theory and business*. (pp. 97-106). Prentice Hall.

Freeman, R.E and Gilbert, D.R. (1988). *Corporate Strategy and the Search for Ethics*. Prentice Hall Direct

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman.

Gendron, C. (2009). *L'entreprise comme vecteur du progrès social : la fin ou le début d'une époque ?* Cahier de recherche de la Chaire de Responsabilité Sociale et de Développement Durable (CRSDD), Centre de Recherche Interuniversitaire sur la Mondialisation et le Travail (CRIMT) et Centre de Recherche en Éthique de l'Université de Montréal (CREUM) n° 1, Montréal, ESG, UQAM, 35 p. http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/01-2009rev4.pdf

Griffin, J.J and Mahon, J.F. (1997). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate : Twenty-Five Years of Incomparable Research. *Business & Society*, Vol. 36, (5), pp. 5-31. https://ssrn.com/abstract=2267176

Groupe Economie solidaire et démocratie économique. (2003). Responsabilité sociale des entreprises, ou contrôle démocratique des décisions économiques ? *L'Économie politique*, vol 18, n° 2, pp. 7-25. https://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2003-2-page-7.htm

Lahmini, H.M. (2017). *Quels avantages et coûts de la stratégie RSE d'un opérateur minier côté : proposition d'une typologie*. Communication présentée au 15ème Congrès de l'Institut International des Coûts. Lyon, France. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01609774/document

Margolis, J.D and Walsh, J.P. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*. Vol 48 (2), pp. 268-305. https://doi.org/10.2307/3556659

Preston, L.E and O'Bannon, D.P. (1997). The corporate social-financial performance relationship. *Business and Society* 36 (4), pp. 419-429. https://kantakji.com/media/3312/l141.pdf

Saber, Y. (2018). Les projets d'assainissement liquide en marche. Les Eco.ma : http://www.leseco.ma/regions/65190-les-projets-d-assainissement-liquide-en-marche.html

Schaltegger, S., et Synnestvedt, T. (2002). The link between 'green' and economic success: environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance. *Journal of environmental management*, vol n° 65(4), pp. 339-346. https://The_link_between_green_and_economic.pdf

UNE ANALYSE LONGITUDINALE DU CLASSEMENT DES HOTELS SUR TRIPADVISOR. VERS UN CHANGEMENT DES STRATEGIES DE COMMUNICATION POUR UN MANAGEMENT EFFICACE DE LA E-REPUTATION, LE CAS DE MAROC

YOUSSEF EL AZYZY

Docteur en Tourisme, Enseignant chercheur à l'Université Privée de Marrakech,

(VATEL International Business Scholl: Hotel and Tourism Management).

(y.elazyzy@upm.ac.ma / y.elazyzy@gmail.com)

Résumé:

L'influence que le classement des hôtels TripAdvisor exerce sur les touristes au moment de décider où rester est reconnue à la fois dans le monde académique et professionnel. Malgré le grand nombre d'auteurs qui ont analysé cette application sous plusieurs angles, notre travail se concentre sur un aspect encore peu étudié: l'évolution temporelle du classement. En octobre 2017 nous avons commencé ce travail avec l'extraction des classifications des hôtels dans des différentes villes marocaines. Mai 2018 nous sommes revenus pour extraire le classement, en comparant l'évolution au fil du temps des classifications de plus de 1000 hôtels européens pour rependre entre autres aux questions suivantes: Comment le classement varie-t-il au fil du temps? Les meilleurs hôtels de 2017 sont-ils toujours les mêmes en 2018? Y a-t-il de gros sauts dans la classification? La variation dans le classement est-elle similaire dans toutes les villes? Combien de temps un hôtel peut-il prendre pour être parmi les meilleurs de son ville?

Les résultats obtenus indiquent que TripAdvisor, en raison de son mode de fonctionnement et de sa propre façon d'établir des évaluations hôtelières, a été dépassé par rapport à son système de classement qui nécessite un changement d'algorithme.

Mots clés: TripAdvisor, E-réputation, Commentaires en ligne, Classement des hôtels, Web 2.0

Abstract:

The influence that the TripAdvisor Hotels Ranking has on tourists when deciding where to stay is recognized in both the academic and business world. Despite the large number of authors who have analysed this application from multiple angles, our work focuses on an aspect that is still little studied: The temporal evolution of the ranking. In October 2015 we started this work with the mining of hotels classification in in different Moroccan cities. In May 2018 we extracted again the rankings, comparing

the evolution over time of the classifications of more than 1000 Moroccan hotels to answer among others the following questions: How does the ranking change over time? The best hotels in 2017 remain the same in 2018? Are there big jumps in the standings? Are Changes in ranking similar in all the cities? How long can take a hotel get to be among the best in the city?

The results obtained indicate that TripAdvisor, because of its mode of operation and its own way of establishing hotel evaluations, has been exceeded with respect to its ranking system which requires a change of algorithm.

Key words: TripAdvisor, E-reputation, Online Reviews, Hotels Ranking, social media

INTRODUCTION:

Dans la dernière décennie, l'évolution rapide d'Internet a offert aux consommateurs la possibilité de chercher et d'accéder à l'information en ligne, tout en repoussant les frontières de la communication (Tsimonis et Dimitriadis, 2014). Depuis le début des années 2000, on assiste à une prise de pouvoir par les consommateurs, qui, grâce à l'accès facile à l'information sur Internet, sont devenus plus méfiants envers les entreprises. Par conséquent, ces derniers se donnent le droit de changer d'avis à la dernière minute et redéfinissent ainsi le concept de la fidélité envers une marque ou une enseigne (Mayol, 2011).

Issus de la nouvelle génération du Web 2.0, les médias sociaux sont des outils de communication en ligne favorisant le partage et la diffusion de contenu généré par et pour les consommateurs. L'évolution rapide des plateformes médias a donc eu une incidence importante sur le processus de prise de décision d'achat (O'Connor, 2010), mais également sur la gestion de marques par le marché, qui est devenu plus transparent (Berthon et al. 2005). Les médias sociaux ont offert aux consommateurs une alternative à la recherche d'information, en amplifiant le phénomène du bouche-à-oreille (word-of-mouth WOM). Il était perçu par les consommateurs comme un moyen plus facile et digne de confiance pour obtenir des renseignements nécessaires à la prise de décision (Smith, 1993). Aujourd'hui, l'évolution d'Internet a transformé le WOM en un phénomène de communication de masse, où l'apparition d'une multitude de sites d'opinions et de communautés en ligne ont créé des centaines, voire des milliers de réseaux informels de diffusion de l'information (Nielsen, 2007 ; Dwyer, 2007). Ainsi, pour la première fois dans l'histoire, le consommateur devient la source principale d'information en rendant accessibles ses impressions, ses réactions et ses opinions à une communauté globale (Dellarocas, 2003).

Les médias sociaux sont donc considérés comme des sources d'information plus fiables que les outils de communication marketing traditionnels des compagnies (Foux, 2006). En 2009, une étude réalisée par Nielsen a par ailleurs démontré que 70% des utilisateurs d'Internet font confiance aux évaluations publiées en ligne par des consommateurs (O'Connor, 2010). Ainsi, les professionnels du marketing devront s'attendre à ce que la communication de marque soit de moins en moins diffusée par les entreprises, et de plus en plus partagée par les consommateurs à travers ce qu'on appelle "*the user-generated social media content*" (Bruhn, Schoenmueller et Schäfer, 2012).

Cette réalité est particulièrement vraie pour l'industrie touristique. En effet, dans les dernières années, le "User-Generated Content" est devenu une source majeure d'information pour les voyageurs, qui y ont de plus en plus recours pour prendre des décisions et façonner leur perception des offres de destinations sur le marché (Fotis, Buhalis et Rossides, 2012; Cox et al. 2009). Un bon exemple de plateforme de diffusion de l'UGC touristique est TripAdvisor, qui est considéré comme le site dominant pour la planification de voyages.

Un UGC qui généralement a Basé sur les commentaires et les évaluations de ses utilisateurs, pour ordonner et classifier les hôtels, les restaurants et les destinations dans les cinq continents pour faciliter la prise de décision. Son succès est indéniable et l'influence qu'il exerce sur les touristes lorsqu'il s'agit de décider de l'hôtel où séjourner est reconnue tant dans le monde académique que dans le monde des affaires. En effet, il semblerait que les grandes marques de l'industrie hôtelière prennent de plus en plus en considération les commentaires publiés par les voyageurs à leur sujet -de même que sur leurs concurrents- et planifient leurs investissements en conséquence (White, 2014). De plus, grâce aux médias sociaux, les hôtels sont en mesure d'établir une relation en ligne avec leur clientèle et ainsi mieux comprendre les besoins de cette dernière pour y répondre de manière plus personnalisée afin d'améliorer leur position du classement sur TripAdvisor.

Ainsi, la littérature s'est principalement penchée sur le rôle des médias sociaux dans le processus de décision d'achat du voyageur ainsi que sur la gestion de la relation entre les clients et les hôtels. Toutefois, peu d'études ont concrètement démontré le potentiel de positionnement de marché que représente le Web 2.0 pour l'industrie hôtelière. En effet, il ne faut pas oublier que les internautes utilisent systématiquement le Web non seulement pour planifier un séjour ou réserver une chambre, mais aussi pour faire part de leur expérience à la communauté de voyageurs. Par conséquent, les commentaires publiés en ligne représentent une mine d'or en informations pour les hôteliers afin d'améliorer leur classement sue les UGCs. Cette étude se penche donc sur la problématique suivante: analyser comment évolue la classification hôtelière sur le site TripAdvisor au fil du temps**.** Afin de répondre aux questions suivantes: (1) Les meilleurs hôtels en 2017 sont-ils toujours les mêmes en 2018?, (2) Et les pires hôtels restent également

les mêmes?, (3) Que se passe-t-il avec les hôtels situés dans les zones centrales du classement? Ont-ils tendance à grimper vers les meilleures positions, à descendre vers la partie inférieure ou restent-ils dans la zone centrale? (4) Y a-t-il des différences significatives entre les différentes villes dans les variations de leurs classements? (5) Y at-il beaucoup d'hôtels qui montrent de grands sauts dans le classement ou au contraire, il y a peu de positions lorsqu'un hôtel monte ou descend en 6 mois?

La structure de notre travail est la suivante: Premièrement, nous avons effectué une revue bibliographique sur les UGCs, TripAdvisor et le classement des hôtels, plus tard nous détaillerons la méthodologie appliquée ainsi que les étapes suivies dans la construction de notre base de données. Par la suite nous présentons les résultats obtenus. Enfin, l'article se termine par des conclusions et une série de suggestions, ainsi que la bibliographie utilisée.

Notre étude servira d'outil aux managers d'hôtels afin de leur permettre de développer des stratégies d'e-réputation cherchant une meilleure classification sur TripAdvisor dans le but de corriger et d'améliorer la visibilité et la notoriété de leurs établissements par rapport à leurs concurrents. Celle-ci les aidera également à construire une offre de séjour qui répondra au mieux aux attentes et perceptions des touristes.

I. LA REVUE DE LITERATURE:

Dans les dernières décennies, les nouvelles technologies disponibles ont transformé les façons de faire dans le domaine du marketing et plus particulièrement dans la gestion de marques. L'arrivée du Web 2.0 a favorisé à la fois la diffusion et le partage de l'information à une échelle mondiale, ainsi que le développement d'un réseau de collaboration et d'interactions entre individus, sans égard aux contraintes géographiques (Leiner et al. 2014). Dans la littérature, certains auteurs, dont Floridi (2009), affirment que nous sommes au cœur d'une quatrième révolution scientifique, la « révolution de l'information », où le progrès technologique nous permet de mieux comprendre notre environnement, d'identifier les opportunités qui se présentent et de résoudre plus efficacement les problèmes.

1. USG, médias sociaux et industrie touristique

Une des industries ayant été le plus touchée par le "User-Generated Content" est sans aucun doute l'industrie du tourisme. Dans la littérature, plusieurs études se sont penchées sur le rôle de plus en plus important qu'occupent les média sociaux, d'une part dans la planification des voyages par les internautes, et d'autre part dans la gestion des opérations et du management par les entreprises œuvrant dans le secteur touristique (Leung et al. 2013).

Une étude réalisée par Xiang et Gretzel (2010) a démontré que les médias sociaux constituent une partie substantielle du tourisme en ligne et jouent un rôle important dans la planification de voyages à travers l'utilisation d'un moteur de recherche. En effet, les médias sociaux apparaissent dans les premières pages de résultats sur Google, ce qui confirme leur importance croissante dans la recherche d'information en ce qui a trait au tourisme. Ainsi, à l'époque où la recherche a été conduite, on considérait que des sites tels que TripAdvisor ou VirtualToursit, avaient le potentiel de devenir des sources primaires d'information, que les gestionnaires de l'industrie devaient prendre en considération afin de mieux interpeler les voyageurs en ligne et leur communiquer plus efficacement leur message. Aujourd'hui, l'utilisation des médias sociaux est une partie intégrante du processus de planification d'un voyage, particulièrement dans la phase de la recherche d'informations, qui est bien souvent la motivation première derrière la consultation du "user-generated content" (Leung et al. 2013). En effet, les produits et services connexes au tourisme sont généralement coûteux, très différenciés et demandent un niveau élevé d'implication de la part des consommateurs. Ces derniers veulent donc minimiser le risque de faire un mauvais choix en récoltant le plus d'informations possibles avant d'entamer le processus d'achat, d'autant plus qu'ils n'ont pas la possibilité de pré-tester leur acquisition (Schmallegger et Carson, 2008; Jeng et Fesenmaier, 2012).

Les étapes de la planification d'un voyage s'apparentent à celles du modèle général de prise de décision par le consommateur, soit l'identification d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et enfin l'évaluation post-achat. Les trois premières étapescorrespondent à la phase du "pre-trip", tandis que les deux autres correspondent respectivement aux phases "during-trip" et "post-trip" (Cox et al. 2009). En fonction de l'étape de la planification, l'internaute a recours à différentes sources d'information. Pan et Fesenmaier (2006) ont par ailleurs déterminé dix décisions-clés pour lesquelles les voyageurs cherchent de l'information: les partenaires de voyage, la destination, les dépenses, les activités, les dates de voyage, les attractions à visiter, les moyens de transport, la durée du voyage et enfin les escales routières pour se reposer et manger.

Bien qu'il n'existe pas de consensus dans la littérature, plusieurs études ont démontré que le "user-generated content" et le phénomène du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) qui y est associé ont une forte influence sur les décisions d'achat des consommateurs. En 2007, un sondage mené par iProspect et Jupiter Research a démontré qu'environ un tiers des Nord-Américains considéraient que l'information présente sur les réseaux sociaux avait un impact important sur leur décision d'achat. De la même façon, selon comScore (2007), 84% des voyageurs se disaient influencés par les avis en ligne lors de la planification d'un voyage. D'autres auteurs se sont également penchés sur le rôle des médias sociaux sur le choix des

hôtels, des destinations ou des réservations (Leung et al. 2009). Enfin, les médias sociaux jouent également un rôle important dans la phase du "post-achat" ("post-travel") en permettant aux internautes de faire part de leurs impressions de voyages. Les principales motivations derrière la publication de commentaires ou de messages en ligne incluent le désir de partager une expérience de vie et le besoin de socialiser dans un environnement virtuel (Pan, MacLaurin et Crotts, 2007).

Finalement, les médias sociaux offrent également aux entreprises de l'industrie touristique la possibilité d'adapter leurs stratégies à une nouvelle réalité. En effet, plusieurs études ont démontré que l'information présente en ligne pouvait aider les managers à identifier des caractéristiques insoupçonnées de leur destination et ainsi ajuster leur communication en conséquence (Akehurst, 2009; Leung, Law, & Lee, 2011; Pan et al, 2007). D'autres possibilités incluent la distribution du "produit", notamment à travers des sites de réservation en ligne, le développement d'une relation personnalisée avec la clientèle, la gestion des plaintes ainsi que l'analyse de la compétition (Leung et al. 2013).

2. Le pouvoir de TripAdvasor sur les décisions touristiques

Depuis 2000, TripAdvisor est devenu une référence mondiale en proposant aux touristes et excursionnistes de partager très rapidement et simplement leur ressenti par rapport au lieu visité, ainsi que la qualité du bien consommé. Ces contributions, générant aussi bien de bons comme de mauvais avis, finissent par créer l'e-réputation d'un lieu. Désormais, le bouche-à-oreille va au-delà de la simple recommandation faite par un proche, elle se fait également plus ou moins anonymement par le biais d'internet.

Il n'y a pas de secret. L'e-réputation fonctionne sur les mêmes bases que la réputation. C'est « l'image que l'on construit d'une entité par la consommation d'informations sur le web, générée par l'analyse d'informations accessibles à tous » (Camille Alloing, 2015). En effet, lorsque nous apprécions un lieu, il est d'usage que nous en fassions part à nos proches et le recommandions. À l'inverse, lorsqu'un établissement est décevant, nous aurons tendance à le critiquer. Le principe reste donc le même, à la différence près que dans une société hyper connectée, nos évaluations ne touchent pas uniquement un petit groupe d'individus, mais peuvent influencer n'importe qui cherchant à connaître les avis sur un lieu en particulier.

Un changement d'habitudes qui explique la notoriété gagnée par TripAdvisor auprès des clients. Aujourd'hui, le consommateur souhaite en tout premier lieu éviter d'être déçu. Grâce à ce site d'évaluations, il n'aura plus à espérer que les publicités des établissements ventant ses qualités soi-disant extraordinaires soient représentatives de la réalité. Il cherchera plutôt à savoir quelle a été

l'expérience vécue par le client, auquel il s'identifiera, dans le lieu qu'il aura potentiellement choisi. L'objectif est de savoir si les attentes des clients précédents ont été satisfaites.

Le processus de décision d'un consommateur pour un produit touristique a donc désormais évolué et il est primordial pour les établissements concernés de surfer sur ces nouvelles habitudes plutôt que de se battre contre elles. Même si ce nouveau pouvoir est accordé aux consommateurs et qu'il peut faire peur à certains, il pourrait s'agir plutôt d'une opportunité pour que les établissements de qualité se démarquent, à moindre coût, auprès des potentiels clients. Une occasion pour les petits hôtels ou restaurants de se démarquer face aux géants du secteur, en étant sur le haut du classement régional, car il en va de soi, plus le classement sur TripAdvisor est bon, plus l'établissement augmente sa côte de popularité, sa visibilité et, par conséquent, ses revenus. Une étude réalisée par l'université américaine de Cornell, dans l'État de New York, a ainsi montré « qu'en gagnant un point, sur une échelle qui en compte cinq, un établissement (pouvait) augmenter son tarif de 11 % sans perdre de parts de marché » (Capital, 2014). Il est donc essentiel de jouer avec cet outil afin de s'assurer une belle exposition auprès des consommateurs sur cette plate-forme.

Miser sur la qualité du service est le facteur principal permettant de se retrouver en haut du classement. Le consommateur aura ainsi ses attentes largement comblées et voudra récompenser l'hôtel en évaluant positivement l'hôtel, ce qui attirera plus de monde. Il n'est donc pas rare de retrouver un hôtel deux ou trois étoiles ou un restaurant non étoilé dans les premiers rangs du site. C'est le cas par exemple du plusieurs hôtels et restaurants dans le monde, considéré comme l'un des meilleurs établissements selon les avis des clients sur le site. Si pendant longtemps budget rimait avec succès, ce nouveau style de démarcation est grandement apprécié des consommateurs souhaitant qualité et authenticité avec un excellent rapport qualité-prix.

Bien évidemment, tous ces avis sont à double tranchant et une mauvaise qualité de service peut être immédiatement sanctionnée. Également, certains avis sont fictifs et sont créés soit pour embellir la note globale de son propre établissement, soit pour détruire la réputation de son concurrent.

3. Le classement aux premiers rangs sur TripAdvisor

TripAdvisor s'est imposé comme le site de tourisme de référence. Avec plus de 84 millions de membres, 375 millions de visiteurs uniques par mois et 250 millions d'avis rédigés, pas étonnant qu'il fasse la pluie et le beau temps dans l'hôtellerie, la restauration et les attractions touristiques. La particularité de TripAdvisor, L'Indice de Popularité, un classement qui impacte directement la visibilité et l'attractivité des établissements référencés sur la plateforme, et donc leur chiffre d'affaires. Plus votre établissement se rapproche de la 1ère place, plus vous êtes susceptible d'apparaitre dans les recherches des internautes sur le site et d'attirer des clients. Mais alors comment améliorer ce

classement là sur TripAdvisor? Comment se rapprocher, voire atteindre la 1ère place dans le ranking? Nous allons dévoiler les composantes du mystérieux algorithme qui détermine l'Indice de Popularité et que les établissements hôteliers doivent donc optimiser pour atteindre le graal.

a) Qu'est-ce qui influence le classement?

On peut ne pas aimer la plateforme d'avis en ligne de Tripadvisor, mais impossible d'ignorer son impact. Avec ses 260 millions de visiteurs uniques par mois, sa très grande influence ne fait aucun doute. Daniel Edward Craig (2017), spécialiste en gestion de la réputation hôtelière, estime qu'un meilleur classement sur TripAdvisor entraîne davantage de clients potentiels sur le site Web de l'hôtel, et donc plus de chances de conclure des réservations de chambre ou d'autres services et d'augmenter les revenus.

Il n'existe pas de recette miracle pour atteindre le sommet du palmarès de TripAdvisor, les établissements doivent travailler fort afin d'offrir une expérience client hors du commun. Le pointage (de 1 à 5) attribué à l'hôtel par chacun des utilisateurs contribue au classement, mais il ne s'agit pas du seul critère. L'entreprise tient compte de trois facteurs:

- la cote accordée par les utilisateurs;
- la date des commentaires: plus ils sont récents, plus ils comptent;
- la quantité de commentaires.

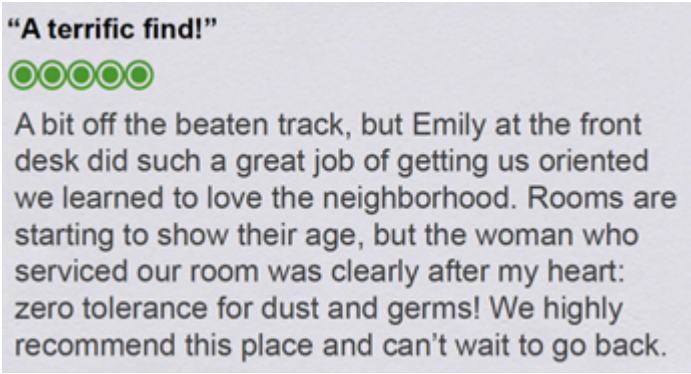
Contrairement à ce que bon nombre d'hôteliers pourraient penser, les avis des consommateurs sont généralement positifs. La cote moyenne de tous les établissements s'élève à 4,08 sur 5. Plus des trois quarts des commentaires cumulent 4 ou 5 points. Selon PhoCusWright, seulement 5% des voyageurs qui utilisent TripAdvisor cherchent surtout les avis négatifs afin d'identifier les hôtels à éviter. Il faut préciser que la classification hôtelière en nombre d'étoiles n'a rien à voir avec cet indice. Par ailleurs, il n'est pas rare que l'on retrouve dans les premiers rangs des hôtels ayant deux ou trois étoiles

b) Comment grimper dans l'échelle?

Selon les spécialistes de domaine, grimper d'un seul rang peut représenter des milliers, voire des dizaines de milliers de visiteurs par mois sur le site Web de l'hôtel. Combien peut valoir une telle vitrine? Voici quelques astuces proposées par M. Craig (2017) et qui, en plus d'inciter les clients à commenter leur séjour après celui-ci, aident les établissements à être plus performants sur TripAdvisor:

- Mettre l'accent sur l'expérience client. Sensibiliser tout le personnel. La qualité du service compte pour beaucoup, dans l'évaluation. C'est ce qui marque le consommateur. Si le service

qu'il reçoit va au-delà de ses attentes, il a envie de le dire aux autres, de l'écrire (voir le commentaire ci-dessous posté sur TripAdvisor).



- Être honnête, ne pas créer d'attentes qui ne seront pas comblées
- Analyser la rétroaction de la clientèle pour ajuster le produit et la qualité du service.
- Impliquer chaque service dans l'objectif d'augmenter le positionnement de l'hôtel sur TripAdvisor. Cela devient un défi commun à l'ensemble du personnel.
- Créer un climat favorable à la gestion des plaintes sur place, afin que le client puisse trouver satisfaction avant de quitter les lieux.
- Répondre aux commentaires de façon à rassurer les clients potentiels

Au cours de ces dernières années, le site TripAdvisor (créé en 2000) a profondément changé l'industrie du tourisme et affecté les habitudes des consommateurs. De même, les commentaires des clients sur les structures touristiques sont devenus une partie pertinente du micro-système communicatif, établi entre les clients et les tour-opérateurs. Selon Philippe Fabry, spécialiste de l'e-tourisme : « Dans les principes véhiculés par le web 2.0, la connaissance est faite pour être partagée, tandis que l'information fournie par un internaute semble a priori beaucoup plus 'digne de confiance' que celle fournie par un marchand. De ce partage et dans les interactions qui en résultent, émerge une nouvelle connaissance, que certains désignent sous le vocable d'intelligence collective » (Fabry, 2008 : 13).

II. METHOLOGIE ET RESULTAS DE LA RECHERCHE

Nous avons commencé le processus d'extraction de données au cours du quatrième trimestre de 2017 quand nous recueillons les classements des hôtels de TripAdvisor dans les villes touristiques les plus visités de Maroc. Au cours du deuxième trimestre 2018, six mois après la première collecte de données, une fois écoulé le temps nécessaire pour obtenir une première approximation de l'évolution

temporelle de ces classements, nous sommes revenus pour extraire les classifications dans ces villes. Par la suite, le processus de comparaison de données a été démarré.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons utilisé une demande d'extraction données Web automatisées, une base de données où stocker toutes les informations recueillies et une feuille de calcul ont complété l'ensemble des outils utilisés dans notre travail. Les techniques statistiques utilisées ont été principalement l'analyse des tableaux de contingence et l'analyse graphique-exploratoire.

En extrayant les classifications dans les 10 villes les plus touristiques du Maroc au quatrième trimestre 2017, nous avons obtenu des informations sur un total de 1132 hôtels. Dans la deuxième période d'extraction, au cours du deuxième trimestre de 2018, nous avons recueilli des informations auprès de 1157 hôtels. Une fois les 2 tableaux sont croisés, nous avons trouvé 3 cas d'hôtels: (1) Hôtels apparus dans les classements de 2017, mais ne figurant pas dans les classements de 2018, (2) Hôtels qui apparaissent en 2018 mais qui n'étaient pas dans le classement de 2017, (3) Les hôtels qui coïncident dans les deux classements. Dans ce dernier cas appartiennent les 1064 hôtels qui feront l'objet de notre étude comparant leur position en 2017 et 2018. C'est 94% des hôtels que nous avions en 2017 et 92% des hôtels que nous avons en 2018. Le reste des hôtels ont été écartés de notre analyse puisque n'étant pas dans les deux tableaux et nous ne pouvons pas faire une comparaison. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles un établissement n'est pas en 2017 ou en 2018: (1) Changement de nom: Hôtels ayant changé de nom et ne pouvant pas être identifié sa dénomination nouvelle ou précédente, (2) Mortalité: Hôtels qui existaient en 2017 et qui n'existent plus en 2018, (3) Création de nouveaux hôtels: hôtels créés après le T4-2017. Enfin, nous ne pouvons pas exclure (4) Erreurs dans le processus d'extraction ou de manipulation des données. En dépit d'avoir à abandonner 11% de nos données, nous croyons que le nombre d'hôtels que nous avons pour notre analyse (1064) C'est assez haut pour que nos résultats soient valides. Pour chacun de ces 1032 hôtels nous avons les informations suivantes: (1) Nom de l'hôtel, (2) Ville, (3) Position dans le classement 2017, (4) Position dans le classement 2018, (5) score des hôtels en 2017 (6) Notation des hôtels en 2018, (7) Nombre de commentaires en 2017, (8) Nombre de commentaires en 2018.

La liste des 10 villes avec le nombre d'hôtels analysés est montrée ci-dessous. Pour faciliter l'analyse, les tableaux et les graphiques seront toujours classés par nombre d'hôtels dans chaque ville collectés dans notre base de données (en mode descendant).

Tableau I : Le tableau récapitulatif des villes avec le nombre d'hôtels analysés

Code	villes	Hôtels
1	Marrakech	505
2	Fès	105

3	Agadir	98
4	Casablanca	78
5	Essaouira	75
6	Tanger	62
7	Ouarzazate	51
8	Rabat	47
9	Merzouga	24
10	Meknes	19

Source : Faite par l'auteur basant sur les données extraites de TripAdvisor

VARIATION DANS LE CLASSEMENT

L'étude de la variation durant le temps de classement des différentes villes marocaines a été divisée en trois sections:

1- Une première section où nous analysons combien d'hôtels a changé de position au cours de la période étudiée. En ce sens, nous appelons la VOLATILITÉ du classement au nombre d'hôtels ayant changé de position. Un classement très volatil sera celui dans lequel la grande majorité des hôtels ont changé de position, entre le moment initial et le moment final.
2- Une deuxième section où nous analysons combien d'hôtels a changé la variation. Ainsi, nous appelons FLEXIBILITÉ du classement au nombre de positions qu'un hôtel peut monter ou baisser dans la classification entre le moment initial et le moment final.

3- Enfin, nous allons effectuer une analyse des classements par ZONES, en divisant la classification en zone HAUTE, MOYENNE et BASSE pour vérifier si le comportement est similaire dans ces zones, et aussi étudier dans quelle mesure il y a un transfert d'hôtels d'une région à l'autre. Compte tenu de la répercussion que peut avoir un hôtel d'être dans la zone haute du classement (en termes de réputation, de visibilité ou même de vente) nous parlons dans ce cas d'analyse de la PERTINENCE des changements dans le classement.

a) VOLATILITÉ DU CLASSEMENT: combien d'hôtels se montent ou se baissent sur Tripadvisor ?

Le tableau ci-après nous montre les principaux descripteurs en termes de volatilité du classement des hôtels dans les 10 villes touristiques sur TripAdvisor. La case sur la gauche nous montre le nombre

d'hôtels qui ont grimpé, qui n'ont pas changé, ou qui ont perdu une certaine place dans le classement de leur ville dans la période analysée.

Tableau II : la volatilité du classement entre les hôtels analysés

Variation / Classement	Hôtels	%
Classement + (monté)	358	33.62%
Classement = (pas changé)	56	5.27%
Classement – (baissé)	650	61,11%
Total	**1064**	**100%**

Nous voyons que seulement 5,27% des hôtels n'ont pas VARIÉ ou changé leur position dans le classement en plus, il existe une différence très significative entre le nombre d'hôtels qu'ont DIMINUÉ une position dans le classement (61,11%) et ceux qui ont augmenté dans la classification (33,62%).

b) FLEXIBILITÉ DU CLASSEMENT: Combien de positions montent ou descendent?

Nous avons vu que la plupart des hôtels varient leur position, mais combien de positions montent ou descendent? Le tableau suivant résume les principaux chiffres relatifs à l'élasticité des classements:

Tableau III : La flexibilité du classement en terme de position

Variation / Classement	Compte Dif Ranking	Maximum Dif Ranking	Minimum Dif Ranking	Moyenne Dif Ranking
Les montes	**358**	**102**	**1**	**35,85**
Les descentes	**650**	**-93**	**-1**	**-35,96**

Nous avons trouvé quelques hôtels qui ont atteint 102 positions en 6 mois et d'autres qui ont lâché (chuté) 93 positions. Cependant, la moyenne des hauts (MONTES) et des bas (DESCENTES) est similaire (entre 35 et 36 positions).

Pour éliminer l'effet de taille de la ville (ne peut pas avoir la même valeur monter 35 à Marrakech (505 hôtels) qu'à Meknès (19 hôtels), nous avons calculé le ratio R de variation du classement (R = (Position initiale - finale) / Nombre total d'hôtels), où un R proche de 1 indiquerait que le l'hôtel est passé des dernières positions à la première, tandis qu'une valeur proche de -1 indiquerait que l'hôtel aurait chuté de la première à la dernière position. Enfin, des valeurs proches de 0 indiqueraient que la

variation du classement est insignifiante. Le tableau suivant résume les principaux chiffres relatifs à ce ratio:

Tableau IV : La variation du classement

Variation / Classement	Compte Dif Ranking R	Maximum Dif Ranking R	Minimum Dif Ranking R	Moyenne Dif Ranking R
Les montes	**358**	**0.7589**	**0.0005**	**0.0495**
Les descentes	**650**	**-0.6428**	**-0.0005**	**-0.0447**

On observe que, en moyenne, les variations en pourcentage des augmentations (4,95%) et des diminutions (-4,47%) sont également très similaires et très faibles.

c) PERTINENCE: variations de classement par zones

Une fois que nous avons analysé les variations dans la classification, et que nous avons vérifié que la plupart des hôtels montent ou descendent des positions, mais dans une quantité minimale (environ 4,5%), nous devons nous demander si ces variations entraînent des changements significatifs dans la classification, s'ils ont en définitive une PERTINENCE pour l'établissement en termes de pertes ou de gains de notoriété, de prestige, de réputation et finalement de vente.

Pour cela, nous analysons les changements dans les classements ci-dessous, mais là en étudiant les comportements dans les trois domaines dans lesquels nous allons regrouper les positions (30% de mieux, 30% de moins (pire) et 40% de central).

Dans la matrice de transition suivante, nous collectons les fréquences observées dans les 3 zones de classement définies par des percentiles.

Tableaux V et VI : La pertinence de classement par zones

	Hôtels	Mieux 30% 2018	Central 40% 2018	Pire 30 % 2018	
Mieux 30% 2017	**320**	**291**	**28**	**1**	**30,08%**
Central 40% 2017	**425**	**20**	**374**	**31**	**39.94%**

Pire 30 % 2017	**319**	**1**	**28**	**290**	**29.98%**
	1064	**311**	**430**	**322**	
	100%	**29.33%**	**40.41%**	**30,26%**	

	Mieux 30% 2018	**Central 40% 2018**	**Pire 30 % 2018**
Mieux 30% 2017	0.913	0.087	0.000
Central 40% 2017	0.045	0.882	0.073
Pire 30 % 2017	0.000	0.091	0.909

Suite à notre analyse on peut dire que les trois zones de classement ont en moyenne un très faible degré de mobilité, la grande majorité des hôtels restant toujours dans leur zone de ranking. Selon les résultats montrés dans le tableau VI une moyenne de 91,3% des hôtels situés dans les zones hautes, 88,2% dans les zones moyennes et 90,9% dans les zones basses continuent dans ces mêmes zones de classement 6 mois plus tard.

CONCLUSIONS:

Avec près de 400 millions de visiteurs uniques par mois en période estivale, TripAdvisor apparaît comme le premier site de tourisme de référence. Ainsi, maîtriser l'e-réputation d'un établissement sur ce canal permet d'élargir la clientèle et de stimuler l'activité. Il est important de noter que le classement dépend principalement des 4 critères suivants :

- La moyenne des avis
- Le nombre d'avis: TripAdvisor pondère le classement obtenu avec la note par le nombre d'avis.
- La fréquence des avis: c'est un indice de la cohérence des services prestés
- Le caractère récent des avis: un avis laissé la veille a beaucoup plus de valeur qu'un avis publié il y a un an.

Notre analyse de plus de 1000 hôtels appartenant aux 10 villes marocaines (principaux clusters du tourisme marocain) nous a permis de vérifier qu'en moyenne, 91,3% des hôtels situés dans les zones hautes, 88,2% dans les zones moyennes et 90,9% dans les zones basses continuent dans ces mêmes zones de classement 6 mois plus tard. Alor, Pourquoi le classement des hôtels varie-t-il très peu? La réponse à notre avis, est lie aux caractéristiques de TripAdvisor:

- ✓ Une gamme de points très étroite (de 1 à 5)
- ✓ Des options de notation très limitées. Il n'y a que 9 options pour marquer. (1 -1,5 - 2 - 2,5 - 3 - 3,5 - 4 - 4,5 - 5).
- ✓ Un grand nombre d'opinions qui sont ajoutées jour après jour, avec un score de notation très similaire, la plupart d'entre eux concentrés dans une zone intermédiaire (76,4% des hôtels ont un score moyen entre 3,5 et 4,5)
- ✓ Très peu de scores extrêmes. Comme nous l'avons étudié dans un travail précédent, (Jimenez et al 2016) La plupart des scores des touristes sont élevés ou moyens, avec très peu de scores négatifs.

Comment le résoudre ? Nous proposons deux modifications dans le système TripAdvisor pour récupérer le dynamisme que tout un bon classement doit être mis à jour et qui suppose seulement une modification minimale de la conception actuelle du service:

- o Tout d'abord, nous recommandons d'élargir la gamme des scores possibles, en gardant le score minimum à 1, mais en augmentant le score maximum de 5 actuellement à 10 (le cas d'autres sites tels que Booking).
- o Deuxièmement, nous proposons d'augmenter les options de notation disponibles. Si actuellement, par exemple, entre un 3 et un 4, seulement un score de 3,5 est autorisé. Nous proposons d'étendre les options de notation pour noter par dixièmes de point (... 3 - 3,1 - 3,2 - 3,3 - ... 3,8 - 3,9 - 4 ...)

Ainsi, avec ces deux modifications, les options d'évaluation d'un hôtel seraient élargies de 9 à plus de 90, ce qui augmenterait la dispersion des notations et éviterait donc de trouver autant d'hôtels avec le même score. Il serait alors plus facile d'avoir des variations dans les notes moyennes des hôtels et, même si elles sont minimes, cela entraînerait un plus grand nombre de changements dans les positions du classement.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Biffaro, L. (2015). Unfair Commercial Practices and Online Consumer Reviews: the Italian Tripadvisor Case. Rivista Italiana di Antitrust/Italian Antitrust Review, 2(1).

Camille Alloing. (2015). Votre entreprise plus nette sur le Net. Revue Communication. https://journals.openedition.org/communication/6060

Connor, P. O. (2010). Managing a Hotels Image on TripAdvisor, 754–772. doi:10.1080/19368623.2010.508007

European Commission (2014).Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector. Final report.Disponible en: http://bookshop.europa.eu/en/study-on-online-consumer-reviewsin-the-hotel-sector-pbND0414464

Floridi, L. (2009). "The information society and its philosophy: Introduction to the special issue on the philosophy of information, its nature and future developments". The Information Society, vol. 25, no.3.

Ghose, a., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. Marketing Science, 31(3), 493–520. doi:10.1287/mksc.1110.0700

Gretzel, U.,Hyan-Yoo,K., & Purifoy,M. (2007). Online Travel Review Study. Laboratory for intelligent System in Tourism.

Hensens,W.2010. The reliability of data from guest reviews on Tripadvisor as a contemporary social media platform. Paper submitted and presented at SAIMS 2010 in Mpekweni Resort

Jain, D., Juman, D., Quinby, D., & Rauch, M. (2012). Social Media in Travel 2012. Social Networks & Traveler Reviews. PhocusWright.

Jurca, R., Garcin, F., Talwar, A., & Faltings, B. (2010). Reporting incentives and biases in online review forums. ACM Transactions on the Web, 4(2), 1–27. doi:10.1145/1734200.1734202

Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. Cornell Hospitality Quarterly, 54(1), 49–63. doi:10.1177/1938965512464513

Marchiori, E., Eynard, D., Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Harvesting Online Contents: An Analysis of Hotel Reviews Web sites.

Mateos, J. C., Martín, M. Á. R., & Martín-Velicia, F. A. (2014). Disrupción en el uso de la web 2.0 en los hoteles independientes. In Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 11 y 12 de Junio de 2014 (pp. 169-183).

Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2015). Booking. com: The unexpected scoring system. Tourism Management, 49, 72-74.

Minube.com. (2011). Libro blanco de los viajes sociales. Como internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico. http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales_revolucion_mo vil.pdf.

Mistilis, N., & Buhalis, D. (2012). Challenges and potential of the Semantic Web for tourism. Ereview of Tourism Research, 10(2), 51–55. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=84339717&lang=es &site=ehost-live&scope=site

Molinillo, S.,Ximénez-se-Sandoval, J.L., Fernández-Morales A., & Coca-Stefaniak,A. (2016). Hotel assessment through social media. The Case of Tripadvisor. Tourism & Management Studies, 12(1),15-24

O'Mahony, M. P., & Smyth, B. (2009). Learning to recommend helpful hotel reviews. Proceedings of the third ACM conference on Recommender systems - RecSys '09, 305. doi:10.1145/1639714.1639774

Ong, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management, 21(5), 463–485. doi:10.1080/19368623.2012.626743

Smyth, B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does Tripadvisor Makes Hotels Better? Technical Report, (08).

TripAdvisor. (2016).Changes to the Tripadvisor Popularity Ranking Algorithm. Disponible en: https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2701/changes-tripadvisorpopularity-ranking-algorithm

Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. Cornell Hospitality Quarterly, 53(3), 220–228. doi:10.1177/1938965512449317

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. Retrieved from 10.1016/j.tourman.2009.02.016

Xiang, Z., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Semantic Representation of Tourism on the Internet. Journal of Travel Research, 47(4), 440–453. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=37615154&lang=es &site=ehost-live&scope=site

ROLE DU CLUSTER DE TOURISME DANS L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE DES TERRITOIRES : ETUDE QUALITATIVE DE LA VILLE DE TANGER

Nom : **BENBBA**
Prénom : **Brahim**
Institution : Laboratoire Marketing, Logistique et Management- **ENCG**-Tanger-Maroc
Adresse professionnelle : ENCG Tanger- BP 1255/ 90 000 Tanger- Maroc
Courriel/Téléphone : ibenbba@gmail.com – (+212) 678 260 155

Nom : **ABRAHAL**
Prénom : **EL Bakkal**
Institution : Institut Supérieur International de Tourisme,-Tanger-Maroc
Adresse professionnelle : **ISITT**-Baie de Tanger/ BP 1651/ 90 000 Tanger- Maroc
Courriel/Téléphone : abrahal2003@yahoo.fr – (+212) 699723851

Nom : **OUBAIH**
Prénom : **Younes**
Institution : Laboratoire Marketing, Logistique et Management- **ENCG**-Tanger-Maroc
Adresse professionnelle : ENCG Tanger- BP 1255/ 90 000 Tanger- Maroc
Courriel/Téléphone : younes.oubaih@gmail.com – (+212) 661076784

Résumé : Ce papier tente d'étudier la nature de la relation entre la coopération des acteurs de tourisme sous forme d'un cluster et l'attractivité touristique de leurs territoires, à travers, en premier lieu, la présentation d'une revue de littérature qui traite les différentes facettes de cette problématique, et en deuxième lieu, une étude qualitative exploratoire auprès des acteurs de tourisme de la ville de Tanger, afin d'évaluer la contribution du travail coopéré des acteurs sous forme d'un cluster à l'amélioration de l'attractivité touristique de la ville de Tanger.

Mots clés : Cluster, tourisme, territoire, attractivité, destination touristique

Resumen: Este trabajo trata de estudiar la naturaleza de la relación entre la cooperación de los actores turísticos en la forma de un clúster y el atractivo turístico de sus territorios, a través, en primer lugar, de la presentación de una revisión de literatura que aborda las diferentes facetas de esta cuestión, y en segundo lugar, un estudio exploratorio cualitativo de los interesados en el turismo en la ciudad de Tánger, con el fin de evaluar la contribución del trabajo cooperado de los actores en la forma de un clúster para la mejora de el atractivo turístico de la ciudad de Tánger.

Palabras clave: Clúster, turismo, territorio, atractivo, destino turístico

INTRODUCTION

La revue de littérature sur les clusters de tourisme nous montre bien les difficultés que les chercheurs ont rencontrés afin de déplacer le concept du secteur de l'industrie où il a été créé pour la première fois au secteur de tourisme, avec des travaux de plus en plus nombreux aujourd'hui et qui traitent les différents facettes de ce transfert, de la comparaison entre destination et district (Anne-Mette Hjalager 2000),et la projection et l'analyse du concept du cluster de tourisme dans des territoires spécifiques avec des contextes différents comme les travaux Ewen Michael 2003 avec le cas des micro cluster de tourisme en Australie, au travaux qui ont cherchés à analyser les clusters de tourisme existants, suite à des politiques territoriale initié par des gouvernements ou par les professionnels de tourisme comme le cas des travaux de Marie Eve Férérol 2013 avec le cas du cluster de tourisme Goazen au pays basque et les travaux de Nathalie Fabry 2013 avec le cas de cluster de tourisme Val d'Europe ,d'autres travaux en essayé d'approcher le concept dans un cadre théorique comme le cas des travaux de Philippe Violier 2014 et Cécile Clergeau 2016.

Les spécificités du secteur de tourisme ont empêchés les chercheurs d'analyser et d'encercler le concept du cluster de tourisme de tous les angles, avec des travaux qui se complètent et qui traitent le concept selon des approches et des contextes différents, et qui d'une façon implicite ou explicite, ils ont marqué la forte relation entre travail coopéré entre les acteurs de tourisme sous forme de cluster de tourisme d'un côté et l'attractivité touristique de leur territoire de l'autre côté.

Ce papier est une occasion pour présenter une synthèse d'une littérature émergente qui traite le rôle important que joue le cluster de tourisme dans l'attractivité touristique des territoires ainsi nous allons prolonger notre analyse à travers une étude qualitative exploratoire auprès des acteurs de tourisme de la ville de Tanger.

1. REVUE DE LITTERATURE

La littérature des clusters a été principalement utilisée dans les industries manufacturières et technologiques. Mais l'application au tourisme a été encore marginale (Novelli et al., 2006; Nordin, 2003), avec un intérêt incontestable pour les responsables des politiques universitaires et touristiques. Les raisons du manque d'application pourraient être liées à la complexité inhérente à la fois à la définition des activités touristiques et au cluster lui-même, ainsi qu'à l'inexistence d'une méthodologie d'analyse groupée définie (Santos et al, 2008). L'étude approfondie pose un grand défi puisque le secteur du tourisme présente des caractéristiques spécifiques qui, a priori, pourraient conditionner la mise en œuvre du concept: prédominance des PME, manque de confiance et culture collaborative, etc. Premières applications du concept et des théories de L'avantage concurrentiel de Porter pour le domaine du tourisme avait une perspective très pratique découlant de l'intérêt des décideurs à promouvoir la compétitivité de leurs territoires. Au cours des années 1990, les clusters sont y devenus un élément de mode car des outils analytiques pour la planification et le tourisme ont participé à cette mode mondiale. Les gouvernements nationaux au Portugal (Monitor Company, 1994), en Afrique du Sud (The Cluster Consortium, 1999) et en Australie (Kelly et al., 2001) ont mis en place le diamant de la compétitivité de Porter, ainsi que les agences de tourisme régionales telles que celles du pays basque (Monitor Company, 1991) et Catalogne (Monitor Company, 1992) en Espagne. Ce qui est devenu un outil de politique populaire semble être négligé de nos jours. Cependant, les clusters ont continué d'être des "objets obscurs de désir" (Steiner, 1998) et cela s'applique également au secteur du tourisme.

Dans le domaine académique, la recherche s'est concentrée sur la manière dont les clusters fonctionnent lorsqu'elles sont appliquées dans un contexte touristique avec des preuves empiriques basées sur des études de cas. L'une des études pionnières a porté sur la comparaison entre les destinations touristiques et les districts industriels (Hjalager, 2000) démontrant l'existence de facteurs communs entre les deux (économie basée aux PME, spécialisation, interdépendance verticale, politiques publiques de soutien) mais en même temps des caractéristiques spécifiques, des destinations

touristiques qui ont entravé la comparaison (comportements libres, manque de structures collaboratives, manque de confiance, structures non gouvernementales, etc.).

Au cours de la dernière décennie, les théories du réseautage, du regroupement et de l'agglomération ont tenté d'expliquer le rôle du tourisme dans l'influence de la croissance locale et la stimulation du développement régional (Novelli et al., 2006) en mettant l'accent sur l'importance de la structure et de l'échelle groupes comme dans l'étude de cas de certaines régions confrontées à un déclin rural en Australie (Michael 2003, 2007).

De même, avec cette focalisation sur la théorie des clusters avec le développement régional et pour obtenir un avantage concurrentiel, Jackson et Murphy ont essayé de démontrer que le concept de cluster était adapté à son application au tourisme à la fois dans les destinations au Canada et en Australie (2002) et dans quatre régions concurrentes en Australie (2006).

Jackson et Murphy ont essayé de vérifier si les attributs du cluster étaient présents dans les domaines d'étude de cas et si leur absence signifiait des différences dans la performance économique. Ils ont également identifié des obstacles notables dans le développement du cluster. Le regroupement en tant que facteur concurrentiel important dans l'industrie du vin et pour le développement du tourisme rural a été analysé par Hall (2005) qui a également identifié des obstacles aux liens efficaces entre les agents et d'autres facteurs affectant la réussite du cluster. Également dans la même ligne de développement régional, Novelli et al. (2006) a mis l'accent sur le processus de création d'un groupe thématique au Royaume-Uni (Cluster de tourisme de style de vie sain) avec des entreprises de différents contextes géographiques (rural, urbain et côtier).

Le passage du cluster de l'industrie au tourisme a poussé les chercheurs à analyser les différences de fond entre les deux secteurs (Tableau 1), et qui peuvent jouer un rôle déterminent pour une meilleure adaptation du concept.

Tableau 1 : Principales caractéristiques des clusters de tourisme et d'industrie

	Cluster	
	Secteur Industriel	Secteur de tourisme
Produit	Livrable par tout au monde	Consommable sur place
Client	Pas de participation à la production	Coproducteur
Acteurs	Homogène	Hétérogène
Mode de production	Production de masse	Production sur mesure
Taille des acteurs	Similaire PME	Grandes différences PME PMI GE
Relation avec le territoire	Moyennement ancré	Très ancré
Liens entre acteurs	Verticaux ou horizontaux	Diagonaux
Relation entre acteurs	Marchandes	Marchandes et non marchandes

Sources : auteurs

1.1. Le rôle des clusters de tourisme

Les spécificités du secteur de tourisme ont empêchés les chercheurs d'analyser et d'encercler le concept du cluster de tourisme de tous les angles, avec des travaux qui se complètent et qui traitent le concept selon des approches et des contextes différents, et qui d'une façon implicite ou explicite, ils ont marqué la forte relation entre travail coopéré entre les acteurs de tourisme sous forme de cluster de tourisme d'un côté et l'attractivité touristique de leur territoire de l'autre côté.

Selon Zeghni Sylvain,2012 « Le cluster ajoute de la valeur à la localisation initiale (ressources/dotations) et rend les acteurs plus coopératifs et interactifs. Il aide la destination, comprise comme un système économique innovant, à passer de la notion d'espace touristique à celle de destination touristique, ce qui renforce l'attractivité de la destination. », « Le cluster est le ciment de la chaîne de valeur informationnelle,le support de la compétitivité des acteurs et de l'attractivité des destinations. » (Fabry,2009)

Depuis la revue de littérature sur les clusters de tourisme nous avons pu relever trois dimensions sur les quelles un cluster de tourisme s'appuis afin d'atteindre son rôle d'outil performent pour une meilleur attractivité touristique des territoires, à savoir : la dimension liée à la gouvernance, la dimension liée à l'innovation et la dimension liée au développement durable.

1.1.1 La dimension liée à l'innovation

Il existe une littérature émergente qui s'est intéressée aux opportunités offertes par le cluster pour promouvoir l'innovation (Weidenfield et al., 2010, 2011; Nordin, 2003; Novelli et al., 2006). Cela s'accompagne également de l'évolution naturelle du concept de cluster lui-même où l'accent initial a été mis sur les avantages des économies d'agglomération en ce qui concerne une approche plus dynamique et systémique mettant en évidence la connaissance, l'adaptation et l'innovation en tant que mécanisme critique (Cruz et al, 2010).

En outre, cela est lié à l'application croissante par de nombreux pays des politiques mettant l'accent sur les avantages d'un échange collaboratif entre différents agents (entreprises, universités et gouvernements) pour obtenir des avantages de l'exécution de projets communs innovants. Cela s'applique assez bien au secteur du tourisme, caractérisé par un panorama des PME atomisées et où le pôle pourrait être un moyen d'atténuer les conséquences des inefficiences du marché liées à la taille et à la coordination de l'entreprise qui affectent les relations interentreprises, augmentant ainsi les flux de connaissances et atteignant une masse critique qui facilite l'innovation. En ce qui concerne la relation positive entre les clusters et l'innovation, Bell (2005) déclare que les entreprises en cluster ont un meilleur accès à l'information et que les membres ont une connaissance commune en raison de leur proximité. L'observation directe des concurrents est une imitation qui pourrait muter et dériver dans l'innovation. Bathelt et al. (2004) se concentrent sur les formes de connaissance (tacite et codifiée) qui coexistent dans un cluster et proviennent à la fois de l'intérieur (buzz local) et de l'extérieur (pipelines globaux). Les deux formes offrent des avantages au processus d'innovation.

D'autres expériences internationales de développement des clusters (en Australie, en Californie, en Afrique du Sud et dans la destination touristique suédoise d'Are) ont été analysées par Nordin (2003) afin de déterminer si elles constituaient des clusters ou non et reliaient également le concept de clustering de tourisme et innovation. D'autres travaux explorent la relation entre les clusters avec les systèmes d'innovation touristique à l'échelle locale (Prats & Guía, 2008) et en plus du concept de gouvernance (Svensson et al., 2005).

1.1.2. La dimension liée à la gouvernance

« Le cluster de tourisme appelle le choix d'une gouvernance mixte flexible où les parties prenantes s'imposent et s'effacent selon le contexte. Il s'agit de se demander si à chaque étape de son évolution, le cluster est doté de la gouvernance qui lui correspond. » (Fabry Nathalie, Zeghni Sylvain,2012) .

Le cluster est aussi une structure de gouvernance, car au sein d'un cluster touristique, la gouvernance implique que les acteurs déterminent, mettent en œuvre et évaluent les règles de leurs interactions (Beritelli, Bieger et Laesser, 2007).

Le concept de gouvernance nous amène donc à distinguer deux types de relations inter organisationnelles : un premier type de relations concerne les liens de coopération et un second type de liens qui soutient la coordination des actions collectives. Pour Chabault (2007), « il est nécessaire

d'organiser les relations interorganisationnelles et de coordonner les activités d'acteurs hétérogènes, dont les logiques d'actions et les systèmes de représentation diffèrent les uns des autres ». L'hétérogénéité des acteurs et la divergence de leurs intérêts renvoient à la mise en place d'une structure de gouvernance pour coordonner l'action collective (Provan et Kenis, 2008). Mendez et Messeghem (2009) affirment que « la mise en relation et le développement de coopérations effectives et réellement productives entre des acteurs aussi différents ne se décrètent pas ». Les partenariats nécessitent un soutien institutionnel pour aligner les objectifs et créer des référentiels communs, en d'autres termes, dépasser la proximité géographique, et développer une proximité institutionnelle, c'est-à-dire de partager un ensemble de représentations (Bellet, Colletis et Lung, 1993). De plus, l'action territoriale ne fait pas émerger un réseau de façon spontanée et renforce le besoin d'une structure de gouvernance (Gomez, 2009). Le cluster a donc nécessairement besoin de coopération et également de coordination entre les organisations. Pour Porter (1990b), un cluster est vulnérable lorsqu'un grand nombre de firmes qui la composent n'ont pas de stratégie globale.

1.1.3 La dimension liée au développement durable

L'interaction de la consommation du produit touristique avec le territoire visité est l'une des principales caractéristiques de l'activité touristique, montrant le rôle fondamental qu'elle joue dans les stratégies de développement local. Dans la plupart des activités économiques, c'est le produit qui se déplace vers le consommateur, mais en tourisme, c'est le contraire. En raison de cette caractéristique, le tourisme a un impact important sur le développement local. Dans cette perspective, le tourisme et le développement local sont interconnectés car ils se déroulent si les régions, les caractéristiques socioculturelles et environnementales sont respectées lors du déroulement de l'activité touristique.

L'idée centrale de développement comprend un concept composé d'évolution, d'inclusion, de participation, de solidarité, de production et de compétitivité, mutuellement renforcés ou directement opposés aux mouvements de concentration, de concurrence, d'exclusion, de pauvreté et de déséquilibre. L'évolution et l'interaction sont les points focaux du concept de développement, un ensemble de processus de participation coordonnée pour continuer à améliorer la discussion et l'augmentation de la capacité de planification et la capacité de collecter des ressources économiques, sociales et environnementales à court et à long terme, dans la mesure du possible, en raison de stratégies conjointes qui dépendent autrement de l'arbitrage et de la conciliation (OCDE, 2001).

Le concept de développement local comprend également des idées complémentaires liées au territoire. L'un d'entre eux se réfère à un espace concret et délimité, qui est lié à l'idée de constance et d'inertie, et peut être identifié comme une zone limitée comme une municipalité, une microrégion, etc. L'autre est l'espace abstrait des relations sociales et indique le mouvement et l'interaction entre les groupes sociaux qui coopèrent ou organisent une opposition à tenir compte de leurs intérêts communs (Fischer, 2002). L'idée du mouvement et de l'interaction peut être observée tant que le territoire doit tenir compte de l'interdépendance entre la nature et son utilisation, y compris les actions humaines, à savoir le travail et la politique (Santos, 1999).

Trois éléments du développement local issus du tourisme sont: la société, l'environnement et l'économie, qui sont intégrés et mutuellement renforcés dans un contexte où la diversité sociale et culturelle, ainsi que les différences productives, devraient être utilisées comme ressources pour générer des changements orientés vers un développement durable.

La mission des clusters incluse dans la stratégie favorise le développement socioéconomique dans les territoires locaux en améliorant les activités dans le secteur du tourisme. Ceci est possible en appliquant les principes du développement durable à tous les niveaux de fonctionnement du cluster, car il rassemble les principales entreprises touristiques et d'autres organisations travaillant en relation étroite avec le secteur du tourisme. Les actions menées sur le développement durable, confirment la validité des efforts visant à rendre la destination adaptée aux résidents, aux touristes et aux entrepreneurs. Cette idée va lier les efforts visant à créer un équilibre entre les aspects environnementaux, sociaux et économiques du développement régional. Encore beaucoup d'effort est

nécessaires pour acquérir des connaissances sur le développement durable chez les entrepreneurs et la communauté locale avant que des actions dans cette direction ne soient prises (Porter, 1998).

Les avantages les plus importants du regroupement des acteurs de tourisme en cluster sont comme suit :

- Acquisition de nouveaux clients en raison de la tendance verte de l'industrie par création de marques vertes (green label) / étiquettes pour se démarquer;
- Fondation plus simple si les principes du développement durable sont appliqués dans la Stratégie des entreprises;
- Réduire le coût des activités des entreprises en améliorant leur efficacité;
- Encourager les employés qualifiés à rejoindre les entreprises au fur et à mesure qu'elles deviennent plus attirant;
- Meilleure compétitivité et qualité dans les produits / services touristiques;
- Développement à long terme de la région;
- Technologies plus avancées.

2. METHODOLOGIE

Afin de mieux cerner les apports du cluster de tourisme pour une meilleure attractivité touristique d'un territoire, une étude qualitative exploratoire a été réalisée.

Des entretiens semi-directifs individuels, d'une durée de 20 à 40 mn, ont été effectués à l'aide d'un guide d'entretien auprès de douze acteurs de tourisme installés dans la ville de Tanger, Maroc selon un échantillonnage en cas riches en informations, Patton (2002).

Le guide d'entretien, formulé par des questions ouvertes, est structuré en trois parties. Il a pour objectifs de détecter la perception des acteurs interviewés vis avis de la coordination selon le mode cluster et que ce dernier est une démarche pour une meilleure attractivité touristique d'un territoire. De même, l'objectif de ces entretiens est d'identifier les facteurs et les dimensions clés de la coordination intra et inter acteurs de tourisme.

Les interviewés ont exprimé librement leurs opinions. Chaque entretien a été enregistré à l'aide d'un dictaphone, puis les données recueillies ont été intégralement retranscrites, en vue de leur analyse.

3. RESULTATS

Grâce au logiciel d'analyse de données qualitatives NVIVO11, les facteurs et les dimensions clé de coordination entre les acteurs de tourisme ont été définis, ainsi que leurs apports dans l'attractivité touristique de la ville de Tanger, au moyen d'une analyse textuelle et sémantique. En première étape, nous avons effectué une analyse lexicale. Celle-ci fait état de la nature et de la richesse du vocabulaire utilisé par les acteurs de tourisme interrogés. Nous avons ainsi calculé l'occurrence des mots clés du corpus.

En deuxième étape, nous avons effectué une codification en définissant les variables et les différents thèmes. Cette codification a été inspirée du cadre théorique. Enfin, nous avons fait une analyse de contenu.

Les résultats de l'analyse lexicale mettent en évidence l'importance attribuée par acteurs à certains mots et thèmes. L'ensemble des mots clés repérés ont été regroupés dans des univers lexicaux sur la base de l'appartenance à des catégories communes. L'analyse et la discussion des résultats des entretiens nous permettront d'explorer la nature des facteurs et des dimensions du cluster et leurs contributions à l'attractivité touristique. Les conclusions de l'analyse déboucheront sur la proposition d'un modèle conceptuel.

3.1 Présentation et analyse des principaux résultats

Les acteurs de tourisme interviewés ont bien affirmés qu'une mise en réseau en forme de cluster constituera une solution de choix pour remédier à l'anarchie que vit le secteur de tourisme (travail isolé des acteurs) et développera ainsi l'attractivité touristique de la ville de Tanger, selon act_prv_13[1] « *l'attractivité c'est le fait d'attirer le touriste certes, mais aussi de le pousser à revenir encore et encore, à travers des prestations touristique de qualité, le cluster de tourisme sera certainement un outil performent pour vérifier ses deux niveaux de l'attractivité touristique* ». Le cluster Michael, (2003) est producteur de "sens" pour les acteurs en place et offre un cadre d'analyse pour comprendre la dynamique des territoires à vocation touristique.

Ainsi nous affirmons que les acteurs de tourisme de la ville de Tanger ont saisis parfaitement le rôle que peut jouer un cluster de tourisme dans leur coopération et aussi dans la redynamisation de leurs interactions en faveur de l'attractivité de leur destination « Le cluster ajoute de la valeur à la localisation initiale (ressources/dotations) et rend les acteurs plus coopératifs et interactifs. Il aide la destination, comprise comme un système économique innovant, à passer de la notion d'espace touristique à celle de destination touristique, ce qui renforce l'attractivité de la destination. » (Fabry Nathalie, Zeghni Sylvain,2012) .

Figure 1: Mots les plus fréquents (NVIVO11) : rôle cluster de tourisme dans la coopération des acteurs

Pour atteindre la véritable attractivité touristique de la ville de Tanger basée sur une approche dynamique et durable, les acteurs de tourisme interviewés ont admis et avec unanimité que le cluster de tourisme doit être capable de créer :

[1] Acteur de tourisme privé numéro 13 : pour des raisons de confidentialité, nous avons utilisé seulement la sphère de l'acteur interviewé soit public soit privé en joignant un numéro.

1) Un milieu propice à l'innovation que Giacomo Becattini a qualifié de milieu créatif en 1977 et de milieu innovateur par Aydalot en 1984,

2) Une plateforme fiable de gouvernance, la gouvernance d'un cluster de tourisme va au-delà du management quotidien. Elle est une affaire de pilotage et d'animation, mais surtout la mise en capacité d'agir (empowerment). Les politiques publiques ne peuvent imposer aux acteurs ce qu'ils doivent faire (Zeghni Sylvain, 2012),

et **3)** Un support solide pour le développement durable, la participation des parties prenantes en réseaux contribue à une gestion plus durable du tourisme (Dredge, 2006 dans Albrecht, 2013).

Au niveau de la dimension liée à l'innovation les acteurs interviewés ont bien mit la lumière su :

1) La formation continue des professionnels de tourisme de la ville, une formation de qualité en adéquation avec les perspectif de la stratégie dessinée,

2) La veille technologique pour rester toujours à jour de ce qui se passe en dehors de la ville et même du pays en terme d'outils et solutions technologiques liée à l'activité touristique,

3) Le partage de l'information fluide entre les acteurs, selon Sorensen, (2007) le cluster de tourisme a fait valoir que le transfert de connaissances était plus important que les relations de proximité avec les employés d'autres institutions d'une même destination touristique, Shaw et Williams (2009) ont considéré les clusters de tourisme comme des vecteurs de transfert de connaissances tacites, affirmant que la proximité facilitait la confiance et les valeurs communes pour un partage efficace des connaissances par le biais de liens interentreprises et de relations individuelles informelles,

et **4)** La capacité de s'adapter aux nouvelles mutations que connait le monde, aux changements de mode de vie et de l'économie, aux contraintes ou évolutions environnementales, et aux incertitudes et aux risques, selon Bénédicte Aldebert 2008, le secteur du tourisme est un secteur dynamique qui doit s'adapter aux mutations.

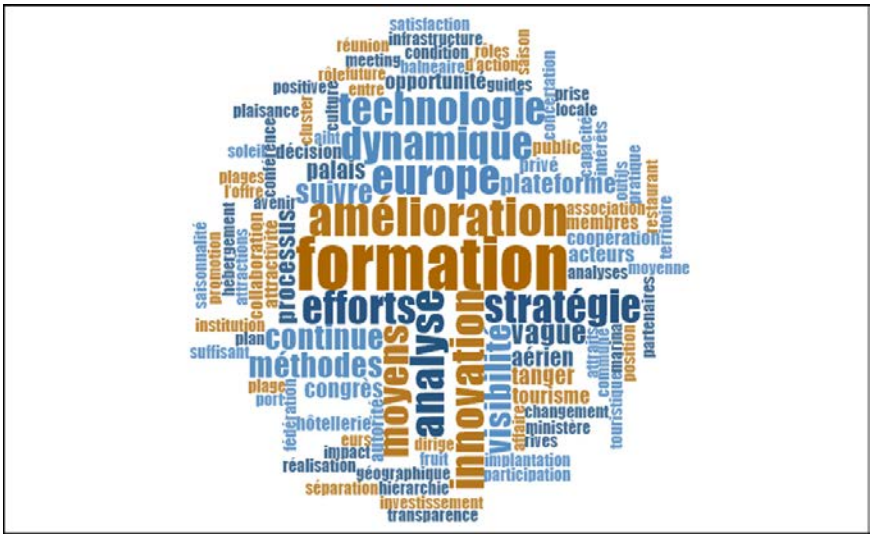


Figure 2: Mots les plus fréquents (NVIVO11) : Rôle cluster de tourisme dans l'attractivité, dimension liée à innovation

Au niveau de la dimension liée à la gouvernance les acteurs de tourisme interviewés de la ville de Tanger ont évoqués :

1) La nécessité d'une stratégie élaborée par tous les acteurs qui forment le cluster de tourisme qui sera traduite par la suite par des actions concertées,

2) L'instauration d'un système d'évaluation des évolutions des projets lancés par le cluster,

3) L'appuie sur une réelle clarté et transparence dans les pratiques des membres de cluster avec des rôles clairs, droits et obligations affichés,

et **4)** Une prise de décisions collectives.

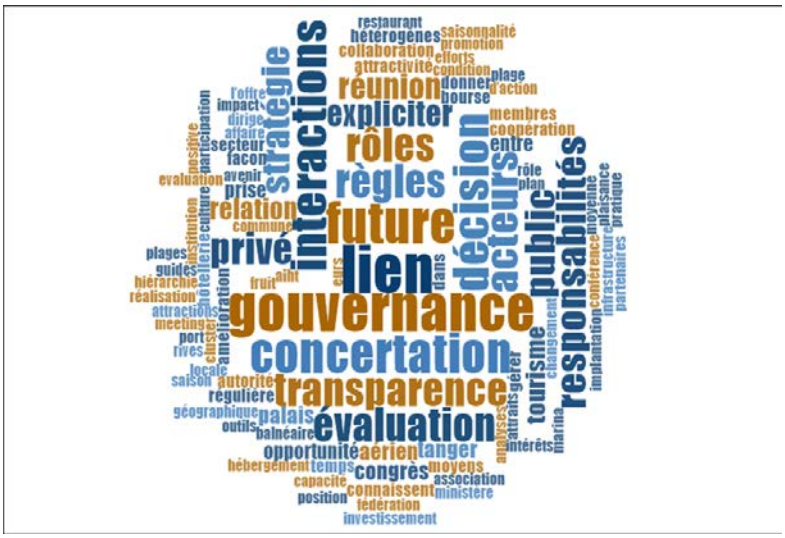


Figure 3 : Mots les plus fréquents (NVIVO11) : rôle cluster de tourisme dans l'attractivité, dimension liée à la gouvernance

Au niveau de la dimension liée au développement durable les acteurs de tourisme interviewés de la ville de Tanger ont insistés sur :

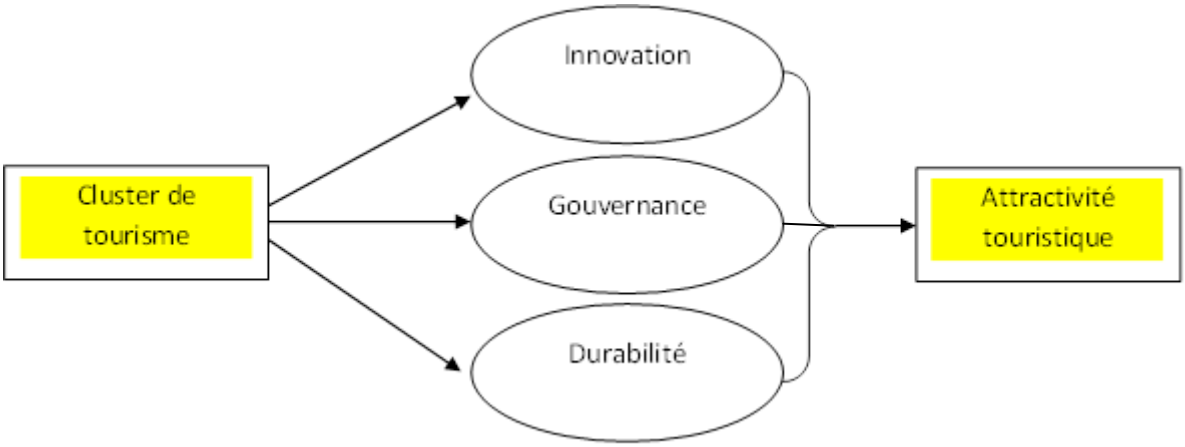
1) La nécessité d'une démarche claire concertée et respectée,

2) L'implication de tous les acteurs,

3) Et le suivie facile des pratiques liées au développement durable par les différents acteurs.

Figure 4: Mots les plus fréquents (NVIVO11) : Rôle cluster de tourisme dans l'attractivité, dimension liée au développement durable

D'après cette analyse, nous validons le lien entre la coopération en forme de cluster et l'attractivité touristique à travers ses trois dimensions comme la montre la figure ci-dessous.



Source : Auteurs

CONCLUSION

Cette étude nous semble présenter des apports à la fois théoriques, empiriques et managériaux.

Sur le plan théorique, nous avons proposé un cadre conceptuel permettant de vérifier les hypothèses de l'impact du cluster de tourisme sur l'attractivité territoriale.

D'un point de vue empirique, cette étude présente l'avantage d'explorer les perceptions et les attentes des acteurs de tourisme de la ville de Tanger en matière d'apports d'une coordination sous forme de cluster à une meilleure attractivité touristique. Des facteurs et des dimensions sont identifiés et classés, puis leurs contributions à l'attractivité touristique du territoire à été interprétés et commentés.

Au niveau managérial, notre recherche met en évidence les principales perceptions et attentes des acteurs en les hiérarchisant, ce qui peut guider les décideurs et les managers de tourisme sur les axes garantissant une meilleure attractivité de leur territoire touristique.

Comme tout travail de recherche, celui-ci présente quelques limites principalement, il se pose le problème de validité externe de la recherche en ce sens que notre intérêt a porté sur un nombre limités d'acteurs de tourisme. Aussi, les résultats issus de cette étude qualitative ne peuvent être généralisés à la population mère.

Principales références bibliographiques

CERVEAUX Corinne. Goazen, cluster tourisme du Pays Basque. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, p 25-33.

CHABAULT, D. (2007), m La gouvernance des réseaux territorialises d'organisation: revue de littérature d'un concept émergeant } , Cahiers de Recherche du Centre d'études et de recherches en management de Touraine (CERMAT).

CLERGEAU Cécile et VIOLIER Philippe. Les enjeux particuliers des clusters tourisme. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, p.15-24.

CLERGEAU Cécile. Décloisonnement des clusters de tourisme : perspectives et enjeux. Revue Espaces n°330, Mai 2016, p.2-4.

FABRY Nathalie. Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. Revue Internationale d'Intelligence Économique, 2009/1 Vol 1, p 55-66.

FABRY Nathalie et ZEGHNI Sylvain. Cluster tourisme du Val d'Europe : l'ambition de

l'excellence. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, p.43-48.

FABRY Nathalie et ZEGHNI Sylvain Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme . Mondes en développement, 2012/1 (n°157), Pages 97 – 110

FABRY, Nathalie , Le «cluster touristique»: pertinence du concept et enjeu pour les destinations } , Sociedad espanola de estudios de la communicacion iberoamericana, 2009,n° 20, p. 13.

FABRY, Nathalie , m L'innovation soutenable dans le tourisme: le cas de la Cité Européenne de la Culture et du Tourisme Durable (CECTD) , Management & Avenir,2012, n° 6, p. 100-113.

FABRY, Nathalie. Cluster de tourisme et ancrage territorial, mondes du tourisme • tourisme et recherche • mars 2013,p.43-53.

FRANCOIS Ludovic. Intelligence territoriale: l'intelligence économique appliquée au territoire. Paris : Lavoisier, 2008, 121p.

FORSMAN M., SOLITANDER N. (2003) Network knowledge versus Cluster knowledge. The Gordian Knot of Knowledge, Hanken School of Economics, Department of Management and Organisation, Entrepreneurship and Management, working paper 494, 30 p.

GOLLUB J., HOSIER A., WOO G. (2002) Using cluster-based economy strategy to minimize tourism leakages, document de travail, OMT, 60 p.

GROSSETI, M. (2000), Les effets de proximité spatiale dans les relations entre organisations: une question d'encastrements, Espace et Société, n° 101-102.

HALL, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster network development. In D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell (Eds.), Rural tourism and sustainable business (pp. 149–164).

HJALAGER, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: an analytical typology. Tourism Management, 18(1), 35–41.

HJALAGER,A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. Tourism Management, 23(5), 465–474.

JACKSON, J., & MURPHY, P. (2002). Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World. Tourism and Hospitality Research, 4 (1), 36-52.

JACKSON, J., & MURPHY, P. (2006). Clusters in Regional Tourism: An Australian Case. Annals of Tourism Research, 33 (4), 1018-1035.

JACKSON, J., & MURPHY, P. (2002). Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World. Tourism and Hospitality Research, 4 (1), 36-52.

MENDEZ, A. et Messeghem, K. (2009), m Introduction} , Management & Avenir, n° 5, p. 135-143.

MICHAEL, E.J. (2003), 'Tourism micro-clusters, Current Issues in Tourism, Vol 4, Nos 9 (2), 133–145.

MICHAEL, E.J., (2007), "Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism", Advances in Tourism Research Series.

NORDIN, S., (2003), "Tourism Clustering & Innovation: Paths to Economic Growth and Development", Mid-Sweden University: ETOUR.

PORTER Michael. The competitive advantage of nations. New York : Free press, 1990,883p.

PROVAN, K. G. et Kenis, P. (2008), m Modes of network governance: Structure, management,and effectiveness } , Journal of public administration research and theory, Vol. 18, n° 2, p. 229-252.

LE MARCHÉ TOURISTIQUE MAROCAIN ET DE L'AFRIQUE SUBSAHARIENNE : QUELLES ATOUTS ET QUELS POTENTIELS ?

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

Aujourd'hui le marché de l'Afrique subsaharienne et le rôle qu'il occupe dans le développement économique et touristique de la destination Maroc est incontestable. A travers sa diversité, le marché subsaharien permet au secteur de bénéficier encore de plus de visiteurs curieux et de drainer des recettes ayant une valeur significative en termes de revenus. En ajoutant que ce marché permet d'embellir l'image du Maroc. D'autre bien fait que peut avoir ce marché est la sensibilisation de l'ensemble des parties prenantes de l'importance de la mise en valeurs des ressources du royaume, ces relations culturels et sociales. Ainsi le Maroc doit faire des efforts pour mieux comprendre ces touristes, connaître leurs attentes ainsi leurs besoins pour mieux s'adapter à cette nouvelle demande. Dans cette recherche nous allons se concentrer principalement sur les fondements conceptuels de la relation entre le Maroc et l'Afrique subsaharienne à savoir : la situation du Maroc vis-à-vis du marché subsaharien et les relations entre les deux pays. Elle portera aussi sur la présentation de l'intérêt, des objectifs, de la problématique, des hypothèses et de la méthodologie de l'étude effectuée. Finalement cette recherche sera l'occasion pour analyser les résultats et présenter des actions d'amélioration pour la destination Maroc.
Mots clés : Marché touristique, Maroc, Afrique Subsaharienne, étude de marché.

Abstract

Today the market of sub-Saharan Africa and the role it occupies in the economic and tourist development of the Morocco destination is undeniable. Through its diversity, the sub-Saharan market allows the sector to benefit even more curious visitors and to drain revenue with significant value in terms of income. By adding that this market makes it possible to embellish the image of Morocco. Another good thing that this market can do is raise the awareness of all the stakeholders of the importance of the development of the resources of the kingdom, these cultural and social relations. Thus Morocco must make efforts to better understand these tourists, know their expectations and their needs to better adapt to this new demand. n this research we will focus mainly on the conceptual foundations of the relationship between Morocco and sub-Saharan Africa, namely: the situation of Morocco vis-à-vis the sub-Saharan market and relations between the two countries. It will also cover the presentation of the interest, the objectives, the problematic, the hypotheses and the methodology of the study carried out. Finally, this research will be an opportunity to analyze the results and present improvement actions for the destination Morocco.
Keywords : Tourism market, Morocco, Sub-Saharan Africa, market study.

Resumen

Hoy el mercado de África subsahariana y el papel que ocupa en el desarrollo económico y turístico del destino Marruecos es innegable. A través de su diversidad, el mercado subsahariano le permite al sector beneficiar aún más a los visitantes curiosos y drenar los ingresos con un valor significativo en términos de ingresos. Al agregar que este mercado hace posible embellecer la imagen de Marruecos. Otra cosa buena que este mercado puede hacer es concienciar a todos los interesados sobre la importancia del desarrollo de los recursos del reino, estas relaciones culturales y sociales. Por lo tanto, Marruecos debe esforzarse por comprender mejor a estos turistas, conocer sus expectativas y sus necesidades para adaptarse mejor a esta nueva demanda. En esta investigación nos centraremos principalmente en los fundamentos conceptuales de la relación entre Marruecos y el África subsahariana, a saber: la situación de Marruecos en relación con el mercado subsahariano y las relaciones entre los dos países. También cubrirá la presentación del interés, los objetivos, la problemática, las hipótesis y la metodología del estudio llevado a cabo. Finalmente, esta investigación será una oportunidad para analizar los resultados y presentar acciones de mejora para el destino Marruecos.
Palabras claves : Mercado del turismo, Marruecos, África Subsahariana, estudio de mercado.

INTRODUCTION

Nous avons choisi le marché de l'Afrique subsaharienne pour notre étude, vu l'importance que représente aujourd'hui ce marché et le rôle qu'il occupe dans le développement économique et touristique de la destination Maroc.

D'abord nous allons se concentrer principalement sur les fondements conceptuels de la relation entre le Maroc et l'Afrique subsaharienne à savoir : la situation du Maroc vis-à-vis du marché subsaharien et les relations entre eux.

Ensuite notre recherche portera en premier lieu sur la présentation des intérêts et des objectifs, la problématique et les hypothèses de notre étude, en deuxième lieu, sur la méthodologie de l'étude effectuée « Étude quantitative ».

Finalement nous présenterons l'analyse des résultats, la synthèse et les recommandations.

I. FONDEMENTS CONCEPTUELS DU TOURISME ENTRE LE MAROC ET L'AFRIQUE SUBSAHARIENNE

Pour souligner l'importance du marché subsaharien pour le secteur du tourisme au Maroc dans nos jours, nous allons mettre l'accent dans ce premier chapitre, sur les différentes relations entre ce marché et le Maroc.

I.1. La situation touristique Marocain face au marché subsaharien

Personne ne peut nier que l'économie marocaine comme toute autre économie possède ses points forts et ses points faibles. Cette économie, généralement, se base sur trois secteurs importants qui renforcent sa situation actuelle à savoir le secteur agricole, le secteur industriel et le secteur tertiaire (englobe le commerce et les services). Afin de réaliser un PIB élevé le Maroc, dans ces dernières années, s'intéresse à développer le secteur agricole en le considérant le secteur qui rapporte plus de bénéfices pour l'économie nationale. Cependant, vu les potentialités touristiques qui enrichissent la plupart des villes marocaines qui possède des caractéristiques non négligeables, on remarque un recours vers l'amélioration continue du secteur de tourisme en anticipant que l'économie va exploiter et profiter des recettes produites par ce secteur.

Dans le même sens, le tourisme, plus qu'un simple phénomène de civilisation, est devenu l'image même de la société postmoderne construite sur les valeurs de mobilité des personnes et des biens, de la communication sans limites et de la mondialisation des économies et des cultures. Pour le Maroc, le tourisme n'est pas seulement un moyen de développement incontournable mais il est devenu la principale source d'investissement et de création d'emplois.

A cet effet, ce secteur est généralement perçu comme une activité qui contribue au développement économique et la création de richesse et la production de celle-ci à travers des effets directs (construction des établissements touristiques comme des hôtels, des maisons d'hôtes, des auberges…), des effets indirects et des effets induits supposés positifs et qui sont censés bénéficier aux populations locales.

En effet, les régions commencent à séduire bon nombre de touristes marocains, étrangers (français, anglais, allemands, russes…). Mais il peut être remarqué que le Maroc n'a pas encore cibler des marchés qui seront important pour lui à savoir le marché africain généralement et subsaharien particulièrement puisque notre pays a développé de bonnes relations avec ces pays.

Donc, il faut avoir une vision durable et non pas à court terme et il ne faut pas se focalisé juste sur la collaboration dans quelque domaine et oublier d'autre qui seront une opportunité puisque « le tourisme étant un puissant instrument de développement, il peut et doit jouer un rôle actif dans la stratégie de développement durable ...»[1] ainsi qu'une bonne gestion de tourisme conduit à de bonnes perspectives.

De ce fait, les marchés traditionnels (français, Allemagne, et Italie) ne suffisent plus pour le déploiement de l'activité, c'est au-delà venu la nécessite de trouver un autre ingrédient qui permet de chasser l'ennui qui s'accumule autour des destinations du royaume ainsi l'importance de présenter quelque chose authentique et unique qui permet de se différencier et de se positionner rapidement. C'est pour cela Sa Majesté le Roi Mohamed VI vise avec ces stratégies de couvrir tous les domaines qu'ils soient **politiques**, **culturels**, **spirituels** et bien entendu **économiques**…

Selon le journal jeune-Afrique, « Le nombre de touristes subsahariens demeure faible au Maroc, mais il y a un vrai potentiel en matière de tourisme médical, de shopping, de bien-être et de congrès, autant d'offres attrayantes pour les Sénégalais, Maliens, Ivoiriens et Gabonais.

Le Maroc veut aussi développer un tourisme cultuel : des liens nous unissent à la confrérie Tidjane, dont le fondateur est enterré à Fès et qui compte quelque 300 millions d'adeptes en Afrique de l'Ouest.

Le Maroc s'efforce à instaurer des vols directs à destination de Fès et à la création d'un tour-opérateur spécialisé. ».

Le marché subsaharien permet une diversité de la cible du Maroc, en donnant au visiteur la chance de choisir parmi un portail de produit divers ayant diffèrent thème.

A travers cette diversité, le marché subsaharien permet au secteur de bénéficier encore de plus de visiteurs curieux et de drainer des recettes ayant une valeur significative en termes de revenus. Sachant que ce marché permet d'embellir l'image du Maroc.

De ce ci, le Maroc doit être optimiste. Il doit faire des efforts pour mieux comprendre ces touristes, connaître leurs attentes ainsi leurs besoins pour mieux s'adapter aux nouvelles demandes sans oublier l'importance de la personnalisation de l'offre pour cette nouvelle cible.

I.2. Les relations entre le Maroc et les pays de l'Afrique Subsaharienne

Le Maroc n'a cessé depuis son indépendance de réaffirmer son identité africaine en plaçant le continent au cœur de ses choix stratégiques. Il a toujours accordé une importance primordiale au développement de ses relations avec ses confrères africains à travers la consolidation de ses relations politiques et l'établissement des orientations en faveur du développement du continent africain, et de partenariats diversifiés, fidèle en cela aux liens historiques profonds qu'il entretient avec ses pays

Dans ce cadre, sous le règne de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, cette vocation africaine a pris une nouvelle dimension en s'inscrivant dans le cadre d'une vision de long terme qui s'appuie sur les vertus de la coopération Sud-Sud et sur l'impératif du développement humain, dans l'établissement de rapports économiques équitables justes et équilibrés.

Aujourd'hui, par les multiples Visites Royales, effectuées aux pays du continent africain, qui ont donné naissance à un maillage important d'accords bilatéraux dans une multitude de domaines, mais aussi au développement de relations avec des groupes régionaux.

---

[1]**SAIGH, Rachida Bousta et all.,**Résumé de thème de communication, Tourisme durable, réalités et perspectives marocaines et internationales. Conférence Mondiale sur le Tourisme Durable, Lanzarote (Iles Canaries) 2004, page23.

I.2.1. Les relations économiques et commerciales

Les relations économiques entre le Maroc et les pays africains sont régies par un cadre juridique de plus de 500 accords de coopération. Elles se distinguent par une implication du secteur privé dans les différentes initiatives gouvernementales en direction du continent, et vise à doper les échanges et les investissements entre le Maroc et l'Afrique subsaharienne dans un esprit gagnant-gagnant.

Les différents accords commerciaux et d'investissements conclus entre le Maroc et l'Afrique Subsaharienne peuvent être regroupés en deux grandes catégories : accords bilatéraux et régionaux.

I.2.2. Les accords bilatéraux

Il s'agit de quatre types de conventions :

- Les conventions classiques fondées sur la « Clause de la Nation la Plus Favorisée » : Le Maroc a conclu avec les pays de l'Afrique subsaharienne 14 accords commerciaux bilatéraux de type nation la plus favorisée (NPF), dont 8 pays d'Afrique de l'Ouest et 6 pays d'Afrique Centrale, sans aucune réduction ou exonération de droits de douane.
- Les conventions commerciales de type préférentiel : Le Maroc a conclu des accords commerciaux et tarifaires avec certains pays de l'Afrique subsaharienne qui prévoient l'octroi de préférences tarifaires réciproques pour certains produits.
- Les accords d'investissement :
  Les accords signés avec les pays de l'Afrique Subsaharienne portent également sur les investissements. L'objectif recherché étant de promouvoir les investissements réciproques et d'éviter les doubles impositions. A ce titre, plusieurs accords de promotion et de protection des investissements ont été signés avec différents pays d'Afrique Subsaharienne.
- Les conventions de non double imposition :
  Visent à encourager les investissements entre le Maroc et de nombreux pays d'Afrique Subsaharienne, plusieurs accords ont été signés avec différents pays africains consistant à éviter les doubles impositions sur les investissements réciproques.

I.2.3. Les accords à caractère régional

Dans le cadre du renforcement des relations avec les pays de l'Afrique subsaharienne, le Maroc s'est orienté vers la conclusion d'accords à caractère régionaux et globaux. Ces accords concernent aussi bien le commerce que l'investissement. Ainsi, un accord de commerce et d'investissement est signé avec l'UEMOA.

Le Maroc vise à travers cet accord à renforcer ses relations commerciales et économiques par la mise en place d'un cadre juridique adéquat susceptible de promouvoir le commerce et l'investissement.

I.2.4. Les relations touristiques

En dehors des relations économiques et commerciales entre le Maroc et l'Afrique, ce dernier n'a jamais déclarée ces dernières années une vision claire et une stratégie touristique envers ses principaux partenaires africains.

En outre, aujourd'hui la stratégie du Maroc ne se limite plus aujourd'hui aux touristes non africains et donc le royaume s'intéresse aux visiteurs issus des pays du continent. D'ailleurs, l'Office national marocain du tourisme (ONMT) a inauguré en février 2017 à Dakar son premier bureau dédié au marché africain. L'objectif est de passer rapidement des 200.000 touristes africains par an au demi-million.

Après le Sénégal, d'où 45.000 touristes viennent visiter le royaume chaque année, le cap sera mis sur la Côte d'Ivoire. Avec l'Afrique subsaharienne, l'ONMT vise à offrir une « palette très large »,

touchant à la fois « l'offre culturelle, le balnéaire, le bien-être, la gastronomie et le tourisme d'affaires». Ce tourisme de niches, notamment le religieux et le médical, sont aux yeux des opérateurs le principal atout de la destination Maroc pour attirer les touristes africains.

Une grande partie des touristes sénégalais est d'ailleurs constituée de fidèles de la confrérie Tijanie, l'une des plus importantes en Afrique. Ces derniers se rendent surtout dans la capitale spirituelle (Fes) pour visiter la Zaouia Tijania (confrérie tidjane). Un créneau sur lequel l'OMT souhaite capitaliser pour attirer un nombre de visiteurs plus conséquent. Le lancement de la ligne Dakar-Fès avec un prix aller-retour qui ne devrait pas dépasser (2.000 DH) pourrait ainsi intervenir prochainement. L'ONMT ne compte pas se limiter à Dakar et prévoit également l'ouverture d'un autre bureau de représentation à Abidjan (Côte d'Ivoire). Les deux nouvelles entités permettront ainsi de toucher toute l'Afrique de l'Ouest.

Sur le volet du tourisme religieux, une composante très importante de l'offre pour l'Afrique de l'Ouest. À Dakar, quelques agences de voyages offrent des promotions touristiques comprenant des packages avec visites dans trois ou quatre villes marocaines avec, la plupart du temps, Fès comme partie intégrante du circuit. Avec un renforcement des capacités aériennes et des prix compétitifs, il sera possible pour le Maroc d'atteindre rapidement les 400.000 touristes africains par an.

Cet objectif de valoriser le marché subsaharien a amené à l'annulation de visa pour certains pays africains comme le Sénégal, Togo, et également à l'ouverture des nouvelles lignes aériennes entre le Maroc et des pays africains comme le Nigeria afin de facilité l'accessibilité à la destination Maroc pour tous les types de touristes.

II. ETUDE DE CAS DU MARCHÉ MAROCAIN- AFRICAIN SUBSAHARIEN

Ce point sera consacré, en premier lieu, à la présentation des intérêts, les objectifs de notre étude, la problématique du thème et les hypothèses, en deuxième lieu, à la présentation de la méthodologie.

II.1. Contexte de l'étude

II.1.1. Intérêts et objectifs

Le Maroc est connu comme la première destination touristique Africaine, les touristes des pays européens sont les visiteurs les plus nombreux, alors que les touristes africains ne dépassent pas 500.000 arrivés, un nombre très limité si on prend on considération les efforts que le Maroc emploie pour attirer plus de touristes et également le grand potentiel du marché africain. D'une autre part l'orientation du Maroc vers le marché africain et les stratégies sud-sud n'apparaissent pas dans les stratégies touristiques que le pays fixe, le Maroc à tout changer sauf la position de son secteur touristique, même si ce secteur privé à également annoncer certains changements dans ces stratégies en accordant d'importance pour le marché subsaharien mais il y a pas de résultats sur le terrain.

Pour ces raisons nous avons décidé de traiter le thème du marché touristique de l'Afrique subsaharienne, afin de mesurer l'impact des nouvelles stratégies du Royaume envers le marché subsaharien et également de collecter un ensemble d'informations sur les touristes subsahariens pour déterminer leurs besoins et mesurer la satisfaction des touristes qui ont déjà visités le Maroc.

Les objectifs de cette étude seront principalement :

- Comprendre les raisons derrière le retard dans l'activité touristique du Maroc envers le marché africain ;
- Étudier et analyse le comportement de ces touristes ;
- Proposer des suggestions pour adapter l'offre Marocaine aux attentes du marché africain.

II.1.2. Problématique et les hypothèses de l'étude

L'Afrique est un marché touristique qui ne cesse de se développe, les pays maghrébins avec un grand potentiel touristique qui sont plus passionné par des destinations européennes, et c'est le même cas pour certains pays subsahariens, et avec une vision marocaine pour renforcer son positionnement sur le marché international et développer ces offres pour atteindre ses objectifs stratégiques, le marché de l'Afrique subsaharienne présente une opportunité pour le Maroc afin d'attirer plus de touristes.

A partir de ces données nous avons à formulé la problématique de notre étude qui cherche à mettre l'accent sur les touristes africains et leurs attentes, donc la question primordiale représentant la base de notre étude est la suivante : Le Maroc et l'Afrique Subsaharienne : Quelles atouts et Quels potentiels touristiques ?

Après la détermination des objectifs de l'étude et la problématique, nous avons pu élaborer quelques hypothèses, que nous essayerons de confirmer (vérifier) ou d'infirmer (rejeter) suite à l'étude sur le terrain. Ces hypothèses sont les suivantes :

- **L'annulation de visa pour les pays africains augmentera t- elle le nombre des arrivés africains au Maroc ;**
- **Les touristes africains sont plus intéressés par le tourisme religieux et le tourisme d'affaires, alors qu'ils négligent le balnéaire ;**
- **Un pouvoir d'achat limité qui freine la fréquentation de la destination ;**
- **Les prix élevés des prestations touristiques qui dépassent le pouvoir d'achat des touristes ;**
- **Une mauvaise communication de la destination Maroc pour le marché subsaharien ;**
- **Une offre mal adaptée aux attentes des touristes africains est la cause principale pour que ces touristes ne choisissent pas le Maroc.**

II.2. Méthodologie de l'étude

II.2.1. Méthode quantitative

Dans ce point, nous expliquerons la méthodologie que nous avons utilisée pour conduire cette étude.

Pour répondre à notre problématique, nous avons convenu qu'il était plus cohérant de mener une étude quantitative plutôt que qualitative autour de l'administration d'un questionnaire en ligne.

Le choix d'une administration en ligne est expliqué par le fait que nous cherchons à travers cette étude de comprendre dans un premier degré les raisons qui bloquent les habitants des pays de l'Afrique subsaharienne de ne pas visiter le Maroc, et donc nous somme devant une population non existante au Maroc.

II.2.2. Présentation du questionnaire

Le questionnaire que nous avons établi se compose de 24 questions formulées comme suit :

- 1 question fermée
- 4 questions ouvertes
- 18 questions préformées dont :
    - 16 questions à choix unique
    - 2 questions à choix multiple
- 1 question à échelle d'attitude

Les questions ont été réparties sur les axes suivants :

- ✓ Les préférences des touristes subsahariens, leur comportement et leur satisfaction,
- ✓ Les raisons expliquant les freins des touristes subsahariens pour visiter le Maroc.

II.2.3. Population et échantillonnage

Pour mener notre étude, nous avons prévu un échantillonnage de 40 personnes choisies d'une façon aléatoire sans quotas.

II.2.4. Logiciel d'analyse

Comme il a été mentionné, le questionnaire est administré en ligne à travers l'utilisation de **Google Forms** qui permet à la fois de créer le questionnaire en ligne, le traiter et l'analyser sous forme de graphiques.

III. ANALYSE DES DONNÉES DU QUESTIONNAIRE

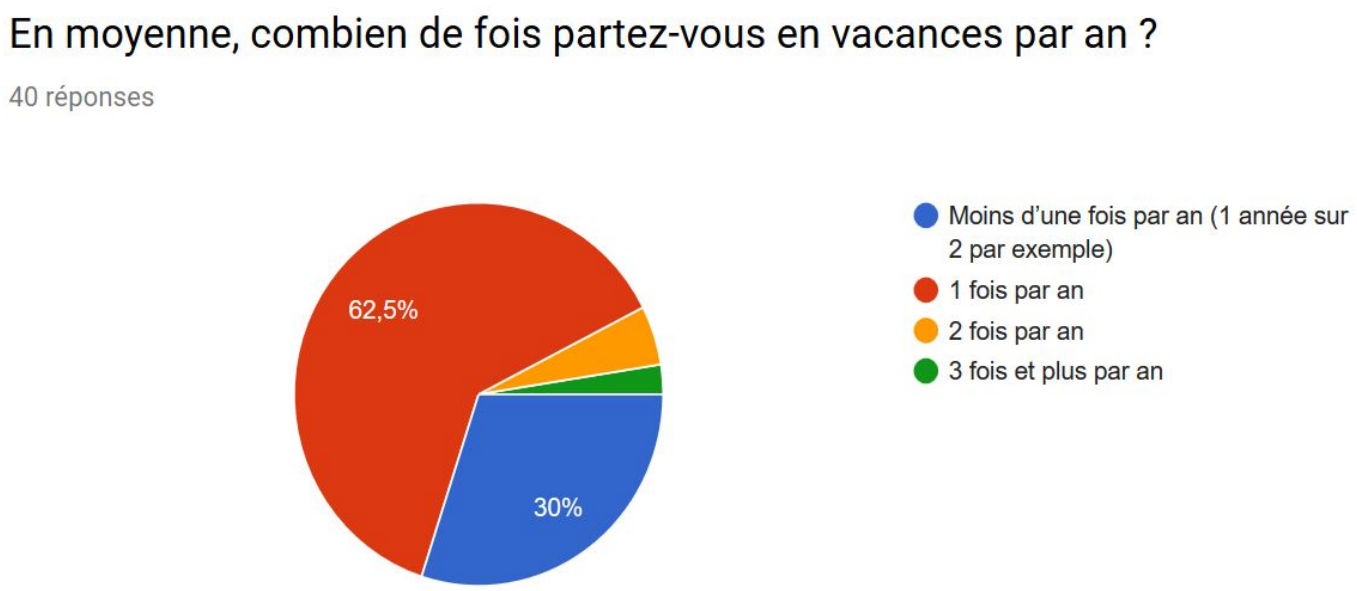
Ce point sera consacré à l'analyse des résultats, la synthèse et les recommandations pour notre recherche.

III.1. Analyse des données

Après avoir distribué le questionnaire aux touristes provenant des pays subsahariens, nous avons pu réunir toutes les informations nécessaires afin de procéder à une analyse profonde sur le potentiel du marché touristique subsaharien.

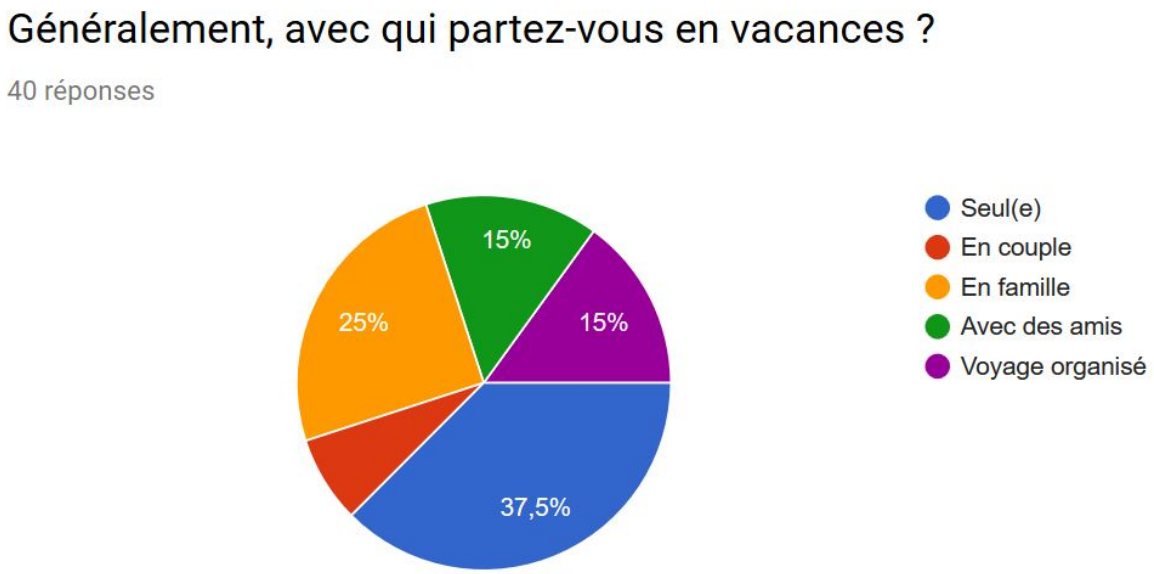
Par ailleurs, il nous semble important de proposer des suggestions d'amélioration pour mieux attirer plus de touristes subsahariens en prenant en considération leurs attentes et leurs motivations de voyage, et d'augmenter leur niveau de satisfaction par apport à notre destination durant leur séjour.

Présentation 1.



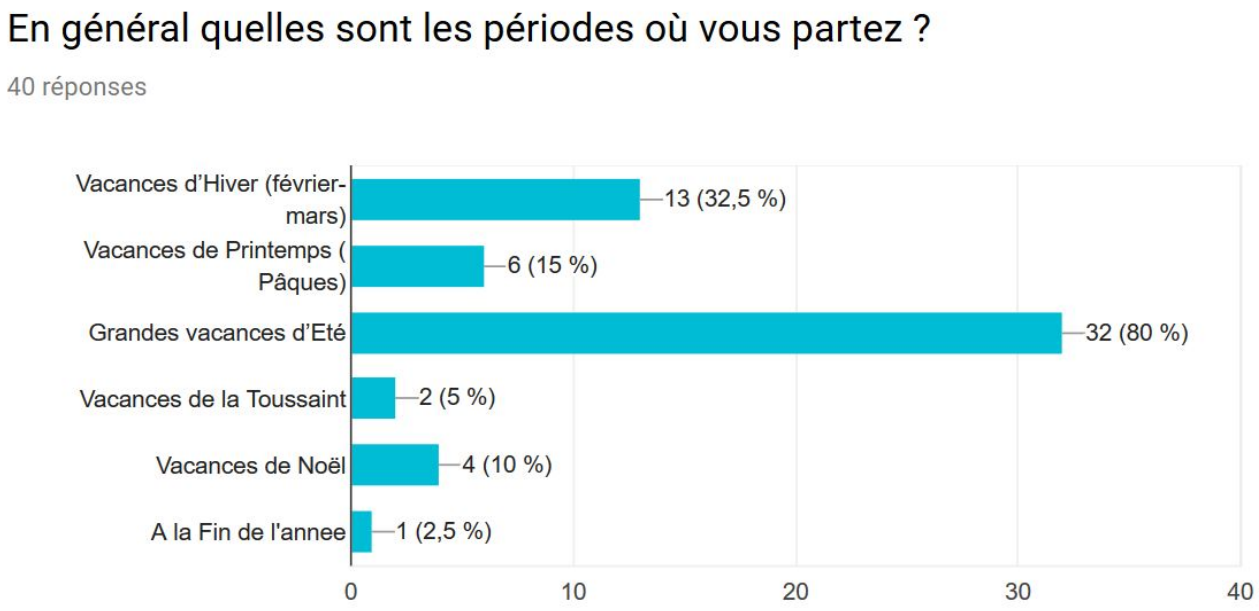
D'après le graphique1 on constate qu'une les enquêtés ont une tendance de voyager au maximum une fois par an, soit un pourcentage de 92,5%. Plus que la moitié 62,5% voyagent une fois par an et 30% moins d'une fois par an. Alors que c'est rare que des personnes voyagent plus d'une fois par an, soit un pourcentage de 7,5%.

Présentation 2.



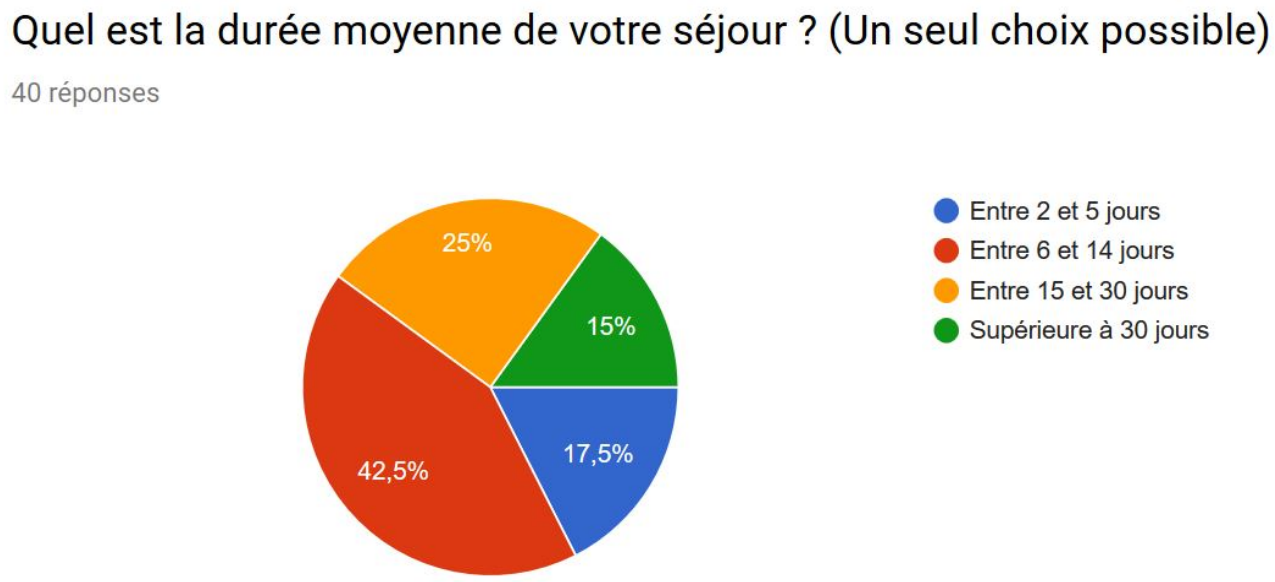
Environ 37,5% des touristes voyagent seul, et 25% voyagent en famille alors que ceux qui voyagent en couple ne représentent que 7,5%, et un pourcentage de 30% représente ceux qui voyagent soit avec des amis ou en voyage organisé, cela peut être expliqué par la situation matrimoniale qui diffèrent d'un touriste à l'autre.

Présentation 3.



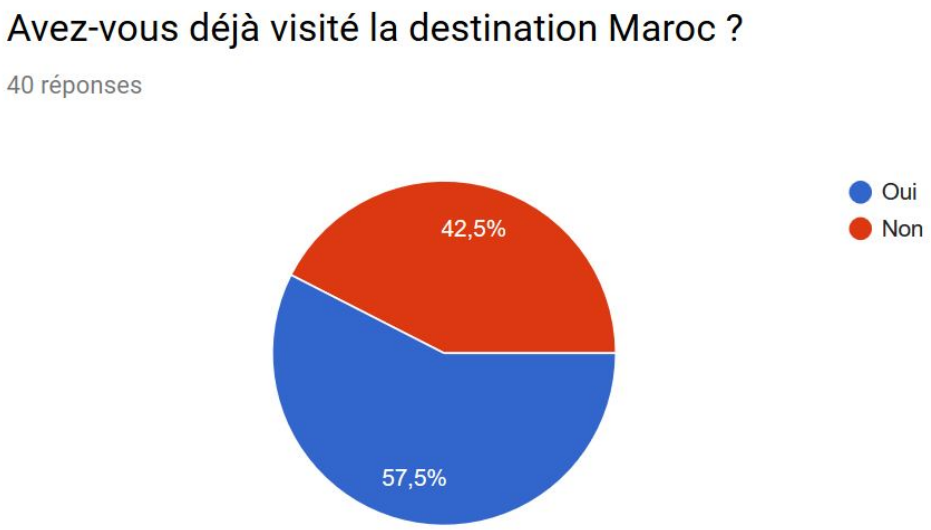
32 personnes sur 40 (80%) ont choisi comme période de voyage les grandes vacances, et 32% ont choisi également les vacances d'hiver, alors que le choisi d'autres périodes n'a pas beaucoup d'importance pour les touristes subsahariens.

Présentation 4.



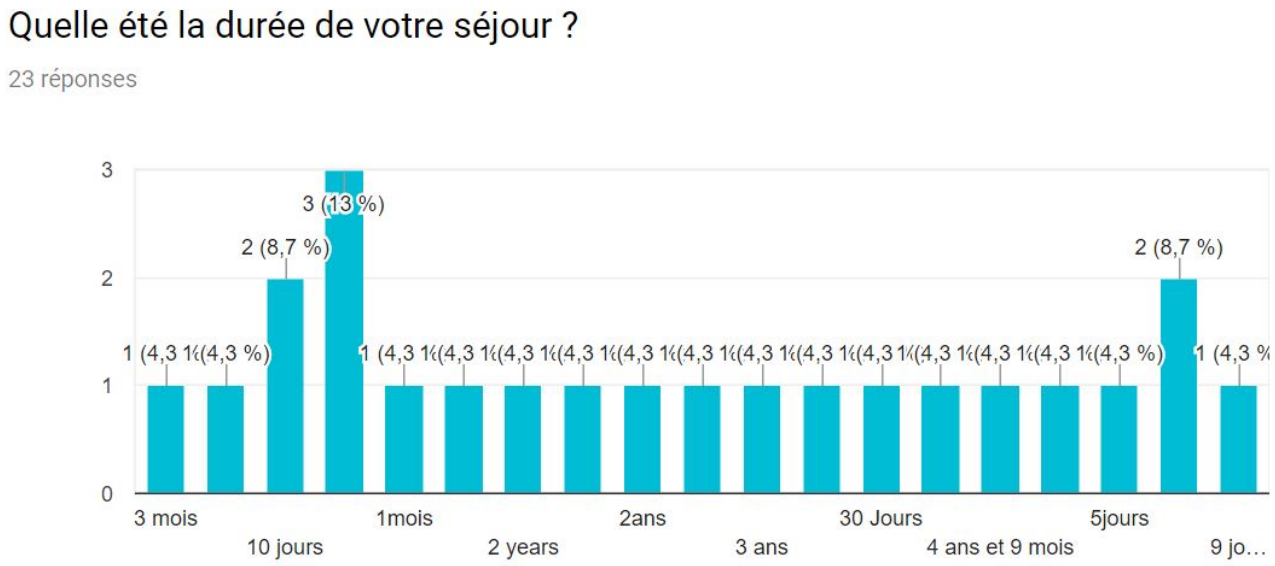
La durée de séjour qu'une grande paries des répondants ont choisis est entre 6 et 14 jours, 42,5% des touristes voyagent pour une durée d'une semaine à deux, suivi par 25% des touristes qui choisissent de voyager pour une période supérieure à deux semaines mais qui ne dépassent pas un mois. On trouve également qu'il y a des personnes qui préfèrent une durée de voyage plus d'un mois, ce qui peut être exprimer par la profession de chaque touriste.

Présentation 5 & 6.



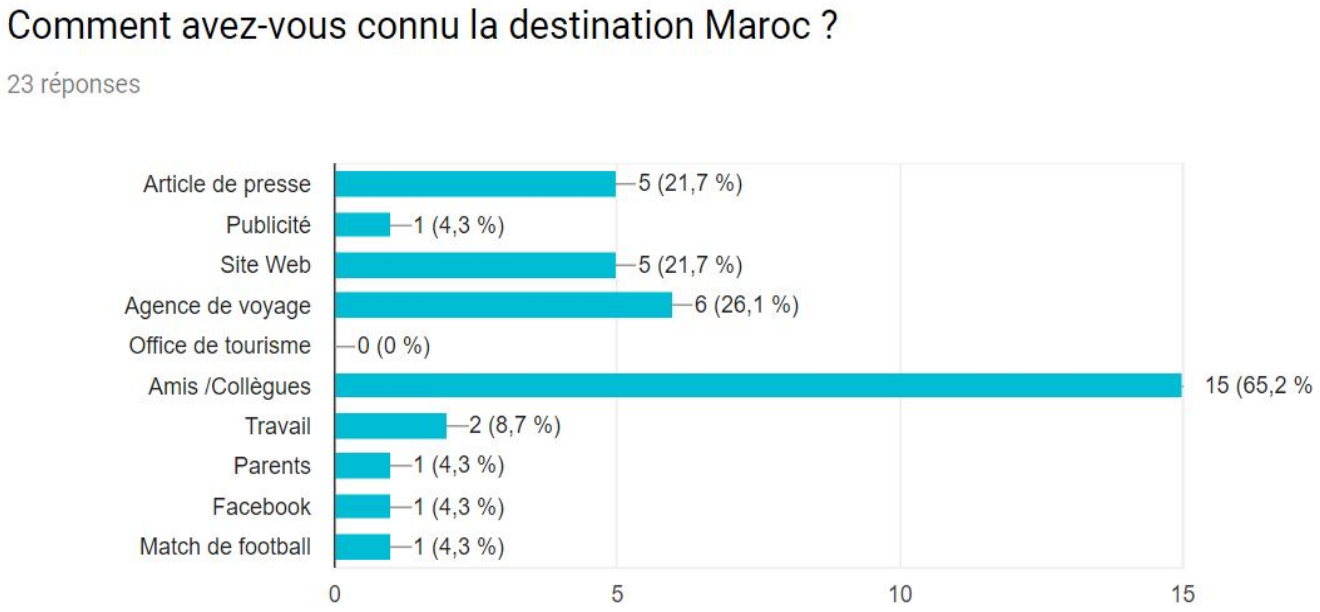
D'après les graphiques 5 et 6, on constate que 57,5% des enquêtés affirment qu'ils ont déjà visité la destination Maroc, au maximum une fois (52,2%) alors qu'un pourcentage de 47,7% des personnes ont déjà visité le Maroc plus que deux fois.

Présentation 7.



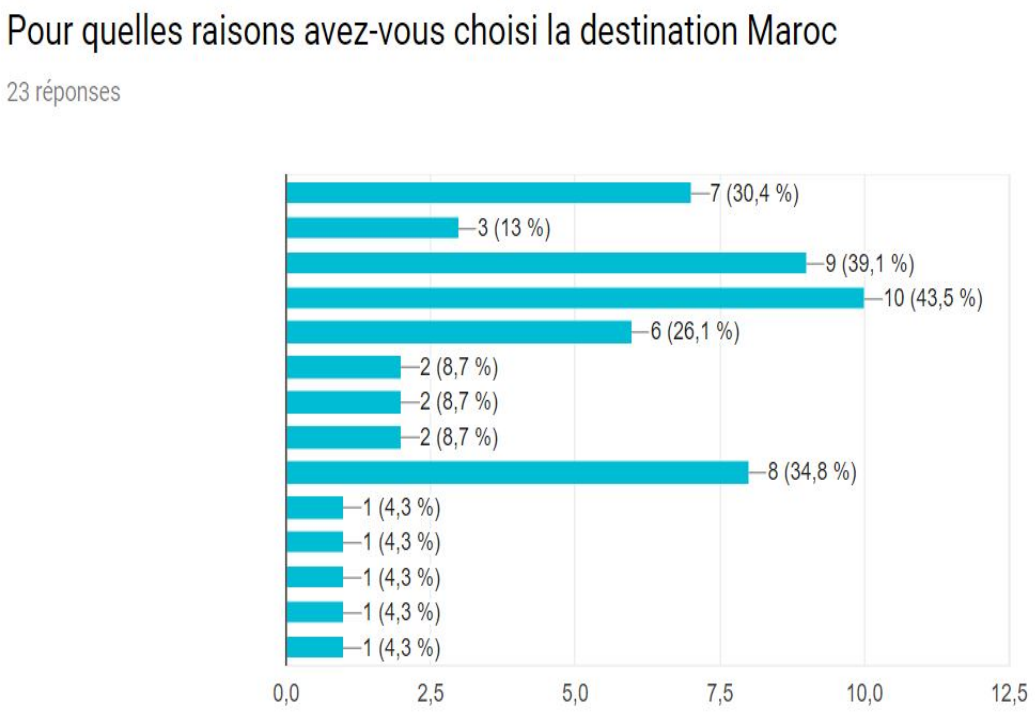
En moyenne une durée de 12 jours est le séjour qu'un grand nombre de touristes ont choisi lors de leur visite au Maroc.

Présentation 8.

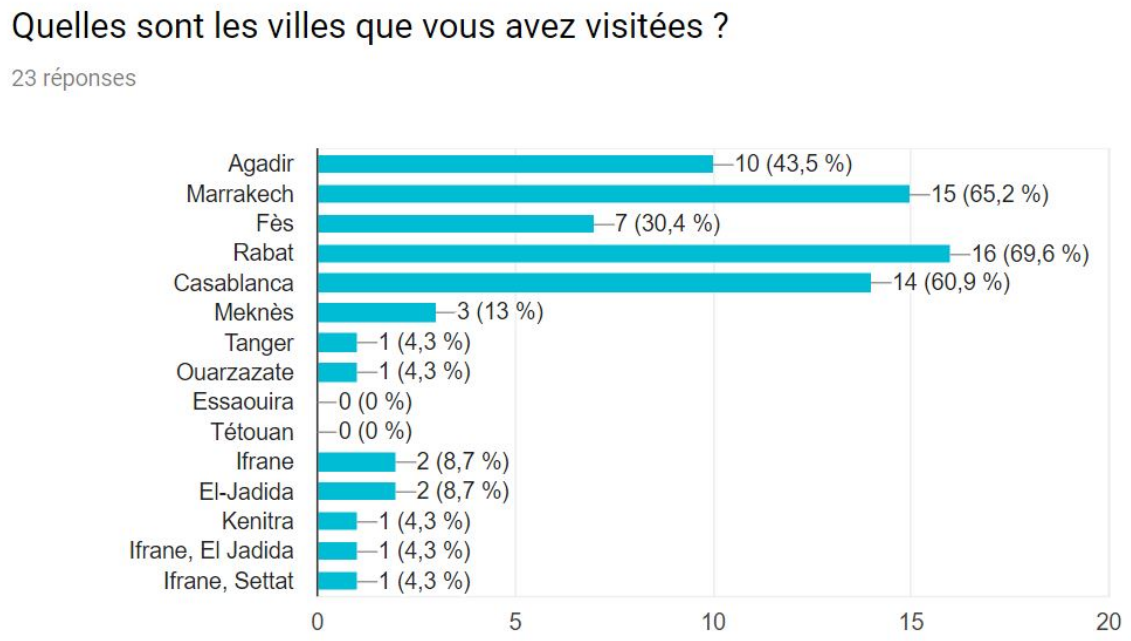


65,2% des enquêtés qui ont déjà visité le Maroc ont connu la destination par leurs amis et ou collègues, suivi par une sélection des 26,1% d'agences de voyages, les deux autres moyens qui sont importants sont les articles de presse et site web.

Présentation 9.

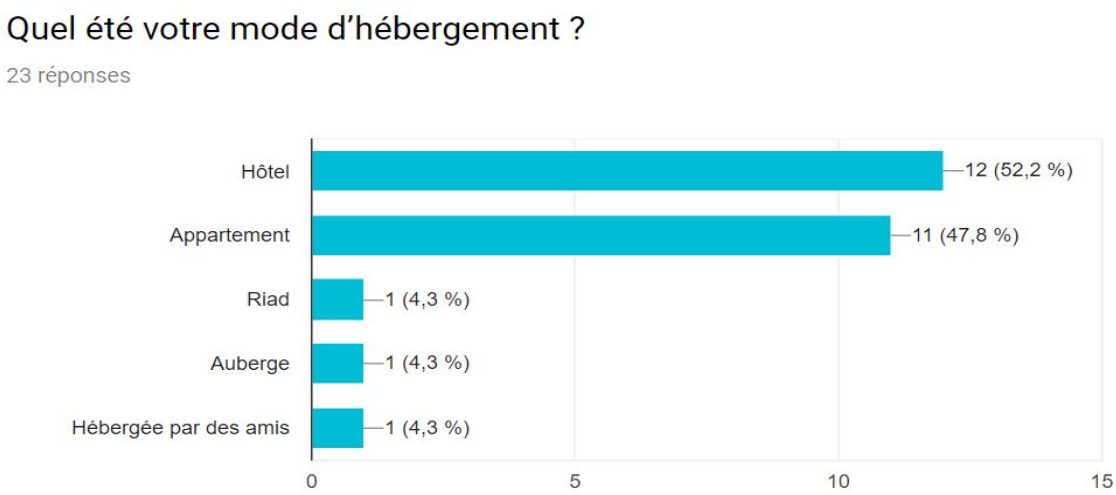


Présentation 10.

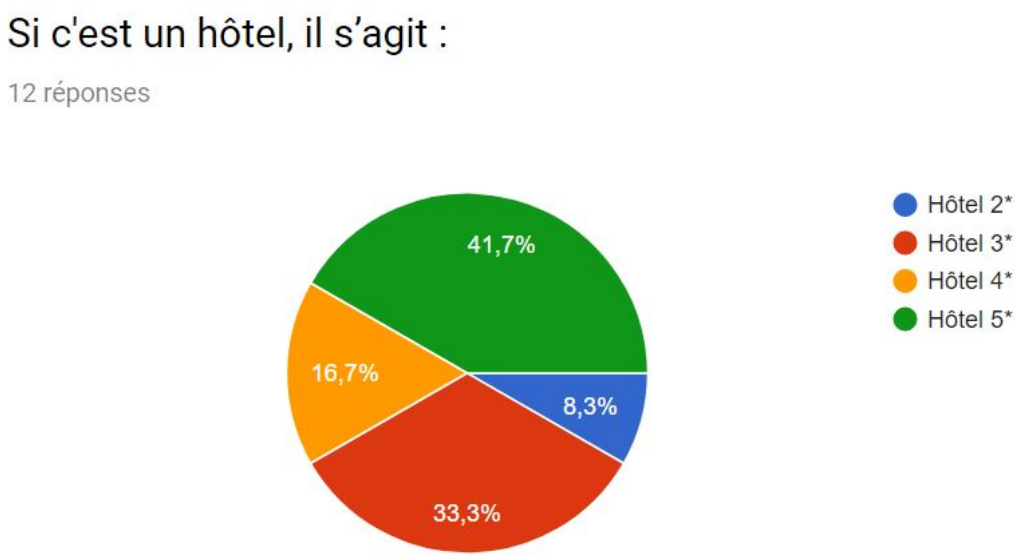


Les villes les plus visitées par les touristes subsahariens enquêtés sont Rabat (par 69,6%), Marrakech (65,2%) et Casablanca (60,9%). Suivi par Agadir et Fès avec peu d'importance. Certains touristes en également situé d'autre ville comme Ifrane et El-Jadida.

Présentation 11.



Présentation 12.



Présentation 11 & 12.

En se basant sur le graphique 11 on peut énoncer que les deux types d'hébergement les plus favorisé par ce type des touristes est les hôtels (52,2%) et les appartements (47,8%). Parmi les touristes qui ont hébergés à un hôtel, 41,7% ont choisi un hôtel de 5 étoiles, et une proportion de 33,3% un hôtel de 3 étoiles, alors que seulement 8,3% ont hébergés à un hôtel de deux étoiles.

Présentation 13.

En général 69,6% des touristes ont attribués une bonne notre au Maroc en le comparent avec des

destinations qui ils ont visité. 43,5% des touristes subsahariens qui ont déjà visité le Maroc ont donné une note de 4 sur 5 pour la destination Maroc par rapport aux d'autres destinations qui ont visité et

26,1% ont classé le Maroc comme la meilleure destination. Alors que seulement 8,7% qui ont donné une mauvaise note.

Présentation 14.

Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé durant votre séjour ?

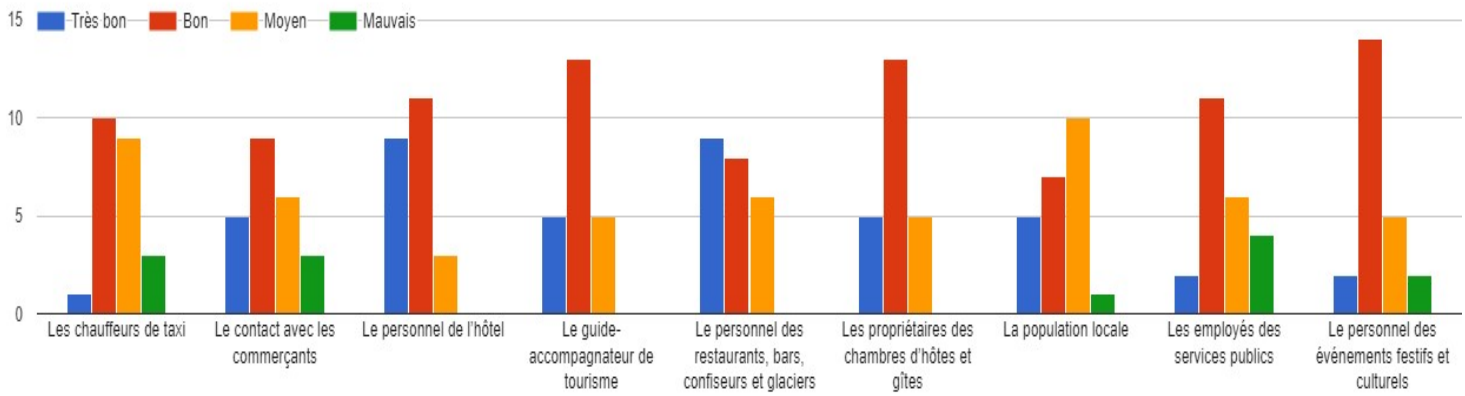
11 réponses

- le racisme
- la non propreté du pays
- Les gens ne viennent pas en aide aux personnes en danger. Ils préfèrent regarder le mal se produire.
- Les gens étaient un peu racistes de temps en temps
- Le vole
- Moyens de transport
- Plages sales
- Les gens du pays
- les rue de Fes
- le racisme
- le trafic à casablanca et saleté des villes

Parmi les commentaires sur ce que les touristes n'ont pas aimé, on a trouvé que plusieurs personnes ont déploré certains services qui sont mal gérés par les responsables de la destination comme le transport public.

Présentation 15.

Comment avez-vous trouvé le contact avec les éléments suivant ?

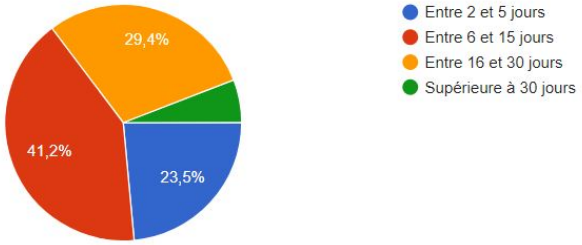


Pour la mesure de satisfaction des enquêtés, on constate que la plupart des touristes sont très satisfait à satisfait par les services, avec une mauvaise satisfaction au niveau du personnel de l'hôtel et des chauffeurs de taxi. Alors que le contact avec le personnel des évènements festifs et culturels été le meilleur pour les touristes.

Présentation 16 & 17 & 18

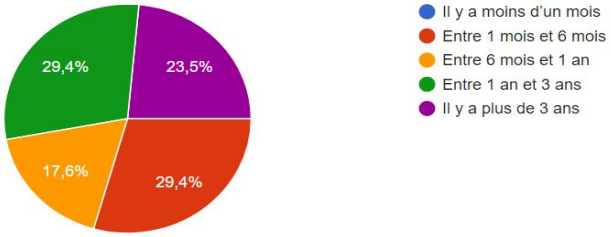
Combien de temps êtes-vous resté(e) dans cette destination

17 réponses



À quand remonte votre dernier voyage vers une destination étrangère ?

17 réponses



Veuillez préciser le nom de cette dernière destination

17 réponses

France (2)
Rwanda (2)
Monaco
Turkey
Israël
Abidjan
Mali
Guinee Bissau
Addis Abeba
Les îles Canaries
Burkina Faso
Belgique
Espagne
Afrique du Sud
Angleterre

Pour les personnes qui n'ont jamais visiter le Maroc (42,5% des enquêtés), aucune personne n'a voyagé il y a moins d'un mois, leur dernier voyage vers une destination étrangère remonte à plus d'un mois, vers plusieurs destinations étrangères, soit africaines comme Rwanda, ou européenne comme la France.

Selon le dernier graphique, le séjour le plus choisi par ses touristes pour leur dernier voyage est entre une semaine et un mois, puisque 41,2% ont optés pour un séjour d'une à deux semaines, et 29,4% deux semaine à un mois. Alors que 23,5% ont choisi de voyager mois d'une semaine

Présentation 19.

Pour quelles raisons avez-vous choisi de visiter cette destination ?

15 réponses

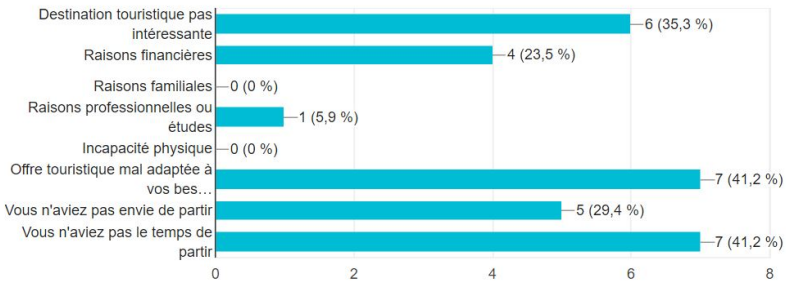
Études
Tourisme
Je voulais voir ce mur de lamentation, dont elle existe tant d'années
Découverte
C'est abordable
Prix de la destination
Raisons du travail
Proximité, prix du séjour, prestige
Prix et accessibilité
Première destination touristique mondiale
Pays d'origine.
Connaissances
Pays européens proche, destination mondiale
Coup de monde
Relation avec le pays et l'histoire de cette destination

Les motivations de choix des autres destinations sont différentes d'un touriste à un autre, mais on constate que le choix est basé essentiellement sur le prix de séjour ou sur l'attractivité de la destination.

Présentation 20.

Pour quelle raison vous n'avez pas visité le Maroc ?

17 réponses



Selon les réponses des enquêtés on déduit que les raisons pour que ses touristes ne choisissent pas la destination Maroc est l'existence d'une offre mal adaptée aux besoins et attentes des touristes

subsahariens, et le manque de temps pour la visite. Un grand nombre de touristes ont classé le Maroc comme destination peut intéressante.

Présentation 21.

Quels sont les éléments que vous jugez indispensables pour choisir le Maroc comme destination ?

13 réponses

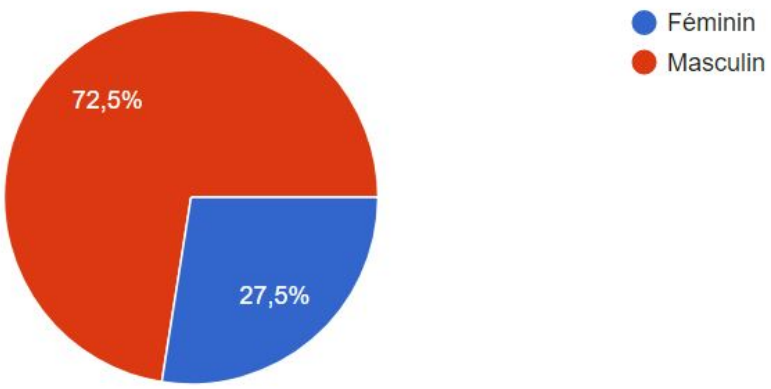
Je ne connais rien du Maroc, à part le Marrakech du rire
L'accueil des gens
Sécurité
Vol pas cher, voyage pas cher
Les sites touristiques
Évènements touristique intéressants
Prix acceptable
Améliorer les aspects de la destination, création des évènements intéressants
Beaucoup plus de respect pour les noirs.
Destination de vacances très intéressante mais malheureusement pas de respect pour les noirs africains. J'ai été victime de racisme lors de mon derniers séjour (8 jours)
Des amis
Donner de l'importance aux africain
Organisation de la coupe de monde au Maroc
Création d'une offre touristique intéressante

Plusieurs commentaires montrent que le renforcement de l'image de marque de la destination Maroc passe par l'organisation des évènements touristiques intéressants et l'amélioration de l'état du pays.

Présentation 22 :

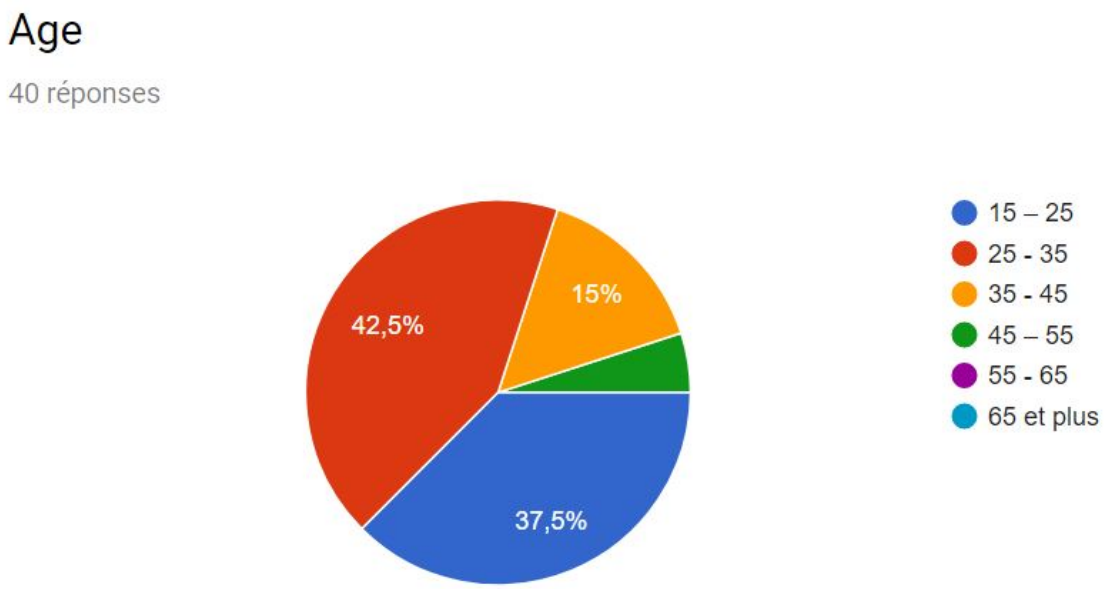
Sexe

40 réponses



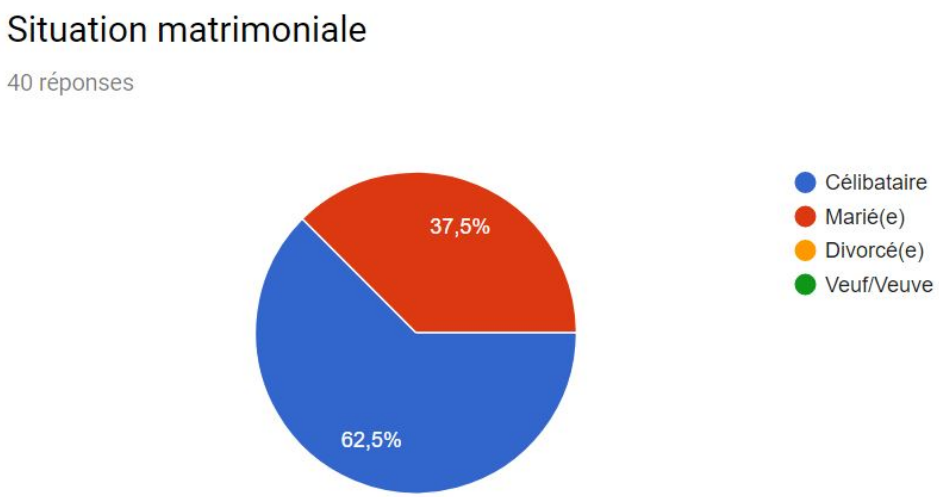
Notre échantillon était de 40 personnes dont 73 d'entre eux étaient des hommes et 27 étaient des femmes.

Présentation 23 :



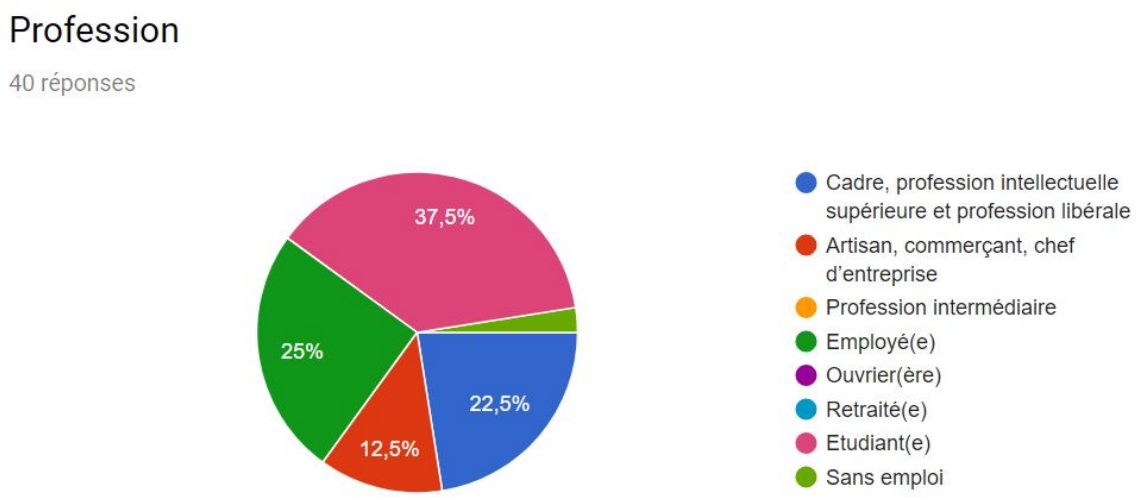
Notre échantillon était composé d'une part importante des jeunes. 42% des personnes interviewées avaient un âge entre 25 et 35 ans. 38% ont un âge entre 15 et 25 ans. 15% sont âgés entre 35 et 45 ans et le reste des interviewés avait un âge supérieur à 45 ans.

Présentation 24 :



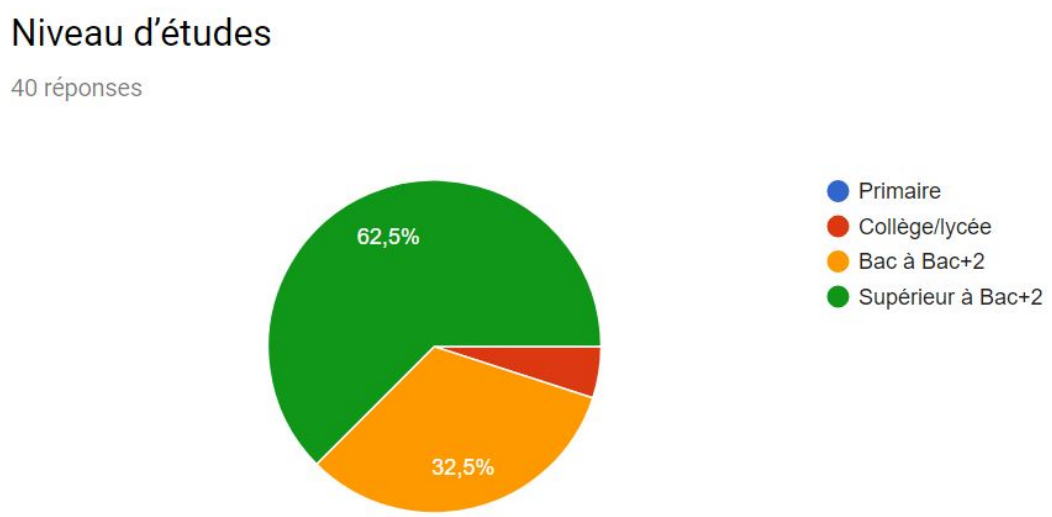
Concernant l'état matrimonial. L'échantillon était composé de 63% des célibataires et 37% des personnes mariées.

Présentation 25



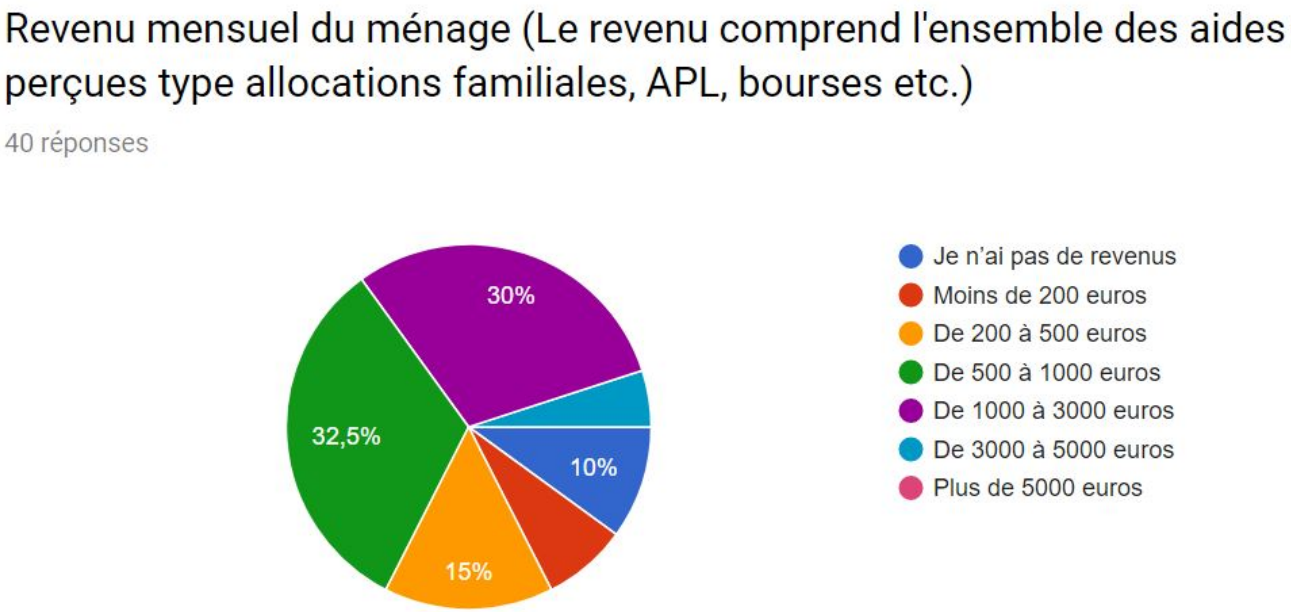
La plupart des interviewés sont des étudiants, suivi par des employés et des cades avec un pourcentage de 22%. 13% de l'échantillon sont des commerçants ou des chefs d'entreprises et une petite partie des enquêtés sont sans emploi.

Présentation 26 :



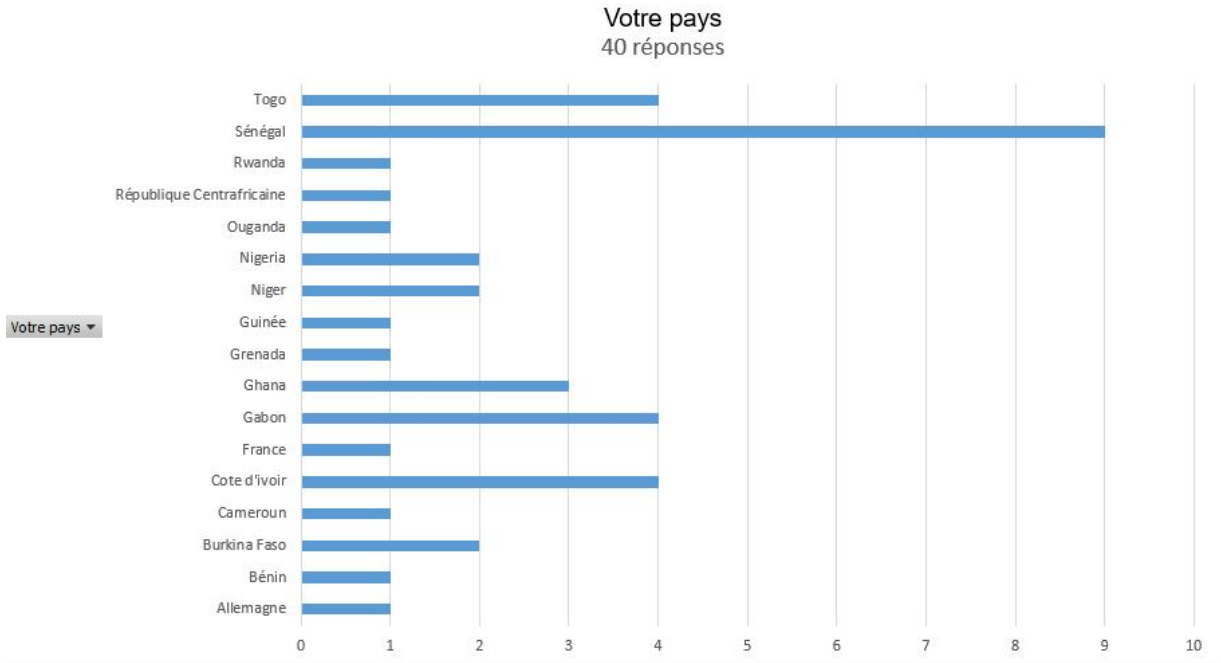
Pour le niveau d'études, presque la totalité de notre échantillon ont un niveau supérieur à Bac plus deux.

Présentation 27 :



A partir du graphique des revenus, on constate que 33% des interviewés touchent un salaire entre 500 à 1000 euros. 30% est la fréquence des personnes qui reçoivent un salaire entre 1000 à 3000 euros. 15% reçoivent un revenu entre 200 à 500 euros. Le reste soit ils n'ont pas un salaire, soit touche moins de 200 euros ou plus de 3000 euros.

Présentation 28 :



Une grande partie de notre échantillon était des sénégaliens (9/40). Suivi par des personnes d'origine de Togo, Cote d'Ivoire et Gabon (4 personnes de chaque pays). Le reste des interviewés sont soit de Ghana (3 personnes) Nigeria, Niger, Burkina Faso, Rwanda, République Centre Africaine, Ouganda, Granada ou du Cameroun.

III.2. Synthèse des résultats de l'étude

La plupart des interviewés étaient de genre masculin avec 73%, âgés entre 25 ans et 35ans, des célibataires qui sont des employés avec un revenu entre 500 et 3000 euro, soit des étudiants en étude supérieur et qui appartiennent principalement aux villes suivants Togo, Gabon, Sénégal et Cote d'ivoire. Ils voyagent une fois par an dans les grandes vacances d'été pour un séjour entre 6 et 30 jours, dans la plupart des cas seuls et parfois en famille

Les préférences des touristes subsahariens, leur comportement et leur satisfaction :

Généralement les touristes de l'Afrique subsahariene visitent le Maroc pour le prix des offres touristiques, l'accessibilité surtout avec l'annulation du visa pour certains pays, ses atouts naturels, sa stabilité politique sans oublier les touristes qui viennent pour le business, par contre le tourisme religieux reste moins important. La plupart des touristes ont visité les villes suivantes Marrakech, Casablanca et Rabat pour un séjour de 30 jours, et leur principal logement été dans des hôtels de 3 à 5* soit des appartements.

La plupart d'entre eux ont été informé sur la destination Maroc par leur amis /collègues, voir une sorte de bouche à oreille, en revanche la contribution des autres moyens de communication reste moins importante.

Durant leur séjour au Maroc, les touristes ont été généralement satisfaits du contact avec les différents facteurs de la chaine touristique à savoir le personnel des hôtels, les guides, les chauffeurs de taxi…

Contrairement à l'image que détient les touristes subsahariens sur le Maroc, ils ont senti qu'ils étaient mal traités et mal accueillis par les marocains, en mettent l'accent sur deux aspects : la discrimination ainsi que la non propreté de certaines villes.

Les raisons expliquant les freins des touristes subsahariens pour visiter le Maroc :

Les touristes qui non jamais visité le Maroc sont classés en deux catégories, des touristes qui non pas tout simplement du temps pour voyager et leur dernier voyage date de 3ans, et des touristes qui ont préféré de visiter d'autres destinations comme la France, Rwanda…pour des raisons de notoriété, de prestige, prix…etc.

Les freins essentiels qui présentent un obstacle aux touristes subsahariens de ne pas visiter le Maroc sont l'absence d'une offre adéquate à leurs besoins et leurs attentes, l'absence des événements touristiques intéressants, le manque de sécurité, le comportement des marocains vis-à-vis d'eux et plus ou moins le prix de l'offre par rapport aux autres destinations.

III.3. Propositions des actions d'amélioration pour augmenter le nombre des touristes subsahariens

D'après l'analyse du questionnaire, et la synthèse des résultats de l'étude, nous avons constitué des propositions qui vont dans le sens de l'amélioration des efforts mise en place pour attirer plus de touristes subsahariens :

- Améliorer la qualité des produits proposés aux touristes à des prix compétitifs par rapport aux autres destinations,
- Valoriser les atouts naturels du royaume,
- Spécialiser l'offre touristique au profil de chaque touriste, des offres de luxe pour les touristes qui cherchent des prestations de prestige et des offres Low Cost pour des touristes à pouvoir d'achat limité,
- Diversifier les produits el les prestations touristiques en créant de nouveaux produits tels que le tourisme d'affaires, religieux et médical,

- Organiser des évènements touristiques et des manifestations culturelles intéressants,
- Ouvrir des vols directs moins chers vers les destinations que les touristes souhaitent visiter,
- Développer des stratégies de communication pour promouvoir le Maroc et son image au sein de l'Afrique subsaharienne,
- Améliorer la sécurité et l'hygiène dans les différentes villes marocaines,
- Créer d'autres tour-opérateurs dans les pays subsahariens (à part celui de Dakar) pour étudier et comprendre les besoins et les désirs des touristes et assurer une meilleure adaptation de l'offre touristique.
- Annuler le visa pour d'autres pays subsahariens pour faciliter l'accessibilité.

CONCLUSION

L'analyse des relations économiques et commerciales entre le Maroc et l'Afrique subsaharienne fait ressortir un volume des échanges croissants, reflétant ainsi une dynamisation continue des relations. Une tendance qui ne cesse de croître, traduisant la volonté du Maroc à devenir un partenaire majeur et stratégique dans le développement du continent africain**.**

En revanche les relations touristiques restent moins importantes entre le Maroc et les pays subsahariens, aucune vision ou stratégie n'a été déclarée envers ces pays.

Avec l'annulation du visa pour certains pays subsahariens, le Maroc pourra saisir des opportunités et tirer de nombreux avantages pour renforcer ses relations touristiques.

BIBLIOGRAPHIE

- AUTHIER Michel, LEVY Pierre, Les arbres de connaissances, Préface de Michel Serres, la découverte, coll. Essais, 1996 .
- BAKIS Henry, Les réseaux et leurs enjeux sociaux, PUF, coll. Que-sais-je ?, Vendôme, 1993.
- 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.
- CLAEYSSEN 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.

WEBOGRAPHIE

- http://www.ocppc.ma/publications/
- www.techofafrica.com/coin-afrique-
- http://www.tourisme.gov.mg/le-tourisme-africain-un-potentiel-a-exploiter/
- https://www.finances.gov.ma/depf/SitePages/publications/en_catalogue/etudes/2015/Relations_Maroc_Afrique.pdf
- http://www.ires.ma/wp-content/uploads/2016/12/RAPPORT_AFRIQUE.pdf
- Maroc-Afrique Subsaharienne : Un modèle réussi du partenariat Sud-Sud | Bamada.net
- Le nombre de touristes qui ont visité le Maroc continue de baisser au premier semestre 2016

- Coopération Maroc-Afrique: 2017, l'année qui aura atteint son apogée | Portail Menara.ma
- L'office marocain du tourisme ouvre ses portes à Dakar
- Tourisme : Le Maroc creuse son avance en Afrique
- Le tourisme, nouveau vecteur de développement pour l'Afrique?
- L'Afrique au cœur de la nouvelle stratégie marocaine de coopération | SM le Roi Mohammed VI : «Quant à la diplomatie culturelle, il importe de lui accorder l'appui et l'encouragement qu'elle mérite ! »Le Maroc à la conquête de la Côte d'Ivoire«Les relations Maroc-Afrique offrent des opportunités aux Subsahariens»Relations entre le Maroc et l'Afrique subsaharienne : Quels potentiels pour le commerce et les investissements directs étrangers ? | OCP Policy Center

LA PLACE DES BROCHURES TOURISTIQUES COMME DISPOSITIF DE COMMUNICATION TOURISTIQUE DANS LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION DE L'ARRIÈRE-PAYS D'AGADIR, CAS D'ÉTUDE LE SOUSS MASSA

Abdellah ABIL
Enseignant –Chercheur
Habilité
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr- Agadir, Maroc
abilabilprofil@gmail.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

Résumé

Le présent article vise à analyser les composantes textuelles d'une brochure touristique proposée par la délégation du tourisme d'Agadir et qui à l'aide de textes concis et d'images variées donnent généralement, un avant goût visuel, et éveillent la curiosité et l'intérêt des touristes de la destination touristique à visiter. Nous nous sommes beaucoup focalisés sur la composante textuelle de la brochure touristique et les éléments valorisants dans la brochure étudiée. En d'autres termes, nous avons voulu savoir dans quelle mesure ils véhiculent-t-ils un sens affectif et attractif dans le but de persuader les touristes à choisir la destination à visiter

Abstract

The present article aims at analyzing the textual components of a tourist brochure proposed by the delegation of the tourism of Agadir and which by means of texts concise and of varied images give generally, a front visual taste, and awaken the curiosity and the interest of the tourists of the tourist destination to be visited.We focused a lot on the textual component of the tourist brochure and the developing elements in the studied brochure. In other words, we wanted to know to what extent they they convey an emotional and attractive sensewith the aim of persuading the tourists to choose the destination to be visited

Mots clés
composante textuelle, brochure touristique, image, éléments valorisants, valeur promotionnelle et communicationnelle, affectif et attractif, persuader

Keywords

Textual component, tourist brochure, embellishes with images, developing elements, promotional value and communicationnel, emotional and attractive, to convince

Titre : la place des brochures touristiques comme dispositif de communication touristique dans la promotion et la communication de l'arrière-pays d'Agadir, cas d'étude le Souss Massa

Introduction

Au Maroc, le tourisme est le premier facteur de compétitivité de l'ensemble de l'économie du pays. C'est aussi un relais de croissance susceptible de renforcer son positionnement du pays et favoriser ainsi son ouverture internationale. Ceci-dit, les problématiques touristiques sont depuis longtemps abordées, de manière autonome par la plupart des chercheurs en tourisme sans véritablement se nourrir des apports des uns et des autres. Du fait, il est difficile de considérer le « tourisme » comme un champ scientifiquement structuré, vue la multiplicité des approches mobilisées à son étude : marketing, sociologie, sciences de l'information et de la communication,. Or, Communiquer et promouvoir une destination touristique, c'est opter massivement pour des supports et moyens de communication offensives. Les promoteurs des destinations touristiques rencontrent énormément de difficultés dans l'attraction des touristes, vu l'explosion massive des campagnes de promotion et de communication publicitaire qui crée désormais une confusion chez les touristes potentiels et rend leurs choix des destinations de voyage de plus en plus difficiles (Echtner CM, Ritchie[1]1993).

Le présent article vise à analyser d'un point de vue de la communication touristique, la place de la brochure touristique dans la promotion et la communication du « **Souss-Massa, l'arrière pays d'Agadir** ». La brochure choisie dans sa version papier est proposée par la délégation du tourisme d'Agadir. Elle est intitulée « **bienvenue à Souss-Massa, l'arrière pays d'Agadir**».

Dans les pages qui suivent nous tenterons tout de présenter la revue de littérature et l'approche méthodologique qui nous ont servi de repères pour mieux appréhender notre analyse et discussion.

I. REVUE DE LITTERATURE

a) La brochure touristique : définitions

La littérature scientifique fournit très peu de définitions claires de ce que c'est une brochure touristique. Martine Tabeaud, Xavier Browaeys[2] (2007) considèrent la brochure touristique comme un excellent moyen de communication ayant différents objectifs : lancer un nouveau produit, présenter une entreprise ou un service, etc.

Snell-Hornby[3]. (1999), considère la brochure touristique comme un texte opérationnel dans sa manière attractive de présenter le contenu en voulant embellir le texte et le rendre agréable à lire, à l'aide des Images de style, des métaphores, des allitérations. Le choix des mots, la formulation, l'usage du langage figuré, la comparaison, la métaphore et l'analogie qui constituent des excellents moyens pour rendre le texte plus vivant et agréable à lire. Il est également important de mettre l'accent sur les éléments visuels : des illustrations, des photos, le format et la mise en page qui peuvent rendre la brochure plus attrayante ; de sorte que les touristes se sentent séduits et se convertissent en touristes potentiels. Ceci-dit, une différence de taille existe belle et bien entre une brochure et un guide touristique, même s'ils sont souvent utilisés d'une manière inconsistante. La brochure touristique est très concise. Il ne

[1] Echtner, C.M.; Ritchie, J.R.B. The measurement of destination image: an empirical assessmen Journal of Travel Research 31(4): 3-13 t 1993

[2] Martine Tabeaud, Xavier Browaeys, L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme, in revue Espaces tourisme & loisirs, n°246, Mars 2007

[3] Snell-Hornby, M. (1999). The 'Ultimate Confort': Word, Text and the Translation of Tourist Brochures. Dans G. Anderman & M. Rogers (Eds.), Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark (pp. 95-103). Toronto: Multilingual Matters LTD

compte qu'entre quatre et huit pages et l'information est limitée et facilement mis à la poubelle. La brochure, compte plus de pages, est conçue comme un petit livre. Elle fournit des informations plus complètes et détaillées. De plus, la brochure est intemporelle. Il faut donc agir avec prudence avec les dates, les tarifs et les noms. Les brochures touristiques veulent surtout convaincre et persuader les touristes.

Les guides touristiques sont aussi des écrits touristiques visant à aider les touristes par des informations générales ou pratiques décrivant les lieux et les attractions les plus importants, des plans, des éléments visuels, des photos mentionnant ce qui vaut la peine de visiter. Un guide touristique peut présenter une région en particulier, mais aussi une destination ou même un ensemble de destinations.

b) Présentation de la brochure « bienvenue à Souss-Massa, l'arrière pays d'Agadir»

Notre choix d'analyse s'est porté sur la brochure touristique « Bien venue à SOUSS MASSA, l'arrière-pays d'Agadir », diffusée par le Conseil Régional du Tourisme-Souss Massa. La brochure est composée de trente huit pages. La brochure couvre la région Souss-Massa avec ses composantes essentielles. Les thèmes présentés sont récurrents :

1. Natures et détente
2. Le littoral du Souss Massa,
3. Taroudannt, destination médiévale,
4. Terre des igoudars
5. Tiznit destination majestueuse
6. Tata une identifié Oasienne

La brochure est destinée à une cible européenne, ayant soif d'aventures et de découvertes. L'accroche quand à elle résume l'objectif du voyage **« bienvenue à SOUSS MASSA l'arrière-pays d'Agadir** » nature/loisir/Culture et patrimoine. Elle invite le touriste à s'évader loin du tumulte, et du stress quotidien. La caractéristique principale de cette annonce et la projection directe du lecteur dans l'atmosphère du rêve, d'imagination et d'évasion. La plupart des images sont également prise à l'horizontal, permettant de voir l'ensemble des éléments compositionnels des destinations. Le cadre proposé par la brochure confère une certaine distance et continuité à l'image faisant appel à l'imaginaire du touriste potentiel. Les couleurs utilisées viennent renforcer les connotations véhiculées. Nous avons ainsi tenté de cerner et de comprendre ce qui rend ladite brochure attractive aux yeux des touristes interrogés, selon les éléments d'analyse suivants :

1. le cadre des images proposées dans la brochure constitué des composantes textuelles suivantes :
   - les prises de vues sont réparties en trois dimensions : des plans larges, moyens, gros plan, et 1er plan
   - la saison : la plupart des images proposées sont prises selon les quatre saisons : hiver, autonome, printemps et été,
   - le temps : la plupart des prises de vue sont prises le jour aucun pendant la nuit,
   - le ciel et la météo : le ciel est bleu, pas de grisailles, ni de brouillards, il fait toujours beau
2. les couleurs : la couleur ocre qui symbolise la région l'emporte largement sur les autres couleurs.

Image 1

3. **les éléments abiotiques :**
   - le relief : la montagne est fort présent dans la plupart des images prises côte à côte des collines et plaines,
   - l'eau : une présence foret symbolisée par des laces ancestrales très connus dans la région
   - la pierre : vu que l'arrière est très montagneux la présence des pierres et des roches est assez remarquable qui témoignent d'une ambiance minérale,

Image 3

4. **Les éléments biotiques**
   - la couverture du sol : présent des forêts,
   - de la verdure,
   - des arbres

Image 4

5. **les éléments anthropiques :**
   - Patrimoine (historique et monumental, culturel, architectural, façade)

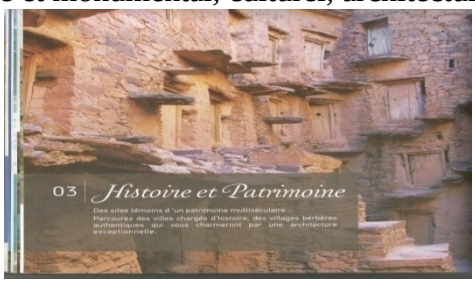


Image 5

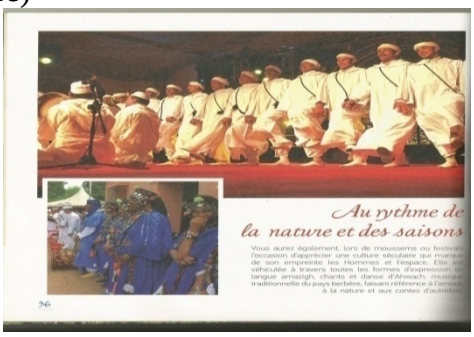
- artisanat,
  - Fête (spectacle, lumière)
  - 

Image 7

  - Gastronomie, ambiance conviviale

Image 8

L'ensemble de ces éléments constitue selon Marie-Ève Bouillon, « Le marché de l'image touristique » (2012), et La communication passe bien évidemment par l'image. L'image est au centre d'une communication efficace. L'expression « une image vaut milles mots » prend tout son sens. La brochure touristique donne souvent un avant goût visuel, un sens affectif et attractif, qui éveille la curiosité et l'intérêt des touristes pour la destination touristique à visiter. C'est une forme de communication touristique qui s'impose de plus en plus. Peu ou pas de texte. Selon Alain Mons[4], dans la composition des supports de communication utilisés par les promoteurs des destinations touristiques, pour diffuser une image efficace, l'usage est concentré autour des possibilités suivantes :

- La production imagière ou icono-médiatique qui regroupe les images fixes et mobiles matérialisées : les affiches, brochures, plaquettes promotionnelles, maquettes presse destination, vidéo-clip et le logo. La production imagière est très présente et constitue la « toile de fond » de toute stratégie de communication des destinations,
- La production et positionnement conceptuel : textes publicisés, communication rédactionnelle,
- L'évènementiel ou l'espace communicant : opérations de médiatisation de la destination à travers la création et la gestion d'événements locaux qui utilisent l'espace public mis en scène pour diffuser une image positive. »
- La communication réticulaire : mise en place de dispositifs de médiation pour impliquer les touristes dans l'image, faire en sorte que le touriste véhicule lui-même une image positive de sa destination, à l'externe et à l'interne.

[4] Alain MONS (2013), Les lieux du sensible. Villes, hommes, images, vol. 34/1 | 2016 : Vol. 34/1

La définition de Lawson et Baud Bovy (1977) nous a beaucoup permis de mieux comprendre **le concept du « marché de l'image touristique »** qui est «l'expression de toutes les connaissances objectives, les impressions, les préjugés, les émotions et les idées qu'un touriste peut avoir sur lieu particulier ».[5] Un avis renforcé par Echtner et Ritchie (1991)[6], pour qui l'image d'une destination touristique possède une structure interne aide à analyser les comportements des touristes quand au choix de la destination à visiter. Dès lors, plusieurs modélisations de l'usage de l'image dans la communication touristique ont été proposées telles que le « modèle tridimensionnel » d'Echtner et Ritchie (1991),[7] le modèle « cognitif-affectif-conatif » de Gartner (1993) et le modèle « cognitif-affectif-global » de Baloglu et McCleary (1999). La coexistence des deux éléments cognitif et affectif explique mieux la façon dont le touriste perçoit un lieu touristique (Baloglu et Brinberg, 1997)[8].

L'image de destination est ainsi considérée comme un phénomène multidimensionnel qui comprend non seulement les croyances et les connaissances sur les attributs de l'endroit, mais aussi les sentiments du touriste à l'égard de la destination touristique désirée. Or, les déterminants de l'image perçue d'une destination touristique révèle que plusieurs facteurs influencent la perception de l'image et qui, selon le modèle proposé par Stern et Krakover (1993)[9], impliquent à la fois les **facteurs de stimulation**, qui font référence selon notre analyse aux éléments abiotiques et anthropiques et qui représentent les forces qui influencent la le choix de la destination par les touristes. Ils se réfèrent à la quantité et à la diversité des images auxquelles les touristes sont exposés.

La brochure choisie pour notre étude porte en elle de nombreuses accroches se référant au « **marché de l'image touristique »** décrit un peu plus haut, comme en témoigne les exemples d'accroches suivants :

Exemple 1 : « ressourcez-vous au pays du miel »

Image 9

Exemple 2 : « Respirez l'espace et la nature»

Image 10

[5] Martina G.GallarzaaIrene GilSaurabHaydée CalderónGarcíab, Destination image: Towards a Conceptual Framework, Annals of Tourism Research, Volume 29, Issue 1, January 2002, Pages 56-78

[6] Charlotte M. Echtner, J.R. Brent Ritchie, The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, First Published April 1, 1993 Research Article

[7] Echtner et Ritchie, « L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte Une perspective par le concept de transfert d'image », in Téoros 33(1):87-98 · January 2014

[8] Seyhmus Baloglu, David Brinberg, Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, First Published April 1, 1997

[9] Eliahu Stern , Shaul Krakover, The Formation of a Composite Urban Image, Volume25, Issue2, April 1993, Pages 130-146

Exemple 3 : « Vivez des sensations fortes»

Image 11

Les accroches résument l'objectif du voyage ; c'est une invitation franche vers l'évasion et la découverte. Pour cela on fait appel à une Image de style qui établit la communication entre la destination et le visiteur, comme par exemple la prosopopée :

« Destination du miel»,
«Sensations fortes»,
«Insolite, prodigieux, mythique»,

Ladite image de style plongera le touriste dans un monde de ravissement identifié et animé par la brochure cela est renforcé dans le corps de la brochure à plusieurs reprises. On se veut même pédagogue, par des explications et des descriptions minutieuses des destinations ; soutenue par de nombreuses hyperboles : grandiose, incroyable, majestueux, exceptionnel,…

Les stimulations peuvent être définies comme une vigueur interne qui provient d'un besoin et qui pousse le touriste à s'impliquer dans un comportement spécifique cherchant à satisfaire ce besoin. Les images représentant l'évasion, la détente, le divertissement sont proposées comme facteurs d'incitation d'une manière consciente ou inconsciente, et jouent un rôle important dans le choix de la destination touristique à visiter.

Le thème de la détente et de l'évasion représente un facteur de stimulation et du choix du voyage. La montagne et la mer qui s'associent mentalement à une perception du bien-être qu'elles peuvent procurer à un touriste potentiel.

Les ruines représentent l'idée de l'histoire et de la mémoire collective d'un peuple, un voyage dans le temps, une relation d'interaction avec ce qu'il représente comme idée de découverte, de patrimoine culturel, civilisation, tradition

Image 12

L'image de l'oasis est une forte connotation sur la présence de l'eau qui symbolise la fraîcheur, le repos terrestre (les végétaux), et la découverte. Ils suscitent des sentiments chez qui les perçoivent. Le vecteur en sera par exemple, les couleurs de l'oasis, de la montagne qui évoque la beauté divine, énergie, chaleur, lumière, projection naturelle et exotisme.

Image 13

D'autres images peuvent être aussi représentatives de la valeur stimulationnelle qui associe le dit représentatif et une image connotative comme l'évoque les deux Images suivantes à travers la mise en scène des personnages choisis à travers le costume porté et les objets symboliques qui représentent l'appartenance à un type de civilisation berbère. Le symbolisme conatif est d'autant plus fort ici : authenticité, gastronomie, culture culinaire, tradition…

Image 14

Le langage a ici pour fonction de glorifier le message. Ainsi le mot est choisi pour sa notoriété, sa valeur d'image son double sens, et le visuel est délabrement symbolique, allégorique. Plusieurs techniques sont envisageables pour renforcer le message dans la tête du récepteur :

- ✓ La tautologie : répétition gratuite,
- ✓ L'anaphore : répétition d'un ou plusieurs mots en tête de phrase (Partez pour…partez) pour double effet

Ce renforcement requiert une stratégie de séduction et de persuasion. Donc le public ciblé est bien celui qui possède un certain art de vivre, qui cherche toujours, ce qui exclusif et rare. Les textes sont amplifié par de nombreuses hyperboles (les plus beaux, le fabuleux), afin de susciter les émotions des touristes et donc de le persuader à choisir cette destination. La plupart des énoncés se déploient dans le sens du mysticisme, d'évasion, de culture et surtout d'exclusivité.

II. Contexte et méthodologie

la question qui s'est posée pour nous est de savoir si la brochure touristique « bienvenue à Souss-Massa, l'arrière pays d'Agadir» est-elle encore efficace ? Pour répondre à cette question nous avons mené une étude exploratoire par entretien semi-directif auprès de vingt touristes provenant de deux pays parlant la langue française : 30 touristes français et 25 touristes belges. Notre échantillon se compose de 22 femmes et de 28 Hommes. 40% des répondants sont des retraités, 24% des employés et 18% des cadres. Près de 70% de l'échantillon a plus de 50 ans. 28% a entre 50 et 65 ans. Cette tendance correspond à celle

observée traditionnellement dans la clientèle touristique de la destination Agadir : une clientèle assez âgée avec une forte proportion de retraités.
Les questions posées sont les suivantes :

Q1 : Votre décision de visiter le Souss-Massa a-t-elle été influencé par la brochure de l'arrière pays d'Agadir ?
Q2 : Les informations contenues dans la brochure ont-elles aidé à mieux planifier votre voyage ?
Q3 : Les informations contenues dans la brochure ont-elles positivement modifié vos attentes initiales ?
Q4 : La brochure a-t-elle augmenté votre intérêt à visiter le Souss-Massa, l'arrière pays d'Agadir?
Q5 : aviez-vous des connaissances sur le Souss-Massa, l'arrière pays d'Agadir avant de voir la brochure ?
Q6 : Aviez-vous modifiez votre séjour après-avoir vu la brochure ?
Q7 : La brochure vous-a-t-elle incité à prolonger votre séjour dans le Souss-Massa, l'arrière pays d'Agadir?

Les touristes choisis pour notre enquête ont été également choisis pour mesurer l'effet de la brochure choisie pour l'étude ont étais segmentés en deux groupes : les visiteurs expérimentés (ceux qui ont déjà visité l'arrière pays d'Agadir) et les visiteurs inexpérimentés (ceux qui n'y sont jamais allés). Il est ressorti que les touristes expérimentés présentaient un niveau d'intérêt plus élevé que les autres à voyager dans le Souss-Massa avant de recevoir la brochure. Mais, fait intéressant, il n'y avait aucune différence significative entre les deux groupes après la réception de l'information. On peut ainsi comprendre qu'une brochure s'avère beaucoup plus efficace pour influencer positivement le niveau d'intérêt envers une destination auprès des touristes qui ne l'ont jamais visitée. Et ce sont aussi les touristes inexpérimentés qui ont indiqué que la communication avait sensiblement modifié l'image initiale qu'ils se faisaient du Souss-Massa.

III. Résultats

Les personnes qui se sont adressé directement au CRT d'Agadir (Conseil Régional du Tourisme) pour demander des brochures touristiques sont nombreuses et représentent une cible privilégiée quasiment acquise à la destination. Il était donc important d'analyser : la concrétisation de leurs séjours ainsi que le comportement touristique pour mieux les connaître et répondre davantage à leurs attentes.

Les personnes ayant demandé une brochure sont près de 46% à l'avoir fait pour venir pratiquer des activités ou visiter des sites touristiques. Près de 43% ont demandé une brochure pour effectuer un court séjour (3 jours ou moins). Notons que plus d'un tiers des citations sont pour venir y passer des vacances (séjour de plus de 3 nuits). Plus de 76% de l'échantillon de répondants estime que la brochure leur a été utile dans la préparation de leur séjour ou excursion pour le Souss Massa. 52% de l'échantillon a concrétisé son séjour. Sur cette proportion, plus de 76% l'ont fait dans les 6 mois qui ont suivi la prise du contact avec la brochure.

a) Motif de la demande de brochure

Les personnes ayant demandé une brochure sont près de 46% à l'avoir fait pour venir pratiquer des activités ou visiter des sites touristiques. Près de 43% ont demandé une brochure pour effectuer un court-séjour (3 jours ou moins). Notons que plus d'un tiers des citations ont pour motif la venue pour y passer des vacances (séjour de plus de 3 nuits). Le motif affaires est peu présent (9.3%).

b) Utilisation de la brochure

Plus de 86% de l'échantillon de répondants estime que la brochure leur a été utile dans la préparation de leur séjour ou excursion pour le Souss-Massa. Les brochures et le web apparaissent complémentaires dans la recherche d'informations touristiques pour préparer le séjour. Sur cette proportion plus de 56% l'ont fait dans les 6 mois qui ont suivi et 58% dans l'année qui a suivi. La demande de brochure est un acte qui se concrétise par un séjour. La concrétisation se fait très vite.

L'échantillon observé nous a permis de dénoter des différences significatives d'efficacité de la brochure touristique selon le profil sociodémographique du visiteur. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de se laisser influencer positivement par cette forme de communication. L'important consiste à bien capitaliser sur ses deux principaux atouts, sa simplicité et son *look* coloré, ainsi que sur des lieux de distribution pertinents. De plus, il ne faut pas négliger l'importance du rôle de la femme dans **le processus décisionnel des vacances familiales**. Combien de fois a-t-on vu des communications d'abord dédiées aux hommes, alors que c'est plutôt madame qui tranche le débat? Si l'on ajoute à cela le fait que les femmes se laissent davantage influencer par cette forme de communication, il devient important d'adapter les stratégies promotionnelles afin qu'elles se reconnaissent dans le message véhiculé. Produire une brochure séduisante ne représente qu'une partie du défi. Il reste surtout à s'assurer qu'elle pourra se retrouver entre les bonnes mains au moment opportun.

IV. DISCUSSION

Les brochures touristiques sont-elles encore efficaces ? Les avancées technologiques remettent en cause plusieurs dispositifs de communication traditionnels, dont les brochures touristiques. Or, il semble qu'elles ne soient pas prêtes à disparaître. Elles demeurent parmi les sources d'information les plus utilisées par les touristes. Cela est d'autant plus vrai que la majorité des voyageurs revoit son itinéraire durant le voyage. Les brochures jouent alors un rôle plus important pour influencer leurs décisions. Kathleen L. Andereck, Professeure à l'Arizona State University, s'est intéressée à mieux comprendre l'efficacité des brochures touristiques comme outil d'aide à la décision du touriste.[10] Pour y parvenir, elle a administré un sondage auprès d'un échantillon de personnes qui avaient fait une demande d'information en vue d'un éventuel voyage dans la région de Glendale, en Arizona. Selon elle, l'étude permet de conclure que les brochures traditionnelles exercent encore une grande influence sur la décision des voyageurs. Les touristes potentiels ayant demandé une brochure ont démontré un intérêt accru grâce à la documentation reçu. En effet, 51% des répondants ont mentionné être intéressés ou extrêmement intéressés à visiter Glendale après avoir reçu la brochure, alors que seulement 19% déclaraient la même chose avant de la recevoir. L'efficacité de la brochure accroît très certainement l'intérêt pour le Souss-Massa et joue un rôle quant au temps qui sera passé sur place.

Un certain nombre de pistes s'ouvrent ainsi à la recherche. A titre d'exemple, les écrits touristiques peuvent être traités par l'analyse factorielle des correspondances qui est une méthode statistique d'analyse des données. Elle permet, dans notre cas, d'identifier les liaisons entre les éléments d'image et les destinations décrites. L'iconographie dans les brochures touristiques y est en effet très riche et offre généralement un tour d'horizon de la destination. On peut aussi bien décrypter le contenu textuel des brochures que le corpus d'images, l'un et l'autre ayant du sens pour reconstituer le portrait du touriste voulu.

[10] Andereck, K.L. and Vogt, C.A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. Journal of Travel Research, 39(1):27-36.

Ces considérations autour de l'analyse des brochures touristiques illustrent quelques aspects en communication touristique, dont la complexité ouvre la voie à plusieurs angles d'attaque. La multiplication des messages promotionnels des destinations touristiques, catalysée par les avancées technologiques dans le domaine de la communication et l'information, justifie l'importance des documents touristiques comme objets d'étude.

V. Conclusion

Faire rêver et surtout faciliter la conduite, tel est *a priori* le rôle du une brochure touristique que nul ne saurait ignorer. Et la première de couverture devra justement rendre l'objet singulier et suffisamment attrayant pour le public ; il ne faudrait pas le sous-estimer. De ce fait, une image mieux construite doit prendre le pas sur la concurrence, De ce fait, certaines icônes qui apparaissent escortées des noms de destinations dans les couvertures, comme c'est le cas de notre brochure ont dans la construction d'emblèmes identitaires, qui restent attachés au lieu dans l'esprit du récepteur.

Les brochures touristiques, joue un rôle majeur dans la communication et la promotion d'une destination touristique. L'image rêvée, créée par les visuels, se voit par ailleurs prolongée grâce aux images souvenirs. Si les Images de rhétorique ont la fonction de rendre les productions linguistiques plus efficaces, il en est de même pour les icônes, qui sont fondamentales dans les stratégies de marketing et de communication promotionnelle car elles peuvent rendre attirant ce qui en réalité pourrait être plutôt fade ou anonymisé. On sait, en effet, que les images tout comme les mots d'ailleurs ont un énorme pouvoir de séduction.

VI. Bibliographie

Alain MONS (2013), Les lieux du sensible. Villes, hommes, images, vol. 34/1 | 2016 : Vol. 34/1

Bhatia, V. K. (2004). Worlds of written discourse. A genre based view. London: Continuum.

Lawson, F. & Baud Bovy, M. 1977 Tourism and recreational development, Architectural press, London.

Charlotte M. Echtner, J.R. Brent Ritchie, The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, First Published April 1, 1993 Research Article

Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, Journal of Travel Research, 17(4), 18±23

Echtner, C.M.; Ritchie, J.R.B. The measurement of destination image: an empirical assessmen Journal of Travel Research 31(4): 3-13 t 1993

Eliahu Stern , Shaul Krakover, The Formation of a Composite Urban Image, Volume25, Issue2, April 1993, Pages 130-146

Martine Tabeaud, Xavier Browaeys, L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme, Espaces tourisme & loisirs, in revue Espaces n°246, Mars 2007 - 5 pages -

Per E. Pedersen (Associate Professor, Agder College and The Norwegian School of Economics and Business Administration, Rimstad, Norway), International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 Issue: 4, pp.146-155, 1983

Snell-Hornby, M. (1999). The 'Ultimate Confort': Word, Text and the Translation of Tourist Brochures. Dans G. Anderman & M. Rogers (Eds.), Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark (pp. 95-103). Toronto: Multilingual Matters LTD

Seyhmus Baloglu, David Brinberg, Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, First Published April 1, 1997

Yoel Mansfeld, Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development, The Professional Geographer, Volume44, Issue4, November 1992, Pages 377-392
– Andereck, Kathleen L. «Evaluation of a Tourist Brochure», Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 18, 2005.– Bieger, Thomas et Christian Laesser. «Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model», Journal of Travel Research, vol. 42, mai 2004.
– Riseley, Mark et Adam Daum. «Tour Operators Taking First Steps to Shelve Traditional Brochures».
– Tierney, Patrick. «Comparison of the Effectiveness of Brochure Distribution in Racks to Other Tourist Information Sources», San Francisco State University, 15 décembre 2003.

POTENTIALITÉS TOURISTIQUES ET DÉVELOPPEMENT DURABLE SUR LE LITTORAL MÉDITERRANÉEN : ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES D'AVENIR AU NIVEAU DE LA RÉGION TANGER - TÉTOUAN - AL HOCEIMA AU MAROC

Nom : ABRAHAL
Prénom : El Bakkal
Fonction : Enseignant-chercheur à l'Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger, Maroc.
Adresse postale : L'Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger, B.P. : 1651, Baie de Tanger, 90000 Tanger – Maroc.
E-mail : abrahal2003@yahoo.fr
Mobile : +212699723851

RESUMÉ :

Au niveau de toute destination touristique, la combinaison des conditions nécessaires pour un développement durable s'avère aujourd'hui inévitable. Au Maroc, au niveau de la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima, plusieurs solutions sont posées actuellement au débat pour assurer un développement durable de cette région, tout en transformant ses potentialités touristiques en atouts à cet égard.

C'est dans ce cadre que nous avons mené une étude visant à répondre à un ensemble de questions, dont principalement : Qu'est-ce qu'un développement durable et quelles en sont les objectifs ? Quelles sont les potentialités dont dispose la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima et comment les exploiter en vue d'un développement durable régional ? Dans quelle mesure les acteurs publics et privés pourront mettre en œuvre un développement durable incontestable dans le futur, notamment suite au dynamisme socioéconomique que connaît ladite région ?

La méthodologie adoptée pour la réalisation de cette contribution est basée sur une approche théorique analytique. Dans ce cadre, l'approche analytique nous semble la mieux adaptée pour passer d'une analyse conceptuelle qui vise à approfondir des connaissances en développement durable des territoires, à l'étude de l'étroite relation entre la valorisation des potentialités régionales et la réalisation d'un développement durable de la région susmentionnée.

Notre contribution portera sur trois axes principaux : d'abord on présentera le concept de développement durable et ses objectifs, par la suite on passera en revue les potentialités touristiques et la dynamique socioéconomique de la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima et, enfin, on procédera au traitement de l'état des lieux et des perspectives d'avenir du développement durable au niveau de cette région et on présentera des suggestions et recommandations.

Mots clés : développement durable, potentialités touristiques, Tanger-Tétouan-Al Hoceima

RESUMEN:

Al nivel de todo destino turístico, la combinación de las condiciones necesarias para un desarrollo sostenible se revela hoy inevitable. En Marruecos, al nivel de la región Tanger-Tétouan-Al Hoceima, varias soluciones son puestas actualmente al debate para asegurar un desarrollo sostenible de esta región, transformando sus potencialidades turísticas en triunfos a este respecto.

Es en el marco que llevamos un estudio que pretendía responder a un conjunto de cuestiones, del que principalmente estuvieron: ¿ qué un desarrollo sostenible y cuales son los objetivos? ¿ Cuáles son las potencialidades de las que dispone la región Tanger-Tétouan-Al Hoceima y cómo a explotarlas con vistas a un desarrollo sostenible regional? ¿ En cuál medida los actores públicos y privados podrán poner en ejecución un desarrollo sostenible indiscutible en el futuro, particularmente en respuesta al dinamismo socioeconómico que conoce susodicha región?

La metodología adoptada para la realización de esta contribución está basada en un enfoque teórico analítico. En este marco, el enfoque analítico nos parece el más adaptado para pasar de un análisis conceptual que pretende hacer más profundizar en conocimientos en desarrollo sostenible de los territorios, al estudio de la relación

estrecha entre la valorización de las potencialidades regionales y la realización de un desarrollo sostenible de la región mencionada.
Nuestra contribución se referirá en tres ejes principales: primero presentaremos el concepto de desarrollo sostenible y sus objetivos, despues analizaremos las potencialidades turísticas y la dinámica socioeconómica de la región Tánger-Tetuán-Al Hoceima y, por fin, procederemos al tratamiento del estado de los lugares y de las perspectivas del desarrollo sostenible en esta región y presentaremos sugerencias y recomendaciones.

Palabras claves: desarrollo sostenible, potencialidades turísticas, Tánger-Tetuán-Al Hoceima

INTRODUCTION :

Les différents territoires et régions connaissent, à l'heure actuelle, des mutations de plus en plus profondes à travers le monde. Par conséquent, les intervenants publics et privés et décideurs dans le cadre de la gestion des affaires locales et régionales sont appelés à mieux exploiter les ressources naturelles et les spécificités régionales pour réaliser un développement durable desdites régions.
Au Maroc, la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima située au nord-ouest du pays connait des mutations économiques, sociales, culturelles et environnementales de grande envergure. L'expansion, à la fois, du tourisme et de l'industrie se répercutent de diverses manières sur l'évolution socioéconomique et sur le processus de développement durable de la région. Ainsi, avec l'expansion urbanistique et l'évolution multidimensionnelle qui caractérisent la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima ces dernières années, la pratique d'une gouvernance territoriale bien réfléchie et bien fondée constitue un impératif inévitable pour pouvoir réaliser un développement durable de cette région.
La problématique traitée dans le cadre de notre contribution porte sur l'exploitation des potentialités de la région Tanger - Tétouan - Al Hoceima pour un développement durable et l'adaptation des politiques publiques régionales aux grands changements que connaît cette région dans un cadre de durabilité. C'est dans ce cadre que la présente étude vise à répondre à un ensemble de questions, dont principalement : Qu'est-ce qu'un développement durable et quelles en sont les objectifs ? Quelles sont les potentialités dont dispose la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima et comment les exploiter en vue d'un développement durable régional ? Dans quelle mesure les acteurs publics et privés pourront mettre en œuvre un développement durable incontestable dans le futur, notamment suite au dynamisme socioéconomique que connaît ladite région ?
En vue de répondre à cette problématique, nous avons adopté une méthodologie basée sur une approche théorique analytique. De même, nous avons mené une étude qualitative à travers un guide d'entretien structuré en trois parties, s'adressant à trois catégories d'interviewés : les professionnels et acteurs publics locaux, les touristes à travers la région et, enfin, les populations autochtones de ladite région. En ce sens, l'approche analytique nous a permis de passer d'une analyse conceptuelle qui vise approfondir des connaissances en développement durable des territoires, à l'étude de l'étroite relation entre la valorisation des potentialités de la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima et la réalisation d'un véritable développement durable au niveau de cette région. Dans le cadre de l'étude sur le terrain, nous avons procédé à des entretiens individuels en face à face d'une durée de 15 à 20 minutes. Lors de cette étude, nous avons utilisé la technique de variation maximale du fait que nous faisions varier le profil des interrogés à chaque fois que la réalisation d'un nouvel entretien n'apportait pas de nouvelles informations. Notre étude est alors complétée par une recherche documentaire portant à la fois sur des ouvrages traitant ce type de problématique, articles de revues et documents officiels.
Ainsi, notre contribution s'articule autour de trois axes principaux :
- au niveau du premier axe, on passera en revue la notion de développement durable et sa finalité ;
- le deuxième axe se penche sur la présentation des potentialités touristiques de la région Tanger - Tétouan - Al Hoceima susceptibles de favoriser un développement durable ainsi que la dynamique socioéconomique de cette région ;
- le troisième axe, enfin, traite l'état des lieux et les perspectives d'avenir du développement durable au niveau de la région Tanger - Tétouan - Al Hoceima, et ce, en tenant compte des objectifs de la Vision 2020. Il comportera aussi des suggestions et recommandations.
L'étude que nous avons menée nous a permis de soulever un ensemble de résultats montrant que les politiques publiques et les actions menées par les acteurs privés de la région Tanger - Tétouan - Al Hoceima sont confrontées à un ensemble de défis, ce qui entrave la réalisation d'un développement

durable au niveau de cette région. A cela s'ajoute le processus d'urbanisation non maitrisable que connaissent les grandes agglomérations de ladite région, ce qui impacte négativement les écosystèmes. Enfin, cette étude nous a permis de suggérer un ensemble de solutions.

1. DÉVELOPPEMENT DURABLE : CONCEPT ET OBJECTIFS

1.1. Concept de développement durable :

Le concept de développement durable n'est pas récent. Lors des travaux de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED) en 1988, la définition adoptée est la suivante : Le développement durable est un mode de développement qui consiste à « répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations à venir de satisfaire les leurs »[1] .

Ainsi, le développement durable peut être défini comme un « ensemble de décisions qui améliore les conditions de vie du présent sans mettre en danger les ressources pour les générations futures. Le développement n'est pas durable si nous utilisons toutes nos ressources aujourd'hui et ne laissons rien pour les générations suivantes. Le développement durable, c'est grandir ensemble, en encourageant la solidarité et le respect de l'environnement »[2].

1.2. Objectifs du développement durable :

Le développement durable vise un ensemble d'objectifs essentiels dont principalement le maintien de l'intégrité de l'environnement écologique, l'amélioration de l'efficacité économique et la garantie de l'équité sociale.

1.2.1. Maintien de l'intégrité de l'environnement écologique :

Il s'agit de la sauvegarde des écosystèmes et de tous types d'espèces naturelles à travers des mesures et d'actions visant à maintenir la vitalité, la diversité et la reproduction des espèces naturelles et des systèmes écologiques.

1.2.2. Amélioration de l'efficacité économique :

Cela consiste en utilisation optimales des ressources humaines, naturelles et financières. Cette gestion rationnelle des ressources permet d'assurer la satisfaction des besoins des populations tout en évitant les gaspillages inutiles et garantissant la sauvegarde desdites ressources.

1.2.3. Garantie de l'équité sociale :

Il s'agit de l'équité entre les communautés, les individus et les générations. L'équité sociale consiste donc à assurer aux communautés humaines le droit de satisfaire leurs besoins pour le présent et pour le futur et d'améliorer leur qualité de vie.

Parallèlement à l'Assemblée générale des Nations Unies tenue le 25 septembre 2015, on assiste à la fixation de 17 objectifs mondiaux de développement durable à atteindre au cours la période 2015-2030. Ces 17 objectifs sont : éradication de la pauvreté, lutte contre la faim, accès à la santé, accès à une éducation de qualité, égalité entre les sexes, accès à l'eau salubre et l'assainissement, recours aux énergies renouvelables, accès à des emplois décents, innovation et infrastructures en faveur des entreprises, réduction des inégalités, création de villes et communautés durables, instauration de modes de consommation et de production responsables, lutte contre le changement climatique, protection de la faune et de la flore aquatiques, protection de la faune et de la flore terrestres, promotion de la justice et de la paix et, enfin, revitalisation de partenariats pour les objectifs mondiaux[3].

---

[1] Cf. Fayolle, R. et G. A. Tanguay (2011). *Les indicateurs urbains de développement durable et l'aménagement du territoire*, *Télescope*, vol. 17, n° 2, p. 49-70.

[2] Cf. UNICEF in https://www.unicef.fr/sites/default/files/fiche_thematique_odd.pdf consulté le 02 août 2018 à 10h.

[3] Parallèlement à l'Assemblée générale des Nations unies, Les 193 les États membres de l'Organisation des Nations Unies se sont engagés, le 25 septembre 2015, sur lesdits 17 objectifs mondiaux afin d'atteindre 3 supers objectifs à l'horizon 2030 : mettre fin à l'extrême pauvreté, lutter contre les inégalités et l'injustice et régler le problème du dérèglement climatique.

2. POTENTIALITÉS TOURISTIQUES ET DYNAMIQUE SOCIOÉCONOMIQUE DE LA RÉGION TANGER - TÉTOUAN – AL HOCEIMA :

2.1. Localisation de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima :

La région Tanger – Tétouan se situe au Nord-Ouest du Maroc dans la chaîne montagneuse du Rif, limitée au nord par le Détroit de Gibraltar et la mer Méditerranée et à l'ouest par l'Océan Atlantique. Cette région est composée de deux préfectures et six provinces à savoir les préfectures de Tanger-Asilah et de Mdiq-Fnideq et les provinces de Chefchaouen, Fahs-Anjra, Larache, Ouezzane, Tétouan et Al Hoceima.

2.2. Principaux sites touristiques de la région Tanger - Tétouan - Al Hoceima :

En termes de potentiel touristique, La région se structure autour de quatre sites principaux :

- Tanger : c'est le point de rencontre entre l'océan Atlantique et la mer Méditerranée et entre l'Afrique et l'Europe. La ville de Tanger recèle un patrimoine naturel et culturel riche et original, avec notamment sa Médina, ses grottes d'Hercules, les plages de Cap Spartel et de Cap Malabata.
- Tétouan : cette «cité Méditerranéenne» est considérée comme la ville la plus Andalouse du Royaume. Son ancienne Médina est classée au patrimoine mondial de l'UNESCO. De même, les sites naturels de son arrière-pays offrent une expérience unique aux amateurs de randonnée ou de chasse.
- Chefchaouen : cette ville dispose d'une riche variété de ressources touristiques. Pour les amateurs de culture, la source de Ras el Maa, l'ancienne Médina et la Kasbah sont des sites pétris d'histoire et d'héritage culturel. Dans les environs, le parc naturel de Talassemtane, le « pont de Dieu » ou encore les cascades d'Akchour accueillent chaque année de nombreux sportifs et randonneurs[4].
- Asilah/Larache : ces sites sont réputés procurer une véritable détente après Tanger. Les plages de Lixus et d'Asilah, toutes deux de qualité, sont idéales pour les amateurs de détente ou de sports aquatiques[5].
- Al Hoceima : elle est située au large de nombreuses petites îles et îlots rocheux. Al Hoceima est une ville surtout connue pour ses magnifiques plages méditerranéennes. En outre, Al Hoceima est pourvue d'un parc national qui regorge d'une richesse forestière assez rare aussi bien en flore qu'en faune.

2.3. Potentiels naturels valorisables au niveau de la région Tanger - Tétouan - Al Hoceima :

Dotée d'une situation particulière au nord du Maroc, la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima se caractérise par un patrimoine culturel et naturel extrêmement important et varié. Les villes de Tanger, Tétouan et Al Hoceima disposent d'une série de plages de qualité sur le littoral méditerranéen, complétées par une frange Atlantique, à Larache et Asilah, qui permet d'allier tourisme balnéaire et sportif. De plus, Tanger et Chefchaouen recèlent un patrimoine culturel diversifié, de par leurs anciennes Médinas et autres sites historiques et culturels.

La région Tanger – Tétouan – Al Hoceima est un espace chargé de mémoire dans laquelle géographie, histoire se conjuguent à merveille pour accorder à cette terre des dimensions rarement présentes dans d'autres régions. Elle dispose du plus grand nombre de traces d'implantation humaines anciennes, légende (Ulysse, Calypso, Hercule, etc.), sites mégalithiques (Cromlech de msoura, nécropole de Mrises), vestiges puniques, capitale de la Moritania Tangitana avec les villas éparpillées dans le rural et ville romaines ancrées le long du rivage, rendent compte de l'intérêt portée à cette région par les civilisations anciennes et du rôle important reconnu à sa situation.

Quant au domaine forestier, il couvre dans la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima, une superficie de 487 300 ha, ce qui équivaut à 28,3% de la superficie totale régionale, dont près de 243.200 hectares sont des forêts de Feuillues naturelles, 173.940 du matorral et 53.350 hectares des essences résineuses naturelles[6].

2.4. La région Tanger – Tétouan – Al Hoceima : dynamique socioéconomique :

Depuis quelques années, la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima connaît des changements considérables suite aux importants investissements réalisés à l'échelle régionale. Les transformations socioéconomiques et urbaines de Tanger impulsées par des grands projets d'infrastructure visent à produire les conditions de développement d'une métropole compétitive dans le bassin méditerranéen.

---

[4] Centre Régional d'Investissement Tanger-Tétouan, *Guide de l'investisseur*, Tanger 2010.

[5] Cf. Contrat Programme Régional « Volet produit » Tanger – Tétouan.

[6] Cf. Direction Générale des Collectivités Locales au Maroc, Monographie générale de la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima, 2015

2.4.1. Urbanisation et besoins en plans d'aménagement :

2.4.1.1. Le processus d'urbanisation de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima :

La région Tanger – Tétouan – Al Hoceima connaît un rythme d'urbanisation de plus en plus accéléré. Le remarquable décollage de l'urbanisation dans cette région a comme composantes principales : l'augmentation de la population urbaine, l'exode rural, le passage de certaines localités du statut rural à celui de l'urbain et l'extension des limites urbaines des localités existantes.

Ainsi, le processus d'urbanisation que connaissent les grandes agglomérations de la région Tanger – Tétouan - Al Hoceima est le résultat du fort accroissement naturel de la population urbaine, des migrations et de l'aménagement de l'espace urbain.

2.4.1.2. Urbanisme et besoins en plan d'aménagement du territoire :

L'urbanisme se lie aux fragilités des territoires du point de vue humain et environnemental, ce qui exige une planification adéquate et responsable des interventions sur les territoires concernés. C'est la raison pour laquelle le développement de plans d'aménagement du territoire efficaces sont inévitables.

Certes, les plans d'aménagement du territoire et la mise en place d'infrastructures adéquates constituent un important catalyseur du progrès socioéconomique. C'est ainsi que la volonté politique, la multiplication des chantiers d'aménagement et de modernisation des infrastructures au niveau de la région Tanger - Tétouan - Al Hoceima constituent des facteurs primordiaux en faveur des populations à travers la région.

2.4.2. Structuration de l'offre touristique de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima conformément au Contrat Programme Régional :

Sur la base du Contrat Programme Régional de la région Tanger – Tétouan - Al Hoceima, la distinction de ce dernier a comme véritable appui la combinaison de la richesse de son patrimoine culturel, historique et naturel avec comme élément-clés ses deux façades maritimes. Ces dernières ont permis audit territoire de se distinguer par un tourisme balnéaire développé.

2.4.2.1. Présentation du contrat programme régional de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima:

Le Contrat Programme Régional de Tanger-Tétouan - Al Hoceima est un document contractuel qui s'inscrit dans le cadre de la « Vision 2020 » du tourisme marocain et des contrats programmes national et territorial y afférant. Le Contrat Programme National prévoyant la signature de feuilles de routes régionales de développement touristique à horizon 2020.

Ainsi, après plusieurs mois de concertation, les partenaires publics et privés de la région se sont engagés dans le cadre d'un Contrat Programme régional sur un certain nombre de mesures et d'actions qui sont résumées dans ce document. Ce faisant, leur objectif est d'affirmer une vision partagée de l'avenir du tourisme dans la région de Tanger-Tétouan- Al Hoceima et de s'engager sur les principales actions qui permettront d'atteindre cette ambition.

Afin d'atteindre les objectifs retracés, plusieurs plans d'action ont été arrêtés dont le «Développement du produit touristique» qui permet à la région de matérialiser son positionnement et d'atteindre ses objectifs de croissance. La région Tanger-Tétouan- Al Hoceima bénéficiera d'un programme de promotion et de commercialisation dans le cadre du Plan marketing territorial du territoire touristique «Cap Nord»[7].

Cette destination sera promue à travers la marque territoriale. Ensuite, il s'agira d'adapter l'offre de la région[8] afin d'attirer de nouveaux segments (les seniors, l'offre City Break.). À cet effet, un plan d'action a été mis en place pour chacun des marchés clés : la France, le Royaume-Uni, l'Espagne et les Pays-Bas.

2.4.2.2. Ambitions et positionnement de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima :

Avec la diversité de ses ressources touristiques et son atmosphère particulière, la région Tanger – Tétouan - Al Hoceima peut satisfaire pleinement les touristes qui recherchent deux types d'expérience dans leurs voyages : une expérience de découverte culturelle, avec les sites de Tanger et de Tétouan et Al Hoceima, et une expérience de détente et découverte « nature et balnéaire » avec les sites de Chefchaouen, Asilah et Larache.

Les sites de Tanger, de Tétouan et d'Al Hoceima offriront deux types de produits culturels, basés sur une valorisation accrue du patrimoine matériel et immatériel : la « culture d'expérience », centrée sur

[7] Cf. Données du Ministère du Tourisme marocain.

[8] Cf. MERASLI S. (2012), *Attractivité durable des destinations touristiques*, Baixas, éditions Balzac, pp. 19-24.

une découverte faite de ballades et d'interaction avec la population locale ; « la culture en dilettante » qui correspond à des activités peu impliquantes, que certains touristes consommeront en complément d'autres activités de loisir et de détente, qui elles constitueront la principale motivation de leur voyage. D'une façon générale, l'ambition de ces deux sites est de se positionner à la fois comme une destination « city-break » et une destination MICE. Les sites de Chefchaouen, Asilah et Larache, quant à eux, offriront un produit de nature qui sera intégré, en synergie avec les offres de Tanger et Tétouan, dans un positionnement global de « culture en dilettante et nature ».

2.4.2.3. Objectifs chiffrés à l'horizon 2020 de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima :

Les objectifs chiffrés de la région Tanger – Tétouan - Al Hoceima à l'horizon 2020 peuvent être résumés comme suit :

- Atteindre 2,8 millions d'arrivées de touristes, contre 715000 en 2010 ;
- Réaliser une capacité litière additionnelle de 26 247 lits pour atteindre 40769 lits ;
- Créer 76000 emplois directs ;
- Atteindre 19745 millions de dirhams de recettes touristiques contre 6160 millions de dirhams en 2010.

2.4.3. Développement de l'offre touristique de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima selon le Contrat Programme Régional :

En termes de structuration de l'offre, le développement touristique de la région Tanger – Tétouan - Al Hoceima devra se construire autour de 3 axes principaux : la valorisation accrue des produits de culture et de nature ; le développement d'une offre MICE spécialisée dans les salons internationaux et qui s'appuie sur les moteurs du développement économique de la région ; enfin la consolidation de l'offre balnéaire sur le littoral méditerranéen. Il s'agira au niveau de ce dernier axe de réhabiliter et valoriser le produit culturel de Tétouan et l'intégrer à une offre balnéaire de qualité, exclusive et désaisonnalisée.

Au total, l'ambition de la région est d'attirer 2,77 millions de touristes en 2020. Pour ce faire, 26 247 lits additionnels seront construits, portant la capacité totale à 40769 lits[9].

3. ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES D'AVENIR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE AU NIVEAU DE LA RÉGION TANGER - TÉTOUAN - AL HOCEIMA :

Dans le cadre du changement et du dynamisme socioéconomique que connait la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima, des projets de grande envergure sont lancés ou en programme au niveau de ladite région. A cause de l'absence d'une gouvernance territoriale bien fondée, cette région connait des disfonctionnement considérables, raison pour laquelle le développement durable est loi d'être concrétisé.

3.1. La reconversion du port Tanger ville :

3.1.1. Présentation du projet :

Sur une surface globale d'environ 84 hectares de terre-pleins, le projet vise à reconvertir le site en un port de plaisance et de croisière tout en préservant l'activité de pêche. Le but est de renforcer le positionnement touristique et culturel de la ville de Tanger à l'échelle internationale. Pour les concepteurs du projet, il s'agit d'abord de réconcilier la ville de Tanger avec son port, de la tourner définitivement vers la mer.

3.1.2. Une double dimension portuaire et urbaine :

Ce projet s'articule autour de deux dimensions :

- Une dimension portuaire : axée sur la croisière, la plaisance, le fast-ferry et la pêche.
- Une dimension urbaine : le port a pour ambition de s'ouvrir complètement sur la ville et de lui offrir ses meilleurs espaces pour ériger les équipements culturels et touristiques, des places publiques, des espaces de commerce et d'animation ainsi qu'un pôle résidentiel et bureau.

L'état d'avancement des deux principales composantes de ce projet se présente comme suit, selon la Société d'aménagement :

3.1.3. Impacts sur l'économie et le tourisme :

Le projet de reconversion du port Tanger ville aura des impacts importants sur l'économie et le tourisme dans la région. Cette future zone portuaire fera de Tanger la troisième destination touristique après Marrakech et Agadir. Cet ambitieux programme de reconversion, qui représente une grande

[9] Cf. Ministère marocain du Tourisme, Op. cit..

opportunité visant à donner une nouvelle vie au port Tanger-ville, confortera la vocation touristique de la « perle du Détroit ». Il vient s'ajouter aux différents projets structurants lancés ces dernières années, aussi bien dans la région que dans le reste du pays.
Ce projet vise à positionner la ville de Tanger en tant que destination phare du tourisme de croisière et de plaisance à l'échelle internationale, en général, et dans le bassin méditerranéen, en particulier, à travers le développement de plusieurs pôles (croisière, plaisance, pêche, hôtelier, culturel et événementiel, commerce et animation, résidentiel et bureaux) avec 300.000 croisiéristes à fin 2016 et 750.000 en 2020. Ainsi, le projet de reconversion du port Tanger Medina positionnera la ville en destination phare du tourisme de croisière et de plaisance à l'échelle internationale[10]. De même, il vise à créer un lieu de vie pour tous, dans le respect de la riche histoire de la cité du détroit, assurant une bonne intégration du port dans la ville et garantissant un développement respectueux de l'environnement.

3.2. Le projet Tanger City Center :

3.2.1. Présentation du projet :

Situé en plein cœur de la ville de Tanger, Tanger City Center domine du haut de ses tours et bâtiments le centre-ville et la vue sur la mer. En effet, le futur centre commercial du Tanger City Center en est à sa phase finale avant son entrée en service au cours de l'année 2014. Situé dans la baie de Tanger, le centre promet d'être un véritable espace commercial et de loisirs s'étendant sur une superficie de 45.000 m^2, à proximité de la corniche de Tanger avec une vue imprenable sur le détroit de Gibraltar. Le centre commercial disposera de 117 magasins, accueillant de grandes marques nationales et internationales de premier plan dont des marques espagnoles prisées par les nationaux, ainsi que plusieurs espaces de loisirs.
Parmi les nouveautés, figure le premier multiplexe de la ville de Tanger, le Méga-rama. Une nouvelle qui ne devrait pas passer inaperçue pour les amateurs du septième art à Tanger, ville qui organise le festival national du film. Afin d'accueillir dans de bonnes conditions ses visiteurs, le centre disposera d'un parking de 1.400 places, de quoi booster de manière directe l'offre dans ce quartier en pleine structuration.
A noter que Tanger City Center est le second grand projet d'Inveravante au Maroc, après Anfaplace Living Resort de Casablanca. Le projet couvre une superficie totale de 263.000 m^2 et aura nécessité un investissement de plus de 2 milliards de dirhams. Il comprend une offre résidentielle et hôtelière et, outre le centre commercial, le complexe offrira également des plateaux de bureaux[11].

3.2.2. Impacts du projet sur l'économique et le tourisme dans la région :

Le Tanger City Center contribuera au positionnement touristique de la ville. C'est le cas de l'alliance stratégique nouée entre cette dernière et Hilton World Wide qui gérera les deux hôtels du complexe. Le Hilton Tanger City Center Hotel & Residences est un établissement 5 étoiles qui offrira 180 chambres et 68 appartements avec service d'hôtel de luxe. Le Hilton Garden Inn, de 4 étoiles, offrira 320 chambres. La composante résidentielle du complexe est complétée par 732 appartements.
A noter qu'historiquement, le City Center a été le premier grand projet de la ville de Tanger. Après un appel à manifestation d'intérêt lancé par la Société nationale d'aménagement de la baie de Tanger (l'une des sociétés nationales d'aménagement à l'origine de la SMIT), le projet permettra d'accroitre la capacité litière de la ville et contribuera à la création d'un nombre important d'emplois.

3.3. Le TGV : Train à grande vitesse :

3.3.1. Présentation du projet :

Au cours de la dernière décennie, la politique des grands projets a permis de développer les infrastructures du Maroc d'une manière fulgurante. Cette politique ambitieuse vise à doter chaque région en infrastructures logistiques et de transport permettant aux régions un développement économique et social équitable.
L'investissement en grandes infrastructures de transport a été concrétisé par l'inauguration du complexe portuaire Tanger Med (un des principaux hubs à conteneurs en Méditerranée) et par le développement du réseau autoroutier. Ce projet s'inscrit dans la continuité du développement du réseau ferroviaire du Maroc et s'impose comme le mode de transport de personnes le plus performant sur les moyennes et longues distances.

[10] Ministère marocain du Tourisme, Op. cit.
[11] Cf. Données du Centre Régional d'Investissement Tanger-Tétouan.

Le présent projet consiste en une ligne de train à grande vitesse Tanger – Casablanca, qui se réalisera sur environ 200 km avec une vitesse d'exploitation de 320 km/h. Le coût global du projet s'élève à 20 milliards de dirhams. Il englobe les études, le pilotage du projet, l'infrastructure, les équipements ferroviaires et l'acquisition du matériel roulant.

3.3.2. Impacts du projet sur l'économie et le tourisme :

L'avènement d'une ligne de train à grande vitesse peut engendrer de profondes mutations bénéfiques pour les régions traversées comme l'accroissement de la mobilité des personnes, la recomposition urbaine des territoires desservis, ou encore l'amélioration de l'attractivité des villes traversées. La première étape du projet de ligne de train à grande vitesse marocain permettra d'effectuer un gain de temps de l'ordre de 2 heures 35 minutes entre Tanger et Casablanca. Cette vitesse de déplacement est conjuguée à des prestations favorisant l'accessibilité en amont et en aval du voyage.

De même, le projet de ligne de train à grande vitesse marocain Tanger – Casablanca a un double impact sur l'emploi. Outre les 30 millions de journées de travail direct et indirect (création ou maintien d'emplois liés aux chantiers) créées pendant la phase des travaux, le projet permettra aussi la création de 2.500 emplois directs et indirects pendant la phase d'exploitation[12].

En outre, ledit projet favorisera l'essor du tourisme. Certes, le tourisme étant une forme de mobilité, son développement nécessite une infrastructure bien établie. Ce projet favorisera alors l'essor du tourisme national à travers le développement des séjours de courte durée et permettra de développer les diverses pratiques touristiques sur le plan national et international.

3.4. Synthèse des résultats :

L'étude que nous avons menée sur la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima nous a permis de soulever un ensemble de résultats. D'abord, le processus d'urbanisation que connaissent les grandes agglomérations de cette région, résultat du fort accroissement naturel de la population urbaine, des migrations et de l'aménagement de l'espace urbain a entrainé de nets dysfonctionnements au niveau régional constitue un contrainte entravant le développement durable à travers cette région. Les opérations d'aménagements touristiques constituent un facteur essentiel à la base de la diffusion du phénomène urbain et le glissement de ce dernier vers le littoral. A cela s'ajoute le rythme rapide d'urbanisation dû au développement des activités commerciales, industrielles et administratives.

Ces dysfonctionnements ne concernent pas uniquement les plages et les dunes côtières de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima, mais affecte également l'arrière-pays de cette région, ce qui ne peut qu'avoir un impact négatif sur l'environnement littoral et marin et entraîne la destruction et l'altération des écosystèmes à travers toute la région. Certes, la proximité des milieux estuariens constitue aussi une menace pour la salubrité du littoral en général et les plages fréquentées par les estivants en particulier. Ainsi plusieurs cours d'eau et oueds drainent les eaux qui sont souvent contaminées par les charges polluantes provenant des rejets domestiques ou industriels, sans aucun traitement préalable, sans oublier la destruction continue de la faune, de la flore et la réduction du périmètre forestier de manière alarmante.

Ainsi, l'urbanisation accélérée que connait la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima a entraîné des facteurs de dégradation multiples et de véritables disfonctionnements au niveau dudit territoire touristique. Précisons que ces conséquences alarmantes se manifestent aussi dans le déséquilibre, voire la disparition, des écosystèmes dans cette région. Cela constitue une nette contradiction avec les objectifs de la Vision 2020 qui accorde une place fondamentale au développement durable au niveau des territoires touristiques à travers tout le Maroc.

3.5. Synthèse des suggestions et recommandations :

En vue de relever le défi du développement durable au niveau de la région Tanger – Tétouan - Al Hoceima, les différents acteurs locaux et régionaux de la vie économique et associative et des services publics sont appelés à s'impliquer dans ce processus en agissant en synergie à cet égard. Ces acteurs doivent intervenir de manière coordonnée et cohérente et réorienter, à chaque fois que cela s'impose, certains axes du développement régional en les adaptant à l'impératif du développement durable et de mieux en contrôler les conséquences à moyen et long terme.

De plus, les acteurs publics locaux sont tenus de disposer d'indicateurs de développement durable territoriaux adaptés aux spécificités de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima. Cela leur permettra

[12] Cf. Données de l'Office National des Chemins de Fer (ONCF - Maroc).

de connaître les atouts, handicaps et enjeux de cette région territoire et d'avoir une visibilité claire sur les actions engagées.

CONCLUSION :

En vertu de ses potentiels riches et variés, la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima est destinée à contribuer véritablement à faire du Maroc l'une des 20 premières destinations touristiques du monde à l'horizon 2020. Cette région offre, outre ses plages, ses anciennes médinas et ses sites archéologiques, une multitude de ressources d'une grande diversité, à fort potentiel pour le tourisme.

En effet, la situation géographique et la dynamique économique de la région constituent des fondements au développent d'une offre structurée autour de la culture, la nature et le MICE (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions) spécialisé sur les salons internationaux, tout en proposant une offre balnéaire exclusive et désaisonnalisée. De même, la région offre une mine d'opportunité pour assurer la prospérité du secteur touristique dont principalement : la proximité des marchés émetteurs ; la diversité et la richesse des potentialités naturelles, culturelles et historiques ; le passage transitoire pour les marocains résidents à l'étranger ; la présence de grandes multinationales, opportunité pour développer un tourisme d'affaires ; un arrière-pays rural à valeur Eco-tourisme ; une amélioration continue de produit touristique régional.

Par conséquent, la contribution du tourisme au niveau de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima est appréciable. Ses caractéristiques historiques, géographiques et culturelles sont l'une des principales sources de richesse de la région qui dispose d'une position géostratégique à cheval entre la mer Méditerranée et l'Océan Atlantique, avec une cote septentrionale à 14 km de l'Espagne[13].

Ainsi, le Contrat Programme Régional de la région Tanger – Tétouan – Al Hoceima vient donner un coup d'accélération aux grands chantiers d'infrastructure touristiques lancés dans ladite région. Les parties concernées déclarent partager une vision claire et commune de l'ambition nationale à l'horizon 2020 et des objectifs qui l'accompagnent.

Bibliographie :

Articles de revues :

- BEAUDET G. (2003), Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire, *Téoros*, vol. 22, n° 2, pp. 4-9
- ERWAANN C. et ERVE T. (2007), Le label territorial, facteur d'attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne, *Téoros*, vol. 26, n° 2, pp. 33-38
- Fayolle, R. et G. A. Tanguay (2011). « Les indicateurs urbains de développement durable et l'aménagement du territoire », *Télescope*, vol. 17, n° 2, p. 49-70.
- GAYET J. et GOLD J.F. (2008), Le nouveau marketing touristique, *Espaces*, Septembre 2008, n° 262, pp. 3-6
- REBILLARD S. (2012), Marque de destination et identité territoriale, *Espaces*, Mai 2012, n°303, pp. 13-14

Ouvrages :

- FROCHOT I. et LEGOHEREL P. (2014), *Marketing du Tourisme*, 3ème édition, Paris, éditions Dunod.
- HATEM F. (2007), *Le Marketing territorial : Principes, méthodes et pratiques*, Colombelles, éditions EMS.
- Pecqueur, B., 2002. « Gouvernance et régulation, un retour sur la notion de territoire », *Géographie, Économie et Société*, volume 4, n° 2.
- Pecqueur, B., Zimmermann, J.B. (2004). *Économie de proximités*, Hermès-Lavoisier, Paris, 264 p.
- MERASLI S. (2012), *Attractivité durable des destinations touristiques*, Baixas, éditions Balzac.
- MEYRONIN B. (2012), *Marketing territorial : Enjeux et pratiques*, 2ème édition, Paris, éditions Vuibert.
- MICHELIN (2012), *Guide Vert Maroc*, Boulogne-Billancourt, éd. Michelin.

[13] Cf. BEAUDET G. (2003), Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire, *Téoros*, vol. 22, n° 2, pp. 4-9

Documents officiels :

- Centre Régional d'Investissement Tanger-Tétouan (2010), *Guide de l'investisseur*, Tanger.
- Ministère du Tourisme marocain (2010), Contrat Programme National 2011 – 2020, *Vision stratégique développement touristique « Vision 2020 »*.
- Ministère du Tourisme marocain (2013), Contrat Programme Régional « Volet produit » Tanger – Tétouan.
- Observatoire Régionale de l'Environnement et du Développement Durable de la région Tanger-Tétouan (2012), *Le développement durable de région Tanger-Tétouan dans un contexte de la pression sur l'environnement*, Juillet.

LES DESTINATIONS TOURISTIQUES COMME OBJET DE RECHERCHE EN SCIENCES DE GESTION : CONCEPTUALISATION, APPROCHES ET THEORIES

Jihane HAFIANE*, Abderrahim BENLAKOUIRI**, Youssef ATARGUINE***, Allal ACHABA****

* Doctorante au Laboratoire ISO, ENCG CASABLANCA, Maroc. Feejine.hafiane@gmail.com

** Professeur, Chercheur au Laboratoire ISO, ENCG CASABLANCA, Maroc. benlakouiri@hotmail.com

*** Doctorant au Laboratoire LARET, ENCG Agadir, Maroc. yatarguinedoc@gmail.com

**** Professeur, Chercheur au Laboratoire LARET, ENCG Agadir, Maroc. allalachaba@yahoo.fr

Résumé :

Malgré son importance et qu'il a constitué un champ d'étude qui a intéressé plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales, le tourisme et plus particulièrement les destinations touristiques, souffrent encore d'une insuffisance en matière de conceptualisation et de recherche scientifique plus particulièrement de la part des sciences de gestion. En effet, tant le tourisme que les destinations touristiques qui en constituent les unités de base et la clé de son succès, malgré l'intérêt manifeste qui leur est accordé par la recherche scientifique et plus particulièrement celle managériale, il reste que jusqu'à aujourd'hui leur conceptualisation est encore problématique et il n'existe pas encore un corpus théorique et un modèle universel du management des destinations touristiques. L'objet de cet article est de porter un regard, à partir d'une revue de la littérature managériale, sur les destinations touristiques comme objet de recherche des sciences de gestion en cherchant d'une part à cerner leur problématique de conceptualisation et d'autre part d'identifier les particularités de leur management et les différentes approches et théories qui ont été mobilisées pour l'appréhender.

Mots clés : Tourisme, Destination touristique, Management, Conceptualisation, Système.

Resumen

A pesar de su importancia y de ser un campo de estudio que ha interesado a varias disciplinas de las humanidades y las ciencias sociales, el turismo y especialmente los destinos turísticos, aún adolece de una insuficiencia de conceptualización e investigación científica más particularmente de las ciencias administrativas. De hecho, tanto el turismo como los destinos turísticos que constituyen las unidades básicas y la clave de su éxito, a pesar del evidente interés que se les otorga por la investigación científica y más particularmente por la gestión, sigue siendo que hasta hoy su conceptualización sigue siendo problemática y todavía no existe un corpus teórico y un modelo universal de gestión de destinos turísticos. El propósito de este artículo es echar un vistazo, a partir de una revisión de la literatura de gestión, sobre destinos turísticos como objeto de investigación de las ciencias de la gestión, buscando por un lado identificar su conceptualización problemática y por otro lado, identificar las peculiaridades de su gestión y los diferentes enfoques y teorías que se han movilizado para aprehenderlo.

Palabras clave: turismo, destino turístico, gestión, conceptualización, sistema.

0. INTRODUCTION

Le tourisme est devenu une des activités économiques mondiales les plus importantes, si ce n'est la plus importante. Les chiffres publiés par l'Organisation Mondiale de Tourisme (OMT) pour l'année 2017 (Arrivées touristiques internationales : plus de 1,3 milliards ; recettes : plus de 1340 milliards de dollars) confirment les taux de croissances prévus et les prévisions de l'(OMT) laissent croire à une croissance importante du secteur sur les prochaines années avec des taux de croissance compris entre 4,1% et 6,7%, soit une progression très supérieure au taux de croissance mondial prévu (3% par an maximum). Ces chiffres place le tourisme comme l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie internationale et une locomotive de développement économique et une source importante de création de l'emploi et de la valeur pour les pays et plus particulièrement ceux émergents et en voie de développement. L'analyse scientifique du phénomène touristique le présente également comme l'un des principaux secteurs économiques contribuant à la création de richesses nationales, des revenus et des emplois (Bataillou et Schéou, 2007) et une solution logique aux problèmes de développement local et territorial dans les PED (Violier, 2008). Dans le système touristique, les destinations touristiques (DT) sont les unités de base desquelles dépend le succès et la compétitivité du tourisme en général et des territoires en particuliers (Boualem et al., 2011) et le succès des DT dans le tourisme international dépend en grande partie de leur compétitivité (Enright et Newton, 2004).

Toutefois, malgré cette importance et qu'il a constitué un champ d'étude qui a intéressé plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales, le tourisme souffre encore d'une insuffisance en matière de conceptualisation et de recherche scientifique est encore en quête de construction d'une identité scientifique propre pour cause que la grande diversité des disciplines qui l'abordent conduit à une fragmentation et une dispersion dans le processus de recherche en tourisme mettant ainsi en évidence une absence de consensus sur le statut scientifique du tourisme.

Dans le même ordre, les destinations touristiques, malgré l'intérêt de plus en plus manifeste qui leur est accordé par la recherche scientifique et plus particulièrement celle managériale qui a cherché à aborder les problématique de leur développement et compétitivité et a tenter sur fond des théories et approches managériales de développer un corpus de connaissances propre au management des destinations, il reste également que jusqu'à aujourd'hui il n'existe pas encore un corpus théorique et un modèle universel du management des destinations touristiques. Une simple revue de la littérature nous renseigne que, la complexité et la diversité tant du tourisme que des destinations (Cazes, 1992), ainsi que des dimensions de leur management et la multitude des approches à travers lesquelles elles ont été abordées, font que tant leur conceptualisation que leur théorisation ne sont pas encore abouties (Richie, 1999).

Dans ce papier et sur la base d'une revue de la littérature sur le tourisme et les destinations touristiques nous visons à porter un regard sur la problématique de définition et de conceptualisation du concept de destination touristique et plus particulièrement par les sciences de management ainsi que sur les particularités de son management et les différentes approches et théories qui ont été mobilisées, utilisées ou développées pour l'appréhender toujours sous un angle managérial.

Sur le plan méthodologique, étant donné que la littérature sur le tourisme et les destinations touristiques est très dispersée et relève de plusieurs disciplines et que celle managériale ayant abordé les questions de la conceptualisation des destinations touristiques n'est pas très importante et structurée ne nous permettant pas de réaliser une méta analyse, nous avons emprunté la voie d'une revue de la littérature traçant l'évolution de l'appréhension et de la conceptualisation du tourisme et plus particulièrement des destinations touristiques, des approches et théories managériales les ayants abordé et par la suite de mener une discussion des principales conclusions relevées. Nous avons jugé cette voie pertinente et adéquate étant donné que nos axes de recherches portent sur des dimensions managériales et marketing des destinations touristiques et en l'absence d'un corpus théorique et conceptuel biens établis cette option nous permettrait au moins d'avoir un état de la littérature sur cette question.

Ainsi, pour répondre à ces préoccupations nous allons dans un premier temps revenir au concept du tourisme pour le conceptualiser et le replacer dans le cadre de la recherche scientifique (**point1)** ; ensuite dans un deuxième temps discuter de la problématique de la conceptualisation de la destination touristique par les sciences de gestion, identifier les particularités de son management et les différentes approches et théories mobilisées pour appréhender ce management (**point 2**) pour enfin présenter une analyse synthétique des principales conclusions relevées et les discuter (**point 3**).

1. LE TOURISME : PROBLEMATIQUE DEFINITIONNELLE ET QUETE D'UNE IDENTITE SCIENTIFIQUE

1.1 Le tourisme : un concept à géométrie variable

Selon Pierre Py (1996) «le mot tourisme est apparu au XIX siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire. G.Cazes (1989), quand à lui, considère que «le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides, dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne ». En effet, le tourisme ne s'est véritablement développé qu'après la Seconde Guerre Mondiale sous l'effet combiné de plusieurs facteurs dont principalement l'amélioration du niveau de vie de la population des pays développés pendant les 30 glorieuses qui ont permis d'intégrer les dépenses de loisir dans la consommation des ménages, la réduction de la durée hebdomadaire du travail et l'augmentation de la durée des congés payés et leur généralisation qui ont permis un accroissement du temps libre et surtout les progrès très importants réalisés dans les infrastructures et les moyens de transport qui ont facilité la mobilité et réduit les distances et vont faire du tourisme un phénomène de consommation de masse (Klaus Weiermair, 2001). Aujourd'hui, le tourisme est devenu l'un, c'est ce n'est, des secteurs les plus dynamiques de l'économie internationale, ayant mérité avec satisfaction ses galons de locomotive du développement économique et ayant prouvé être une source prodigieuse de création de l'emploi et de la valeur pour les pays.

Toutefois malgré son développement extraordinaire, il reste que jusqu'à aujourd'hui il n'existe pas une définition précise, unique et universelle du tourisme. Concept à géométrie variable, le tourisme, derrière son apparente simplicité, se révèle rapidement d'une complexité et d'une diversité extrêmes Cazes (1992), car il repose sur une forme de déplacement dont les contours sont particulièrement flous. C'est déjà en 1979 que Leiper soulignait le peu d'intérêt de la part des académiques en économie et en gestion pour tenter d'appréhender, de cerner le phénomène touristique et tenter de le définir. Pourtant c'est en 1937 que les statisticiens de la Société des Nations établissent la différence entre voyages et excursions. Cette distinction a été complétée en 1954 par l'Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) en lui ajoutant la notion de déplacement pour pouvoir mesurer le phénomène touristique (Spatt, 1975). Sur cette base la Conférence des Nations Unies a identifié en 1963 officiellement deux catégories de visiteurs "les Touristes et les Excursionnistes" (Seydoux, 1983).

La première vraie tentative de définition du tourisme est à mettre à l'actif de Huntziger et Krapf, Deux académiciens suisses qui en 1942 le définissent de la manière suivante : «Le tourisme est l'ensemble des relations et des phénomènes qui résultent du voyage et du séjour des personnes, le lieu de séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile principal permanent ». De son coté McIn-tosh (1977), en s'appuyant sur une approche qualitative, estime que: "Tourism can be define as The science, Art and Business of attracting and transporting visitors, accommodating them and graciously catering to their needs and wants". Toutefois, malgré son caractère claire et plus proche de la réalité du système touristique, cette définition ne retient pas certains éléments essentiels tels que l'élément humain, spatial, temporal qui ont été identifiés comme caractéristiques du tourisme par Wahab (1975). Jafari (1977) quand à lui propose d'inclure les éléments comme les touristes, l'industrie du tourisme, les hôtes et également les impacts sur l'environnement physique, économique et socioculturel des hôtes dans la définition du tourisme. De ces définitions on peut constater que chaque chercheur tente d'approcher le tourisme en complétant ou modifiant la définition de ces prédécesseurs sans pour autant

arriver à donner une définition qui cerne la totalité du phénomène (Boyer, 2003). Pour Allcook (1988) le problème pour définir le tourisme vient principalement des différentes perspectives d'analyse du tourisme. Selon lui, la multidisciplinarité du tourisme et le manque d'intérêt porté au tourisme par ces disciplines sont à l'origine de ce manque d'adhésion à une ligne commune. Dans la même ligne Boyer (2003) affirme :"le tourisme est perçu comme objet d'estimations statistiques: c'est un ensemble de consommation de biens et de services liés aux déplacements des personnes qualifiées de touristes". Ainsi, nous pouvons relever que, malgré qu'il existe une grande variété de propositions de définitions pour le tourisme, ces définitions sont généralement réductrices aux aspects propres à chaque discipline et portant sa marque produisant, ainsi, selon Boyer (1999) un certain «déficit sémiologique». Face à cela certains auteurs ont appelé à la nécessité d'intégrer dans les définitions toutes les dimensions et les facettes du phénomène touristique caractérisé par sa complexité et la grande multiplicité des acteurs y intervenant. Ainsi, en géographie certains auteurs ont proposé comme voie une perspective systémique rassemblant des aspects d'études dispersés dans les disciplines : « Le tourisme n'est ni une activité ou une pratique, un acteur ou un espace ou une institution: c'est l'ensemble mis en système. Et ce système comprend : touristes, lieux, territoires et réseaux touristiques, marché, pratiques, lois, valeurs et jeu des autres institutions sociales» (Knafou et Stock, 2003). En gestion des chercheurs, comme Goeldner et Ritchie (2006), en mettant l'accent sur le caractère complexe du tourisme, exprimé notamment par la diversité des intervenants et de leurs interrelations qui influencent sur la difficulté de fournir une définition globale acceptée par tous, estiment qu'il est nécessaire de prendre en considération plusieurs éléments pour construire une définition globale et y proposent la définition suivante : *Thus tourism may be defined as the processes, activities, and outcomes arising from the relationships and the interactions among tourists, tourism suppliers, host government, host communities, and surrounding environments that are involved in the attracting and hosting of visitors*. Face à cette problématique de définition, les organismes supranationaux notamment l'OCDE et plus particulièrement l'Organisation Mondiale de Tourisme (O.M.T) ont proposé des définitions globales du tourisme pour orienter leurs pays membres. Celle proposée par l'OMT en 2000, sur recommandation de la Commission Statistiques des Nations Unies, est celle qui tient en théorie lieu de référence pour l'ensemble des pays avec la possibilité pour chacun d'eux de l'adapter en fonction de ses spécificités. Ainsi, pour l'OMT, le tourisme est définit comme : «Les activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs». Ce sont les définitions avancées par ces organismes, malgré qu'elles soient très critiquées, qui sont actuellement le plus utilisées par la communauté scientifique à travers le monde, traduisant l'absence d'une définition «académique» reconnue par la communauté des chercheurs et un manque de consensus scientifique (Goeldner et Ritchie 2006; Sacareau et Stock, 2003), laissant la place aux considérations institutionnelles et pratiques des organismes internationaux, et dont lequel les chercheurs endossent une certaine responsabilité (Knafou 2007, Duhamel, 2007).

1.2 Le tourisme dans la recherche : une quête d'identité scientifique

Le tourisme est un champ d'études qui a intéressé plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales. Toutefois, il est à relever qu'il a souvent été enfermé soit dans des considérations économiques générales, soit dans une approche de l'imaginaire qui ne le rend pas crédible (Hoerner, 2008). En effet, malgré son importance économique et un effort d'affirmation sur les plans scientifique (développement de la recherche et de l'enseignement), associatif (existence d'organisations et associations internationales) et médiatique (diffusion des connaissances à travers des revues, des journaux et des rencontres scientifiques), le tourisme peine toutefois à se définir une identité scientifique et la grande diversité des disciplines qui l'abordent conduit à une fragmentation et une dispersion dans le processus de recherche en tourisme mettant ainsi en évidence une absence de consensus sur le statut scientifique du tourisme.

Si l'on s'intéresse à l'évolution de la recherche scientifique et à la production des connaissances en la matière, Jafari (2001), en mettant l'accent sur le fait que la production scientifique réalisée par le milieu universitaire à partir des années 1990, distingue quatre principales phases dans cette évolution :
Phase 1 : années 60 : qualifiées de *Advocacy Platform* ou selon lui par de *The Good*

Dans laquelle le tourisme est perçu comme un secteur bénéfique pour la société et l'économie grâce à ces nombreux impacts positifs pour les entreprises et le pays en général.
Phase 2 : années 70 : qualifiées de *Cautionary Platform* ou *The Bad*
Dans cette phase le tourisme est présenté, à cause de ses impacts négatifs, comme un danger pour la nature, la culture et l'économie.
Phase 3 : années 80 : qualifiées de *Adaptancy Platform* ou *The How*
Dans laquelle s'est développée une vision centrée sur les ressources locales et leur préservation, stimulant une analyse du tourisme en termes de développement de formes de tourisme davantage adaptées à la société et à l'individu.
Phase 4: années 90 : qualifiées de *Knowlewdge-based-Platform* ou *The Why :*
Dans laquelle et contrairement aux phases précédentes, va se développer une reconnaissance du tourisme et l'émergence d'une vision globale du tourisme qui privilégie un contexte multidisciplinaire et vise « *the formation of a scientific body of knowledge on tourism* ».

D'autres auteurs comme Kadri (2008) en empruntant une autre perspective, notamment celle de la reconnaissance du phénomène touristique comme étant important et non celle de Jaafari, qu'il juge segmentaire, et en prenant en compte l'expérience touristique comme résultat d'un système, identifie trois stades d'analyse et de reconnaissance du tourisme dans son approche scientifique :
- Le stade de *la reconnaissance idéologique* du tourisme (1950-1970) : Il s'agit ici d'une phase caractérisée par les jugements et les critiques envers le tourisme et le touriste. Par exemple, l'approche de l'expérience du touriste se fait sur fond de critique idéologique de la société bourgeoise et du modèle économique capitaliste. Dans ce registre, divers auteurs ont développé cette vision idéologique, tels Barthes (1957) et Boorstin (1963), ou Enzensberger (1965), qui énonçait déjà en 1958 une «théorie du tourisme». Cette vision idéologique du tourisme est également bien analysée par Burgelin (1967), qui s'appuie notamment sur les deux derniers auteurs. On approche déjà le tourisme comme un phénomène important, un système de représentation complexe (les mythes) qui nécessite de s'intéresser au caché, au symbolique (Barthes, 1957, Laurent 1973).
- Le stade de la *reconnaissance symbolique* du tourisme (fin 1970-1990) : C'est une période caractérisée par la compréhension du tourisme et du touriste. Par exemple, l'analyse anthropologique et sémiologique (Urbain, 1991) amorce une réconciliation entre le touriste et le voyageur: le regard du touriste est un «regard multiple», par opposition au regard prétentieux du voyageur. Dans les écrits nord-américains, l'approche du tourisme et du touriste, en ce qui concerne l'expérience touristique par exemple, met particulièrement l'accent sur la globalité de l'expérience, perçue comme une «production culturelle» de la société (MacCannel, 1976), une totalité complexe «espace–temps–culture» (Jafari, 1988), alors que l'industrie touristique réduit cette complexité à une banalisation par l'offre où tout est inclus (Laplante, 1999). Or, l'approche du tourisme selon une vision de globalité et de complexité est essentielle à la formation des connaissances scientifiques.
- Le stade de *la reconnaissance de la complexité* du phénomène (fin 1990-2000 et plus): c'est la reconnaissance ici que le phénomène touristique ne peut être réduit à quelques aspects analysés par les sciences sociales selon leurs approches (le touriste et sa motivation, le tourisme et l'offre d'équipements et de services, le tourisme en termes de flux, etc.). Cette vision de la complexité se renforce notamment par l'apport d'autres sciences ouvertes, comme le tourisme, aux changements et aux transformations (dont l'écologie). C'est alors nécessaire de comprendre le tourisme comme un tout, comme un système en interaction. On relèvera, par exemple, l'approche géographique qui définit le tourisme comme un système à plusieurs variables (Knafou et al., 1997; Knafou et Stock, 2003); l'intérêt de faire appel aux théories de la complexité et du chaos pour comprendre le fonctionnement du tourisme défini comme un système chaotique (McKercher, 1999) ou pour proposer un paradigme fédérateur (Dewailly 2006); l'importance d'intégrer les analyses engagées par des sciences tel l'environnement qui, comme le tourisme, fait de la «durabilité» sa perspective de développement (Farrel et Twining-Ward, 2003).

Ainsi, nous pouvons considérer que la recherche touristique est encore à ses débuts. La complexité et la diversité du phénomène touristique sont analysées et expliquées en puisant dans les méthodes et les connaissances livrées par plusieurs disciplines: les sciences de la gestion dont le marketing, les sciences du comportement, la planification et l'analyse financière; l'économie dont l'analyse

coût/bénéfice, les transports et la prévision; l'histoire et la géographie, la sociologie, l'anthropologie, les sciences politiques et l'écologie.

2. LA DESTINATION TOURISTIQUE COMME SYSTEME : CONCEPTUALISATION, APPROCHES ET THEORIES MANAGERIALES

2.1La destination touristique : conceptualisation et particularités managériales

Le succès du tourisme est étroitement associé au mot destination (Boualem et al., 2011). Toutefois ce concept de destination reste difficile à définir (Haywood, 1986). En effet, il existe une multitude de définitions qui ont été données à la destination touristique. Le tableau suivant recense les principales définitions du concept des destinations touristiques et traduit l'évolution de leur conceptualisation :

Tableau 1 : Quelques définitions de la notion de destination touristique

Références	Définitions	Points saillants
Leiper, 1979	A destination is a "place to which the consumer travels temporarily, from where they reside and such creating a tourism flow (demand) in both time and space".	- lieu - voyage temporaire - flux touristiques
GEE et al (1989)	"Les destinations touristiques représentent des domaines spécifiques que les voyageurs choisissent de visiter et où ils passent une période de temps significative »	- lieux spécifiques - choisis par les touristes - séjours significatif
Buhalis (2000)	"Destinations are amalgams of tourism products, offering an integrated experience to consumers. Traditionally, destinations are regarded as well defined geographical areas, such as a country, an island or a town. However, it is increasingly recognized that a destination can also a perceptual concept, which can be interpreted subjectively by consumers, depending on their travel itinerary, cultural background, purpose of visit, educational level and past experience."	- amalgam de produits - experience intégrée - lieux géographique - concept perçuel
Jenkins et Tosun (1996)	"Des domaines ayant des caractéristiques naturelles ou créées par l'homme et qui attirent les visiteurs locaux et étrangers »	- lieu - ressources touristiques
Morant et al (1996)	« Une combinaison d'éléments interdépendants (ressources, infrastructure, transports, …) qui produisent de la satisfaction des touristes. »	- combinaison d'éléments
Kim (1998)	« Un produit exceptionnellement complexe de l'industrie du tourisme qui comprend, entre autres, le climat, l'infrastructure et de la superstructure (services et attributs naturels et culturels)	- produit complexe - ressources et attributs
Framke (2002)	«Une aire géographique qui est en mesure d'offrir un produit touristique, c'est-à-dire un ensemble de services supports qui gravite autour d'activités ou expériences inhabituelles pour le touriste ».	- lieu géographique - ensemble de services - expérience
Cornu (2003)	Une destination touristique peut être conçue comme un supermarché, et son offre comme	- espace marchand de consommation

	un assortiment d'une variété illimitée émanant d'une richesse de patrimoine. La destination est un espace de consommation soumis à des flux de fréquentation et positionné au sein de ses différentes zones de chalandise.	- combinaison de ressources - flux touristiques
Botti et al. (2008)	Les destinations sont le plus souvent composées de produits et services issus de nombreux opérateurs publics et privés. Elles sont par conséquent souvent appréhendées comme un système dans lequel interagissent de nombreuses organisations qui peuvent appartenir à la même branche d'activité ou à des branches d'activités différentes. C'est le système destination, en concentrant des interdépendances entre organisations de branches d'activité différentes, qui apporte une réponse au besoin des touristes.	- package de produits et services - un système - diversité d'acteurs - interaction, interdépendance entre acteurs
OMT (2004)	«Tout territoire touristique accessible, incluant des infrastructures d'hébergement, de transport, ainsi que des activités, animations et services, constitue une destination. Cette destination, qui peut être définie par des limites physiques, thématiques ou administratives, adopte un ensemble d'images et de qualités distinctives qui lui donnent une identité».	- Territoire - ressources touristiques - image et identité
Frochot et Legohérel (2010)	Une destination touristique est un territoire qui est commercialisé comme une entité touristique auprès de marchés multiples (domestiques et internationaux). Le périmètre d'une destination peut correspondre à des frontières administratives si elles traduisent des orientations culturelles fortes mais elle peut également représenter des caractéristiques géographiques spécifiques ou des particularités géographiques »	- Territoire administratif ou géographique spécifique
OMT (2014)	« La destination principale d'un voyage se définit comme l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage. »	- lieu déterminant dans le choix du voyage

Source : Elaboré par les auteurs sur la base de la littérature

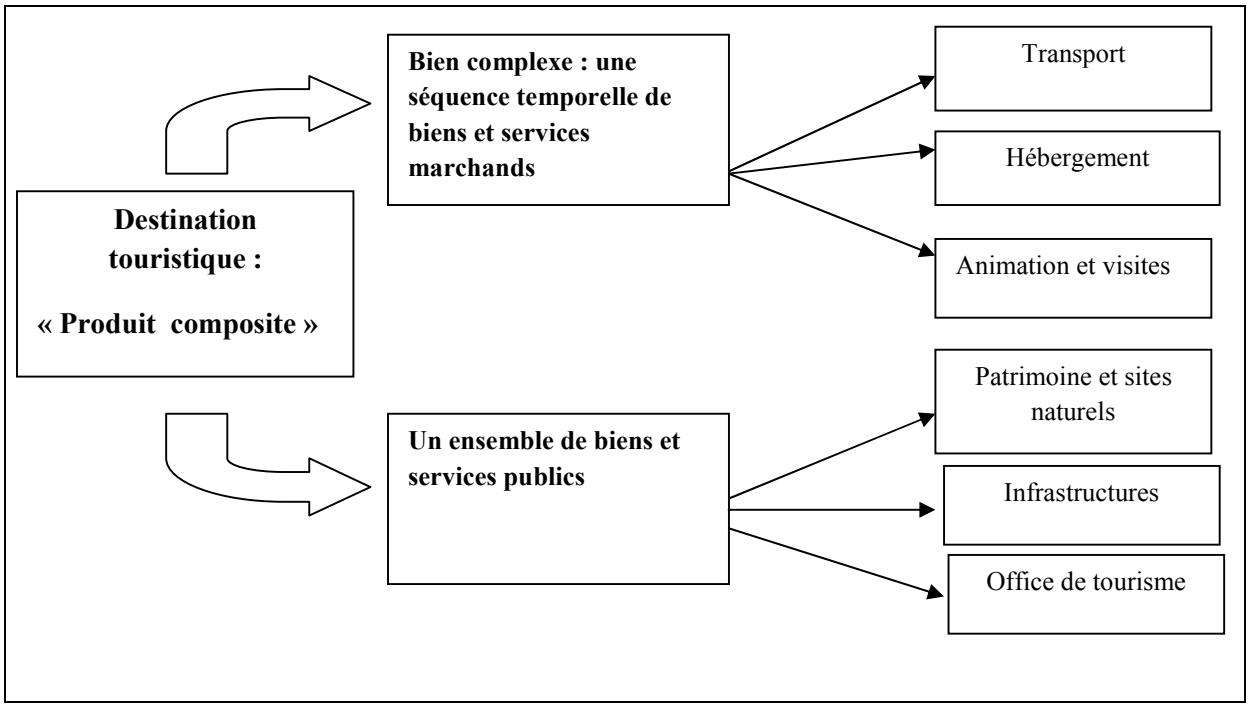
Une simple analyse de ces différentes conceptualisations des destinations touristiques montre qu'elles partagent un certain nombre de points communs notamment la référence à l'aspect géographique (endroit, lieu, domaine, territoire, zone, région, localité), à l'aspect du fonctionnement en terme économique (marché, produits, services), à l'aspect ressources et disponibilités (climat, infrastructures, ressources naturelles et culturelles,…) et à l'aspect psychologique (motivations des touristes et visiteurs).

Ainsi, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2004), dont la définition fait office dans le champ institutionnel et de la recherche la conçoit comme un territoire accessible disposant de ressources et de produit/services et d'activités à caractère touristique. Ce territoire peut être définie par des limites

physiques, thématiques ou administratives (Frochot et Legohérel, 2010), adopte un ensemble d'images et de qualités distinctives qui lui donnent une identité (Mathieson et Wall's, 1992 ; OMT, 2004). La destination comme territoire est appréhendée également comme un ensemble de ressources (Morant et ali., 1996) qui sont soit naturelles ou créées par l'homme (Jenkins et Tosun, 1996) et dont le stock disponible à un instant *t* résulte d'une économie d'accumulation des ressources (Cool, 2000) réalisée au fil des siècles par les générations successives (Dierickx et Cool, 1989). Ce sont ces ressources et qui attirent les visiteurs locaux et étrangers. Ces sont ces ressources qui, connues par un nombre suffisant de visiteurs potentiels et qu'ils considèrent comme une identité (Mathieson et Wall's, 1992), qui attire les touristes et visiteurs et qui représentent un élément déterminant de leur choix pour passer une période de temps significative (GEE et al., 1989). De leur coté, Morant et al (1996) conçoivent la destination touristique comme une combinaison d'éléments interdépendants (ressources, infrastructure, transports, …) qui produisent de la satisfaction des touristes. Kim (1998), lui, présente la destination touristique comme un produit exceptionnellement complexe de l'industrie du tourisme qui comprend, entre autres, le climat, l'infrastructure et de la superstructure (services et attributs naturels et culturels).

D'autre auteurs comme Framke (2002), tout en se référant au territoire et à ses ressources touristiques conçoit la destination comme un produit dont la finalité est de combiner ces ressources, les services supports et les activités pour offrir des expériences inhabituelles pour le touriste. De leurs coté, Botti et al. (2008) poussent encore plus l'analyse pour appréhender la destination touristique comme un système composé de plusieurs acteurs publics et privés qui interagissent entre eux et qui sont interdépendants et dont leurs produits et services visant à apporter une réponse au besoin des touristes forment l'offre de la destination. Cette conception rejoint celle d'Hazebroucq (2007) qui considère la destination comme composée d'un «système d'acteurs entrepreneurs» qui est formé d'un mélange de professionnels mais aussi d'amateurs qui, selon lui, sont disséminés sur le territoire et entretiennent des relations d'interdépendance (bien souvent inconsciemment) et qui sont tours passionnés en plus des touristes. Le touriste est donc lui-même un acteur du produit qu'il consomme, dans la mesure où nous pouvons parler de produit pour les destinations. Ce qui est le cas pour Cacommo (2006), pour qui la destination est un «bien composite» et dont les composantes sont représentées dans la figure suivante :

Figure n° 1 : Les composantes de la destination comme produit composite



Source : adapté de Cacommo (2006)

Les travaux modernes issus des disciplines du management quant à eux ont élargi le champ de conceptualisation de la destination pour la rehausser au stade de système (Beritelli et al, 2007, Ruhanen et al, 2010, Laws et al. 2011, Zhang et Zhu, 2014). A ce titre Hazbroucq (2007) considère la destination comme « un «macroproduit» touristique qui repose sur un système complexe composé d'acteurs hétérogènes et disséminés sur le territoire (Hazbroucq, 2007, p.121). Scott et al., (2008) avancent, de leur coté, qu'une destination peut être considérée comme «un groupe d'acteurs inter-reliés intégrés dans un réseau social. Ce groupe d'acteurs, malgré leur indépendance sont interdépendants dans leur recherche de la réponse aux besoins des touristes et visiteurs et participent tous à la fourniture de l'expérience clients. L'interaction de ces acteurs est complexe, dynamique et soumise à des chocs externes.». Dans le système touristique, les destinations touristiques constituent les unités de base dans le sens où elles sont les endroits où se concentre la majeure partie de la consommation et des activités touristiques. Etant un territoire délimité possédant des ressources donnant lieu à des pratiques touristiques et où opèrent des acteurs la destination peut être également appréhendée comme un système. En effet, la destination touristique est bien plus qu'un lieu où le touriste a décidé de simplement passer du temps. Elle est un amalgame (un *package*) de biens, de services, de ressources et d'acteurs qui, tout en étant complémentaires, sont capables d'attirer et de retenir des visiteurs et de leur proposer une offre satisfaisant leurs attentes et besoins: un véritable produit. C'est ce rapport au produit qui fait que la destination, dans sa globalité, peut être assimilée à une entreprise virtuelle qui, à partir de son activité, tente de répondre aux besoins de ses clients, les touristes (Botti, 2009). Ces caractéristiques présentent, ainsi, la destination comme un concept complexe que l'approche analytique classique ne peut à elle seule appréhender, expliquer et analyser. Ce qui oblige au recours à l'approche systémique qui est la seule apte à définir et à caractériser les phénomènes quels que soient leur nature et leur degré de complexité (Moine et Herz, 1996; Yatchinovsky, 2004) et dynamique, y compris la prise en compte des interactions entre ses différents éléments.

En général, un système social en général se réfère à deux ou plusieurs acteurs sociaux, qui pourraient être des personnes, des groupes ou des institutions, engagés dans des interactions raisonnablement stables dans un environnement borné (Abercrombie, Hill et Turner, 2006). L'approche systémique nous enseigne qu'un système est tout d'abord identifiable, c'est-à-dire qu'il peut être assimilé à un ensemble fini, borné par une frontière qui le sépare de son environnement. Il est ensuite caractérisé par un comportement, il agit en fonction d'un but. De plus, par les entrées qu'il fournit, l'environnement agit sur le système, lui impose des contraintes, influe sur ses objectifs et peut produire un changement des propriétés qui le caractérisent l'obligeant à réagir et à réguler son comportement par le développement d'un processus d'information aussi bien sur son propre comportement que sur l'évolution de son environnement pour pouvoir déclencher les processus décisionnels sur son comportement adaptatif.

Conçue comme système, la destination touristique est intégrée à son environnement. En effet, considérée dans son ensemble, elle constitue un produit qu'elle tente de relier à une demande émanant de son environnement. Elle est ainsi sujette à des influences externes émanant de plusieurs facteurs (nouveaux marchés ou segments de marché, nouvelles unités hôtelières, les autres destinations, nouvelles réglementations, modification des taux de change, événements et crises,…) qui peuvent affecter son activité '*productive*'. Ce qui lui confère aussi la propriété de régulation pour pouvoir s'adapter à son environnement s'elle veut atteindre ses objectifs et rester compétitive et cela en mettant en place un sous système décisionnel, consistant en des structures de gestion, qui assureront sa régulation par le biais d'un système d'information. De plus, comme toute entreprise, la destination est une organisation économique qui produit et qui répartit. En effet, elle utilise ses ressources et attractivités qu'elle transforme pour fournir à l'environnement des produits adaptés mais dont les bénéfices sont répartis sur l'ensemble des parties prenantes existantes sur son territoire et dans ce sens elle doit se doter d'une stratégie de développement et plus particulièrement d'une stratégie marketing. Enfin, étant composé d'un ensemble d'acteurs et de parties prenantes la destination se doit aussi de développer des processus et des dispositifs de communication et de coordination pour faciliter l'interaction entre tous ces acteurs et parties prenantes et assurer leur adhésion et implication à la vision, à la stratégie et à la réalisation des objectifs retenus.

Le management étant défini comme: «la manière de conduire, diriger, structurer et développer une organisation…, l'animation d'un groupe d'hommes et de femmes qui doivent travailler ensemble dans le but d'une action collective finalisée» (Thietard et al. 1999), celui de la destination touristique relève des mêmes considérations et suggère, ainsi, l'analogie entre une destination et une entreprise. Toutefois, compte tenu des caractéristiques des destinations touristiques, ce management présente certaines particularités. Ces particularités renvoient en premier à l'existence, dans une destination touristique, d'un grand nombre d'acteurs autonomes, prives et publics aux poids, objectifs et intérêts divergents. La seconde particularité renvoie à la nécessaire prise en compte d'autres acteurs qui participent à l'animation du territoire de la destination et qui peuvent agir sur de multiples composantes constituant des ressources ou des biens support pour le tourisme et l'attractivité de la destination. Ainsi, contrairement aux organisations privées dont le management peut se limiter à la simple gestion économique dans ses fonctions les plus génériques, celui des destinations touristiques, étant donné la présence de nombreux acteurs fonctionnellement interdépendant mais souvent indépendants du point de vue organisationnel, avec des logiques propres et d'autres parties prenantes souvent non intéressés par l'activité touristique, doit intégré d'autres fonctions liées à la mobilisation, la coordination et l'implication de tous ces acteurs et ainsi en plus des fonctions à caractère stratégique et opérationnel ce management doit s'étendre pour s'insérer dans un contexte de gouvernance de la destination.

2.2 Approches et théories managériales des destinations touristiques

C'est la décennie 2000 qui va connaitre un intérêt certain de la part de la science du management au phénomène touristique en général et aux destinations touristiques en particulier, et va se traduire par une foisonnante littérature (Richie et Crouch, 1999, 2000,2003 ; Dwyer et al.,2000 ; Lozato-Giotart et Balfet, 2004 ; Demen-Mayer, 2005; Dewailly, 2006 ; Minguzzi, 2006 ; Maunier 2007 Beritelli et al, 2007 ; Hazbroucq, 2007 ; Scott et al., 2008 ; Botti et al., 2008 ; Knafou, 2009 ; Bornhorts, Brent, Richie, et Sheehan, 2010 ; Ruhanen et al, 2010; Laws et al. 2011, Zhang et Zhu, 2014) qui va tenter de le conceptualiser et d'en étudier les différentes dimensions sous un angle et une approche managériaux. Ainsi, reconnaissant les destinations touristiques comme système complexe, multiforme et multi-produits et acteurs, ces auteurs vont insister sur la nécessité, pour sa compréhension et son développement de faire appel aux techniques de management (stratégie, politique, marketing, gestion des ressources humaines, gestion financière,…).

2.2.1 Approches managériales des destinations touristiques

Dans cette mouvance, de nombreuses théories cherchant à en explorer les différentes dimensions ont été développées et plusieurs modèles ont été proposés pour éclairer les décideurs dans leur quête du management et du développement des destinations touristiques. L'une des dimensions fondamentales, mais celle aussi jugée générique ayant rassemblé les différentes approches et angles d'attaque des chercheurs et après eux les organismes internationaux (OMT, CMT, OCDE,…) consiste en la question de la compétitivité des destinations touristiques (Dwyer et al., 2000 ; Cracolici et Nijkamp, 2008). En effet, la prise de conscience rapide du fait que la les destinations touristiques sont les unités de base sur lesquelles repose la compétitivité du tourisme en général et des territoires en particuliers et que la concurrence internationale dans le secteur se fait de plus en plus entre destinations et non entre entreprises va rapidement mobilisée tant les chercheurs que les organismes internationaux sur l'étude de la compétitivité de ces destinations. Dans un marché touristique dynamique et mutant tant de coté de la demande que celui de l'offre, la quête de la compétitivité devient, ainsi l'enjeu majeur des destinations (Teece et al. (2008) qui sont de plus en plus contraintes à mieux combiner et gérer leurs ressources touristiques de manière à développer un avantage concurrentiel et fournir une expérience touristique supérieure à d'autres expériences dans d'autres destinations. Ainsi, les travaux des chercheurs vont s'orienter dans différentes directions traitant, chacun de sont point de vue, une ou plusieurs facettes de la compétitivité des destinations touristiques : Image de marque et attractivité (Dann, 1996 ; Chon et al., 1991 ; Hu et Ritchie, 1993 ; Gallarza et al., 2002 ; Gartner, 1993), le positionnement (Chacko 1998), la compétitivité prix (Dwyer, Forsyth et Rao, 2002) marketing (Buhalis, 2000 et Crouch, 2011). expérientiel, gestion du cycle de vie, modèles et structures du

management des destinations (Baker, Hayzelden et Sussmann 1996), la gestion de la qualité (Go et Govers 2000), développement durable (Hassan 2000, Mihalic 2000), la gestion stratégique (Jamal et Getz 1996; Soteriou et Roberts 1998),…) ; tandis que d'autres sont allés proposer des modèles globaux de la compétitivité des destinations (Porter,1990 ; **Crouch** et **Ritchie** en 1999) et d'autres des modèles de leurs gouvernance (Crouch et Ritchie, 1999; Ritchie et Crouch, 2000 ; Flagestad et Hope, 2001).

Quand aux approches modernes, qui s'inscrivent pour leur grande majorité dans une perspective marketing de la compétitivité des destinations touristiques, l'accent est plus mis sur la modélisation des antécédents de la satisfaction des touristes et de la valeur perçue (Engeset et Elvekrok 2015 ; Giannelloni et Le Nagard, 2015 ; Chen et Phou 2013 ; del Bosque et San Martin 2012, Bonnefoy , 2012), de la fidélité à la destination (Hosany et Gilbert, 2010, 2015; Barnes et al. 2014), et des intentions comportementales des touristes (Weiler et Assaker 2015 ; Zhang et al., 2014 ; Chen et Phou, 2013)) et plus particulièrement à l'évaluation de l'expérience dans les destinations (Barnes et al., 2014; Hosany et Gilbert, 2010, 2015 ; Lin et al. 2014 ; Hosany et Prayag et Odeh 2013 ; Lee et Kyle 2013 ; Han et Jeong, 2013 ; Mitas et al. 2012; Nawijn, et al. 2013).

2.2.2 Les théories du management des destinations touristiques

En l'absence d'un corpus théorique (en cours de construction) entièrement consacré au management des destinations touristiques, plusieurs théories ont été mobilisées par les différents chercheurs qui se sont intéressés au management des destinations touristiques. Dans ce point nous allons revenir brièvement sur ces différentes théories pour expliquer leurs corps d'analyse et leurs angles d'attaque du management des destinations touristiques.

Théorie des parties prenantes

La théorie des parties prenantes a été introduite en management des organisations, pour la première fois, en 1984 par Freeman (Timur et Getz, 2008) et depuis elle fait l'objet d'une attention croissante dans la littérature managériale. Mobilisée d'abord en stratégie, la notion de partie prenante va devenir ensuite incontournable dans les réflexions centrées sur les systèmes de gouvernance des entreprises (Blair, 1995 ; Charreaux, 1997, 1999 ; Charreaux et Desbrières, 1998 ; Wirtz, 1999) et se placer enfin au cœur des débats portant sur le rôle joué par l'entreprise dans les sociétés dans une perspective de se présenter comme une alternative aux théories contractuelles des organisations.

Selon Freeman (1984), le terme de « Stakeholder » (traduit le plus souvent par l'expression « partie prenante » mais également par « partie intéressée », voire « ayant droit ») au cœur de cette théorie, a été employé pour la première fois en 1963 lors d'une communication au sein du Stanford Research Institute. Il a été utilisé par opposition au terme de «Stockholder» (qui désigne l'actionnaire) dans l'objectif d'attirer l'attention sur l'existence d'autres parties ou acteurs qui ont également un intérêt («stake») dans l'organisation. Dans l'acception initiale de cet institut, le terme «stakeholder» ou partie prenante renvoyait aux groupes indispensables à la survie de l'entreprise. Mais depuis les définitions se sont multipliées et celle la plus mobilisée dans la littérature, car étant la plus large, a été proposée par Freeman (1984, p. 46) pour qui : « Une partie prenante est un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ». Dans ce sens, les parties prenantes renvoient aussi bien aux fournisseurs, clients, employés, investisseurs, la population, etc.

Evoquant la notion d'éthique, la Théorie des parties prenantes a cherché à se substituer à la vision traditionnelle de l'entreprise, dénommée «Stockholder Theory», qui postule que les dirigeants ont l'obligation fiduciaire d'agir exclusivement selon les intérêts de leurs actionnaires pour suggérer que les dirigeants de l'entreprise ont aussi des obligations éthiques envers les autres parties prenantes. Comme théorie managériale, la théorie des parties prenantes a permis ainsi d'élargir la représentation que les sciences de gestion se font du rôle et des responsabilités des dirigeants qui devraient dépasser la simple fonction classique de recherche de la maximisation du profit pour intégrer dans la gouvernance de l'entreprise les intérêts et les droits des non-actionnaires.

Cette théorie des parties prenantes a été fortement mobilisée dans le cadre du management et de la gouvernance des destinations touristiques. En effet, dans une destination touristique il existe différentes parties prenantes volontaires ou involontaires (Freeman, 1984 ; Post *et al.*, 2002). Dans le premier groupe nous retrouvons les entreprises touristiques, les collectivités locales, les institutions touristiques, les associations touristiques et les touristes qui sont directement et volontairement impliqués dans la destination et qui cherchent à servir leurs propres intérêts. Et dans le deuxième groupe nous avons la population locale, les éléments non-humains de la nature (Starik, 1995) et les générations futures (CMED, 1987), qui peuvent être affectés positivement ou négativement par les activités touristiques. Ainsi, grâce aux enseignements de la théorie des parties prenantes, une bonne gestion et gouvernance d'une destination touristique exigent autant l'identification des différentes parties prenantes et de leurs intérêts respectifs, la définition des procédures permettant de prendre en compte les intérêts des parties prenantes dans les processus stratégiques et le déploiement des moyens pour gérer les interactions entre les structures du management de la destination et ces parties prenantes. La théorie des parties prenantes a été également fortement mobilisée dans la littérature consacrée au développement durable dans les destinations touristiques (D'Arcimoles, 2001 ; Martinet et Reynaud, 2004 ; Dotenwill, 2005 ; Dotenwill et Reynaud, 2006 ; Byrd, 2007 ; Pasquero, 2008).

Théorie de l'acteur stratégique

Elaborée par Michel CROZIER et Erhard FRIEDBERG au cours des années 1970, la théorie de l'acteur stratégique est une théorie centrale en sociologie des organisations, développée au sein de l'analyse stratégique. En considérant l'organisation comme un champ politique structuré par des relations de pouvoir entre ses principaux acteurs, cette théorie a remis en cause la vision techniciste jusque-là prédominante et a mis en évidence la nature des relations de pouvoir qui structurent l'organisation au sein de la quelle les comportements des acteurs s'analysent désormais sous la forme de stratégies personnelles visant à garantir une position de pouvoir ou au contraire à se prémunir du pouvoir des autres acteurs. Cette nouvelle approche s'est fondée sur la prise en compte de l'organisation comme un construit social caractérisé par des relations dynamiques entre des acteurs interdépendants, à rationalité limitée et qui interagissent avec celle-ci dans un continuum de contingent de relations de pouvoir. Cette théorie repose ainsi sur le postulat stipulant qu'étant donné qu'on ne peut considérer que le jeu des acteurs soit déterminé par la cohérence du système dans lequel ils s'insèrent, ou par les contraintes environnementales, il est alors plus pertinent de chercher en priorité à comprendre comment se construisent les actions collectives à partir de comportements et d'intérêts individuels parfois contradictoires. De ce fait, cette théorie, contrairement aux autres qui l'on précédé, appréhende l'organisation comme une élaboration humaine, un système d'action concret partant de l'individu pour aboutir à la structure et no l'inverse. Et dans cette vision de l'organisation l'acteur est un stratège défini comme « une personne, un groupe ou un organisme, visant certains objectifs et confronté à certaines contraintes, et qui peut, par ses stratégies et ses moyens d'action, influer sur le devenir du système étudié Hatem (1993) ou comme « un groupe homogène ayant des objectifs et des moyens d'action communs et mettant en œuvre une même stratégie et affichant un rapport de force face aux autres acteurs » Godet (1997). Et sa stratégie consiste en l'ensemble des comportements qu'il adopte afin de préserver ses intérêts (Crozier et Friedberg, 1977). Dans cette logique, en tant que stratège l'acteur dispose d'une marge de manœuvre et développe et met en œuvre des jeux stratégiques dans le cadre de relations (collaboration, alliance, affrontement, opposition, négociation,..) en cherchant à contrôler des zones d'incertitude qui sont source de pouvoir (Smida, 2003) afin d'atteindre ses objectifs.

Les destinations touristiques, étant caractérisées par la présence de nombreux acteurs interdépendants, aux objectifs divergents mais aussi aux pouvoir différents, sont le terrain par excellence de déploiement de jeux stratégiques entre acteurs. La théorie de l'acteur stratégique s'avers ainsi pertinente pour approcher le management stratégique et la gouvernance des destinations touristique dans le sens ou elle permettra de mettre en exergue les jeux des acteurs en place, leur relations et pouvoir et est d'un grand intérêt puisqu'elle permet d'identifie et de définir les modes de coopération, d'interactions entre les différents acteurs dans la poursuite des objectifs et l'établissement des relations durables entre ces acteurs (Crozier et Friedberg, 1977).

Théorie des ressources et compétences

Développée au cours des années 80 du siècle dernier, l'approche fondée sur les ressources considère que l'entreprise, plus que l'industrie, constitue le niveau pertinent d'analyse pour expliquer la performance (Barney, 1991; Rumelt, 1984; Wernerfelt, 1984). Considérée comme acteur l'entreprise est selon les tenant de cette théorie, capable d'accumuler des ressources et des compétences qui se transforment en avantage sur les concurrents si elles sont rares, créatrices de valeur, non substituables et difficiles à imiter (Barney, 1991; Dierickx et Cool, 1989). Cette théorie met en avant le postulat que l'entreprise n'est plus conçue comme un portefeuille de produits/marchés, mais comme un portefeuille de ressources et dans cette logique ce ne sont plus les besoins des clients qui déterminent la stratégie, mais les ressources et les compétences que l'entreprise possède en interne qui doivent être bien gérer et mobiliser pour développer un avantage concurrentiel. Les ressources et compétences sont des actifs possédés de façon permanente ou contrôlés par la firme en vue de concevoir et de mettre en œuvre sa stratégie et sont exprimées en des ressources financières, humaines, physiques organisationnelles, technologiques et réputationnelles et des compétences désignant la capacité organisationnelle de l'entreprise à déployer ces ressources sous forme de combinaison pour atteindre ses objectifs.

Selon cette théorie des ressources et compétences, une destination touristique se présente comme une collection de ressources productives, physiques et humaines (Penrose, 1959), qui sont issues d'une «*économie d'accumulation des ressources* » (Cool, 2000) dont une partie (monuments, patrimoine immatériel) est réalisée au fil des siècles par les générations successives (Dierickx et Cool, 1989). Se sont ces ressources qui déterminent l'attractivité du territoire et lui confèrent le statut de destination et dans une approche du management stratégique, c'est l'identification de ces ressources, leur protection et leur meilleure exploitation et gestion, voir la création d'autres ressources singulières qui permettront à la destination de développer un avantage concurrentiel.

Théorie des Clusters

C'est dans son ouvrage les « principes d'économie politique» édité en 1870 qu'Alfred Marshall pose les fondements de la théorie moderne des clusters. Bien avant de parler d'économies d'agglomérations et d'effets externes, Marshall pensait simplement que ces collectifs industriels relevaient du bon sens économique. En effet, selon cet auteur, en se rapprochant les unes des autres, «les secrets » des entreprises cessent pour ainsi dire d'être des secrets et deviennent des composants élémentaires de l'atmosphère du territoire ou du district : « On sait apprécier le travail bien fait, on discute aussitôt les mérites des inventions et des améliorations qui sont apportées aux machines, aux procédés et à l'organisation générale de l'industrie. Si quelqu'un trouve une idée nouvelle, elle est aussitôt reprise par d'autres, et combinée avec des idées nouvelles. Bientôt des industries subsidiaires naissent dans le voisinage, fournissant à l'industrie principale les instruments et les matières premières, organisant son trafic, et lui permettant de faire bien des économies diverses » (Livre IV, Ch X). Mais c'est à Porter (1998, 2000), que l'on doit la vulgarisation du concept du cluster grâce aux travaux de son Institute for Strategy and Competitiveness de la Harvard Business School. Porter définit le cluster comme: «Geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions (e.g. universities, standards agencies, trade association) in a particular field that compete but also cooperate». Malgré que leur définition n'a pas fait l'unanimité des chercheurs mais un consensus peut cependant être dégagé parmi eux sur le fait que les clusters sont des formes locales d'organisation des activités qui sont utilisés pour expliquer la concentration spatiale d'entreprises issues d'un même secteur que se soit dans les industries traditionnelles ou dans celles intensives en innovation et R&D et le concept va rapidement devenir un outil privilégié de développement économique local recommandé par les organismes internationaux (OCDE (2005, 2006, Banque mondiale,2007). En effet, tant les chercheurs que les organismes internationaux s'accordent sur le fait que la proximité géographique et sectorielle (verticale et horizontale) des acteurs dans un territoire donné, la présence de ressources spécifiques, d'infrastructures dédiées et d'institutions supports améliorent les gains de productivité, favorisent les synergies, les apprentissages, le partage du savoir, l'innovation, la réduction des coûts de transaction et, plus généralement, le développement et la croissance économique (Rosenfeld 1997, Porter 2003).

Comme système la destination touristique regroupe sur un même territoire une constellation d'acteurs hétérogènes et interdépendants et le concept de cluster peut donc facilement lui être appliqué. En effet, la destination touristique est caractérisée par une concentration géographique d'une grande multitude d'intervenants interdépendants et complémentaires en amont et en aval, liés dynamiquement par la recherche d'externalités leur procurant des avantages informationnels et organisationnels et dont la mise en réseau renforce la visibilité externe et la cohérence interne de la destination dans une perspective de durabilité. En effet, la réunion des forces et des faiblesses de tous les acteurs autours d'un objectif et d'une stratégie communs permet d'améliorer la construction d'une image thématique de la destination et améliorer par conséquent sa visibilité externe auprès de ses marchés cibles. La lisibilité, quand à elle, provient d'une logique interne de création de richesses et de mise en cohérence de l'offre à l'intérieur de la destination. La logique réseau permet de fédérer de point de vue fonctionnel et sur une base stratégique les différents acteurs en les incitant à la coordination et la coopération, à la création et la mutualisation de savoir et en développant des communautés de pratiques donnant à l'offre son caractère construit, volontaire, dynamique voire durable. Elle permet également d'accompagner la montée en gamme de la destination par une diversification de l'offre (Lazaretti et Petrillo, 2006).

Théorie du capital social

Le concept du capital social a connu, depuis deux décennies, un essor et un intérêt remarquable et une abondante littérature s'est développée autour du concept tentant de l'appréhender et d'en identifier les dimensions, les mécanismes de son action, ses effets et les modalités de sa mesure. Ses fondateurs et promoteurs bâtissent sur l'idée que les relations sociales, les normes et les valeurs partagées, et la confiance facilitent la coordination ou la coopération entre les individus ou les groupes. La proposition centrale de la théorie du capital social reposant sur l'argument selon lequel les réseaux de relations sociales constituent une ressource précieuse pour la conduite des affaires car ils facilitent l'action économique (Nahapiet et Ghoshal, 1998; Burt, 1992) et permettent aux entrepreneurs d'élargir leur champ d'action, d'économiser leurs moyens et d'accéder à des ressources et opportunités exclusives (Aldrich et Elam, 1995) leur permettant d'améliorer leur performance, a rapidement séduit les chercheurs en management qui vont s'intéresser au concept et lui consacrer un intérêt certain dans leur travaux de recherche (Marcelpoil E., Bensahel L. *et al*., 2007, Tsanta Ny Aina, 2012). Les avancées sur le capital social attestent que ce dernier influe sur le développement économique principalement à travers deux types de mécanismes: certains liés à la circulation et la diffusion de l'information et d'autres liés à la confiance (Fafchamps, 2002). Compte tenu des spécificités des activités touristiques, ces deux mécanismes y jouent un rôle fondamental dans leur développement plus que dans d'autres activités économiques. A cela plusieurs raisons. En premier lieu, il est maintenant reconnu que le capital social facilite la diffusion d'information à travers les relations sociales qui lient les individus entre eux. Et connaissant l'importance que revêt l'information de point de vue économique, le fait de disposer d'un réseau dense et diversifié avec des liens forts facilite aux professionnels touristiques l'accès à plus d'informations que d'autres ne le possédant pas. Sachant aussi que l'activité touristique exige des investissements et des ressources importantes afin d'améliorer la qualité de l'offre et de s'adapter à l'évolution des exigences de la clientèle, le capital social, à travers une diminution de certains coûts de transaction, et plus précisément des coûts de recherche d'information et de prospection (Fafchamps, 2002) facilite l'accès des entreprises touristiques à de nouvelles ressources (financières, humaines, matières premières). Inversement, ce même capital social de par le réseau relationnel qu'il permet favorise la diffusion d'information sur les caractéristiques de l'offre et l'emplacement et contribue à améliorer la notoriété et l'image des entreprises touristiques (bouche à oreille). Deuxièmement, outre cet aspect relatif à la circulation de l'information sur l'offre et l'accès aux ressources, disposer d'un réseau de relations important et l'existence d'une certaine confiance (Fafchamps, 2002) entre les membres favorise l'apprentissage managérial et organisationnel des acteurs touristiques au sein d'une destination en leur permettant d'améliorer leur connaissance en matière de gestion, des techniques productives et d'accroitre ainsi leur capital humain (Coleman, 1988; Westlund, Bolton, 2003). De même, qu'il facilite la coopération et diminue le comportement d'opportunisme. Le capital social peut donc influer sur le comportement stratégique des acteurs touristiques dans une destination les conduisant à manifester une plus grande volonté de mobilisation,

de coordination, de coopération, d'implication et d'engagement dans l'action collective pour améliorer l'attractivité de la destination et exécuter la stratégie mise en œuvre.

3. SYNTHESE ET DISCUSSION

Comme pour le tourisme dont la conceptualisation reste non encore bien établie, les destinations touristiques qui est au cœur de la compréhension du phénomène qu'est le tourisme (Botti et Séraphin, 2011), demeure aussi encore floue, ne fait pas l'objet d'un consensus commun, unanime et complet de tous les chercheurs et souffre d'une insuffisance définitionnelle et de théorisation (Boualem et al., 2011) malgré les nombreuses tentatives de définition et les nombreux travaux de recherche qui lui ont été consacrés. Il est ainsi, claire que le concept de destination pris dans sa totalité et sa complexité pose un problème de définition et d'approche et est devenue, en quelque sorte, un mot-valise mythique (Hazebroucq, 2009) dont la signification est fortement corrélée à des considérations contextuelles (Kadri et al., 2011). Cette problématique de définition et de conceptualisation est due, selon les chercheurs, au fait de la domination scientifique de deux principales disciplines qui sont la géographie et le marketing qui ont été les premières à s'intéresser au concept de destination et qui l'on adapté à leur objet et imposer leur façon de l'aborder. La géographie, ayant été la première à s'accaparer le concept et l'étudier, a mis toujours en avant la dimension spatiale. Ainsi, les définitions telles que celles de l'Équipe MIT (2005) et de Hayllar et al. (2008), montrent clairement le poids de la variable spatiale dans l'interprétation de ce concept (Kadri et al, 2011). Pour l'Equipe MIT, «La destination est un lieu d'interactions territoriales qui relient ensemble les données socioculturelles, naturelles, patrimoniales et techniques» et pour Hayllar et al., «l'étude des territoires touristiques concerne d'abord l'étude des espaces». Ainsi, nous pouvons relever que le concept de destination tel que abordé par cette discipline est resté, compte tenu de fait que les pratiques touristiques supposent mobilité et déplacement, attaché à une dimension spatiale malgré la nature de totalité et de complexité du phénomène touristique (Violier, 2009). Cet auteur, revient ensuite pour critiquer le réductionnisme de cette approche qu'il juge positiviste dans le sens où elle ne définie le lieu touristique que par la présence d'objet naturels ou culturels ; alors que pour lui, la présence d'objets ne suffit pas à assurer la présence des touristes. Selon cet auteur « la destination serait ce que les touristes perçoivent comme l'espace où ils mettront en œuvre des pratiques qui définissent alors le territoire touristique » (Violier, 2009 ; p :). C'est dans le même sens que Caccomo, (2006, p.136) avance que « c'est la fréquentation qui confère sa valeur à la destination » ou Ceriani et al. (2008) qui considèrent qu'un «lieu est touristique par les touristes qui le pratiquent et que, dialogiquement, il correspond plus ou moins au projet formé par les touristes». C'est une fois que la discipline du marketing va s'intéresser au concept de destination qu'un élargissement de sa conception va se constater. Sans occulter la dimension spatiale cette discipline va approcher la destination touristique comme un produit auquel peuvent s'appliquer les stratégies et les techniques de marketing applicables aux produits industriels. C'est déjà un géographe en la personne de Richard Butler qui a été le premier a présenter en 1980 un modèle, inspiré de la théorie du cycle de vie du produit, mettant en perspective la naissance et le déclin de la destination en fonction de l'évolution du nombre des visiteurs dans le temps. D'autres auteurs vont suivre cette nouvelle voie ouverte par Buttler et s'intéresser à la destination comme produit, notamment Tocquer et Zins (1999) qui définissent la destination touristique comme un type de produits et services touristiques issus de nombreux opérateurs privés et publics et Davidson et Maitland (2002) qui considèrent la destination comme un lieu de production de produits touristiques concentrant l'attention et les motivations des visiteurs. D'autres auteurs comme Kye-Sung (1990), Etchner et Ritchie (1991), Stabler (1988), Telisman-Kosuta (1989) et Gallarza et al. (2002), quand à eux vont aborder la définition de la destination à partir de l'image que cette dernière renvoie à ses visiteurs. Dans cette perspective, la destination peut être un site, un village, une ville, une région, un pays ou une zone et la territorialité de la destination dépendra à la fois de l'effort de communication entrepris par cette dernière en sus des expériences vécues. De ce point de vue, le concept acquiert une dimension vitale dans la construction identitaire du territoire, dans la mesure où «la destination devient un lieu qui prend la dimension de destination», la marque de ce lieu (Gibson et Tiard, 1999 p: 79).

Face à cette problématique de définition et de conceptualisation des destinations touristiques, certains auteurs ont fait des tentatives de conceptualisation à travers une synthétisations des éléments définitionnels présents dans la littérature.

Dans ce cadre, citons l'exemple de Nathalie Fabry (2009) qui a proposé une conceptualisation de la destination, non pas uniquement en terme ressources **(**Morant et ali., 1996 ; Jenkins et Tosun, 1996 ; Cool, 2000**),** de produit composite **(**Cacommo, 2006) ou de système d'acteurs **(**Hazebroucq, 2007), mais selon une vision intégrative de ces dimensions et d'autres. En effet, concevant la destination comme constituée de ressources naturelles et patrimoniales, d'acteurs privés et institutionnels du tourisme et de touristes, l'auteur a avancer que l'appréhension de la destination touristique passe par l'identification de ses principales composantes. Dans ce sens l'auteur distingue quatre principales composante qu'elle qualifié d'attributs et qui sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n°2: Les 4 attributs d'une destination touristique

Attributs	Supports	Illustrations
Portefeuilles de Ressources	Ressources naturelles : Difficilement reproductibles, localisées, bases de la spécialisation touristique	Paysages naturelles, climat, plages, fleuves, lacs, faune, flore,… Ces ressources englobent aussi les aspects patrimoniaux : Historique, culturel
	Ressources créées : Valorisation des ressources et accueil des touristes	Main d'œuvre Infrastructures : aménagements touristiques, transport, hébergement,…
Politique de compétitivité	Industrie touristique compétitive (rapport qualité prix)	Concentration spatial des acteurs du tourisme Capacité à innover, à différentier l'offre, fiabilité des infrastructures et équipements, qualité des ressources humaines, stratégies et planification régionale,…
Support institutionnel	Renforcer l'image touristique de la destination	Communication touristique, événementiel et grandes manifestations Encadrement de la profession, normes, formation,…
Demande touristique soutenue	Cibler la demande au niveau national et international	Goût pour la variété des touristes et prise en compte de la variété des goûts des touristes : différentiation, niches, innovation de produits et services.

Source : Adapté de Nathalie Fabry (2009)

De leur coté, Boualem et al., 2011 en reprenant les différentes définitions données par les auteurs spécialistes du tourisme et en en analysant les différents attributs identifiés par les différents auteurs, qu'ils ont jugé insatisfaisantes et réductrices, ont, mené une étude sur la base d'une analyse sémantique complète dans le but de pouvoir trouver une acceptation qui pourrait faire le consensus. A partir de cette étude ils on pu démontrer qu'une destination touristique pouvait recouvrir cinq acceptions dans la littérature consacrée au sujet :

- la destination comme direction du déplacement
- la destination comme lieu touristiquement aménagé et touristiquement utilisé
- la destination comme projet de ville destiné au tourisme
- la destination comme direction de l'envoi organisé
- la destination comme destinée

Toutefois n'ayant pas pu proposer une définition complète et satisfaisante pouvant couvrir toute la complexité, la diversité et la richesse du concept de destination touristique, ils ont proposé dans la lignée de certains auteurs, de définir la destination comme le territoire d'un projet : celui de la construction du touriste. Ils précisent à ce sujet « qu'il est nécessaire de parler de la destination en termes de projets au pluriel et non au singulier», car de multiples acteurs interviennent dans la construction d'une destination touristique. Cela peut nous amener à considérer que la destination touristique peut s'analyser au travers de plusieurs acteurs :

- analyse par le biais du touriste, celui qui fréquente des lieux touristiques peut-être constitutifs d'une destination touristique si suffisamment denses ou pertinents à une échelle donnée,
- analyse par le biais des acteurs touristiques créateurs d'aménagements, d'activités économiques (sites, hébergements...) qui participent à la création de la destination touristique,
- analyse par le biais des institutionnels qui aménagent des lieux touristiques, créent ou révèlent une identité située dans une aire plus institutionnelle que géographique ou culturelle dédiée,
- analyse par le biais de la gouvernance ou du pilotage de cette aire touristique qui peut être partagée par plusieurs acteurs différents ou portée seulement par un seul comme dans le cas de certains comptoirs touristiques,
- analyse par le biais des habitants qui participent à la définition d'un projet de société dans lequel ils seront en coprésence de touristes.

Les disciplines du management quand à elles, malgré l'intérêt manifeste qu'elles ont porté aux destinations touristiques, elles ne se sont jamais souciées du problème définitionnel et de conceptualisation de ces destinations. En effet, les chercheurs et théoriciens du management se sont alignés sur les définitions et conceptualisations existantes et plus particulièrement celles de l'OMT et se sont plus préoccupé, en fonction de l'angle d'attaque de chaque approche (théorie institutionnelles et des parties prenantes, théorie des acteurs, théories des ressources et compétences, théories des clusters, théories du capital social), aux problématiques de la compétitivité et de la gouvernance des destinations touristiques. Et même, les nouvelles recherches managériales et marketing sur les destinations touristiques ne discutent plus de la question de la conceptualisation et ont emprunté le pas à leurs prédécesseurs pour se focaliser plus sur las questions de la gouvernance et de l'amélioration de l'attractivité et de la compétitivité en cherchant à mieux comprendre les comportements des acteurs dans les destinations et ceux des touristes pour mieux connaitre et modéliser leurs modéliser leur satisfaction, la création de la valeur dans les destination, la fidélité et l'expérience touristique. Une raison à cela est que les chercheurs ont jugé le débat sur les questions définitionnelle et conceptuelle non fructifiant et que l'attention des manager, compte tenu des enjeux du tourisme, doit être plus focaliser sur l'amélioration de l'attractivité et de la compétitivité et le développement de stratégies pouvant aider les managers des destinations à tirer profit du potentiel énorme de ce secteur.

4. CONCLUSION

Les différentes analyses menées dans cette recherche sur la base de la littérature existante, nous ont permis de relever que malgré son importance économique au niveau mondial, le tourisme reste un concept qui souffre d'un déficit définitionnel et un domaine d'étude relativement récent de la part des sciences de gestion. De même, les destinations touristiques, considérées comme unités de base du tourisme, malgré la foisonnante littérature de recherche qui leur a été consacrée restent encore entachés d'un certain flou et ambigüité. Par ailleurs, les nombreux travaux de chercheurs qui ont cherché à approcher ces concepts et développer des théories et des modèles de leur management stratégique et opérationnel dans une perspective de compétitivité dans un marché touristique mondial très évolutif et concurrentiel, l'ont fait sous l'angle de différentes approches et théories de management, reflétant l'absence jusqu'à aujourd'hui d'un corpus théorique complet ou un modèle théorique bien établi et universel sur cette question.

L'absence de ce corpus montre que le cadre théorique du management des destinations touristique est en cours de construction et présente une opportunité et une perspective pour des recherches et études plus poussées sur les différentes dimensions du management stratégique et opérationnel des destinations touristiques afin de contribuer à l'édification des connaissances dans ce domaine.

REFERENCES

Bataillou et Schéou, (2007). « Tourisme et développement, regards croisés ». Presses Univeau Perpignan

Baron-Yelles,N., (1999). « Le tourisme en France ». Territoires et stratégies, Paris, Armand Colin, Prépas-Géographie, 224 p.

Belhassen, Y., and K. Caton, (2006). "Authenticity Matters. Annals of Tourism Research 33(3):872–875.

Belhassen, Y., K. Caton, and W. P. Stewart, (2008). **"**The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience". Annals of Tourism Research. 35(3):668–689.

Bourdieu P.,(1980). «Le capital social. Notes provisoires», *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, janvier, p. 2-3.

Beritelli, P., Bieger, T. et Laesser, C. (2007). « Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management". Journal of Travet Research, 4 6, 96-1 07.

Bonnefoy-Claudet L., Mencarelli R. et Lombart C. (2015), Modélisation et tests des effets d'une stratégie d'enrichissement expérientiel : application au contexte touristique, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 4, 69-94.

Boualem, K. et **al.**, (2011). Le concept de destination Diversité sémantique et réalité organisationnelle. TÉOROS, vol. 30, no 1, p. 12-24.

Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., et **Sheehan, L.** (2010). "Determinants of tourism success for DMOs & destinations : an empirical examination of stakeholders' perspectives. Tourism Management, 31(5), 572-589.

Botti, L., et **Peypoch, N**. (2012) . De la touristicité des territoires. Tourism & Territories , 68-100.

Botti, L. (2010). Pour une gestion de la touristicité des territoires : stratégie collective et management de l'attractivité », Mondes du Tourisme. Mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 02 mars 2017. URL : http://tourisme.revues.org/325

Boyer, M. (2003), "*Le tourisme en France*", Editions EMS, Paris.

Boyer, M. (1999). « *Le tourisme en l'an 2000 ».* Presses universitaires de Lyon, 265 p.

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

Buhalis, D. (1998). «Strategic use of information technologies in the tourism industry ». Tourism Management. V. 19 (5). Pages 409-421;

CACCOMO J-L, (2006). « *L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies ».* 2e édition. Paris : l'Harmattan, 2006, 176 p.

Callois J.-M. **et Angeon** V.(2004). «On the role of social capital on local economic development», *78ème Colloque de l'Agricultural economics society*. Londres, 27 p.

Cazes, G. (1992). « Fondements pour la géographie du tourisme ». Paris Bréal**.**
Chen, C-F, et Chen, F-S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1),
Chen, C. F., et Phou, S., (2013). « A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. Tourism Management, 36, 269-278.
Coleman J. S., (1988). «Social Capital in the Creation of Human Capital », *The American - Journal of Sociology*, vol. 94, n° Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, p. 95-120.

Cooper, C., Scott, N. et **Baggio, R.** (2009), ''Network position and perceptions of destination stakeholder importance'', Anatolia, Vol. 20 No. 1, pp. 33-45.

Cuvelier, P., (1998).« Anciennes et nouvelles formes de tourisme ». Ed. L'Harmattan, Paris,
CPN- Vision stratégique de développement touristique: Contrat Programme 2011-2020, 30 Novembre 2010.

Cracolici M. F., et **Nijkamp P.** (2009). «The attractiveness and competitiveness of tourist destinations : a study of southern Italian regions». Tourism Management, 30(3), 336- 344.

Crouch G.I. et **Ritchie J.R.B**, (1999), « *Tourism, competitiveness, and social prosperity*», Journal of Business Research, 44, 137–152.

Crozier, M. et **Friedberg, E.** (1977). « L'acteur et le système ». Editions du seuil.

Enright et Newton (2004). « Tourism destination competitiveness: A quantitative approach". Tourism Management, 2004, v. 25 n. 6, p. 777-788

Evans M. R. et **Johnson R.B.(**1995).Identifying competitive strategies for successful tourism destination development, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 31 : 1, pp. 37–45.

Davidson, R. et **Maitland, R.** (2002). Tourism destinations, the dynamics and evolution of tourism destination, London : Hodder and Stoughton. 281 p.

Demen-Mayer, C. (2005). Le tourisme : essai de définition. Management & Avenir, 1(3), 7-25.

Dewailly, J-M., Flament,E., (2000). « Le tourisme **».** Paris, S.E.D.E.S., 192 p.
Dewailly, J-M., FLAMENT,E. (1993). « Géographie du tourisme et des loisirs ». SEDES.

Dwyer, L., et **Kim, C.** (2003). « Destination competitiveness: determinants and indicators".

FABRY Nathalie (2009). Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. *Revue internationale d'intelligence économique*, janvier 2009, volume 1, p. 55-66.

Flagestad A. et **Hope C.A**. (2000), « *Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective*», Tourism Management**,** N° 22, June, pp-445- 461.

Fletcher, J. (2000). " Multiplier Effect. In Encyclopedia of Tourism". J. Jafari, ed., pp. 398–400. London and New York: Routledge.

Frochot et Legohérel, '2010). « Marketing du tourisme ». Dunod, Paris ;

Goeldner, C.R., et. Ritchie J. R., (2006). «Tourism: Principles, practicies, philosophies».10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Gronroos, C. (1990). « Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition ». Lexington, MA: Lexington Books.

Hassan, S.S., (2000). « Les déterminants de la compétitivité du marché dans une industrie du tourisme écologiquement durable ». Journal of Research Voyage, 38 (3): 239-245

Hazebroucq, J-M. (2007). « Destination innovantes et développement du tourisme ». *in* BA Alioune et *al*., *Tourisme et innovation : La force créative des loisirs*. Paris : l'Harmattan, 2007, p. 117-153.

Hazebroucq, J.M., (1999). « Le Management Des Projets de Tourisme et de Loisirs ». Gaëtan Morin
Kim S-H., Holland S. et Han H-S. (2013), A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15, 4, 313-328. Editeur-Europe**.**
Hoerner J.M, (2008). « Contribution à la science du tourisme », *Téoros* ; http://journals.openedition.org/teoros/355
Hoerner, J-M (2008) . « *Géopolitique du tourisme »*, Paris, Armand Colin.
Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. Journal of Travel Research, 49(4), 513-526.
Klein, J.-L. (2008). Territoire et développement : du local à la solidarité interterritoriale. Dans G. Massicotte (di r.), Sciences du territoire, perspectives québécoises (p. 315- 334). Québec : Presses de l'U niversité du Québec.
Kozak, M., **Gnoth, J**., et **Andreu, L**., (2008), «*Destination Management and Marketing.*» Emerald Group Publishing Limited.

Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 381-388.

Langlois, M., (2004). « Le Management Expérientiel Médiatique (MEM) des organisation de services». Glec. **Langlois**, **M**., (2004). *« Le Management Expérientiel Médiatique (MEM) des organisation de services».* Glec.

Le Galès, **P**. (1995) : « *Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine* **».** Revue Française de Sciences Politiques, pp. 57-95

Leiper, N., (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 390–407. http://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3

Leiper, N. (2000). ' Emerging Discipline". Annals of Tourism Research 27(3):805–809.

Lozato-Giotart, J.P et Balfet, M., (2004). « Management du tourisme ». Pearson Education.

Lozato-Giotart, J.P.,(2003). « Géographie Du Tourisme, de l'espace consommé à l'espace maîtrisé ». PEARSON 2003.

Lozato –Giotart , J.P. (2003), «*Géographie du Tourisme : De l'espace consommé à l'espace maîtrisé»*, PEARSON EDUCATION France, Paris, 2003.

McIntosh, A.J. (1999). "Into the tourist's mind: understanding the value of the heritage experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 41-64.

Marsat, J.-B., Guerra, F., et **Lepinay, T.** (2010). « Management stratégique de destination touristique et management territorial: le cas du Massif du Sancy ». Colloque Management environnemental d'une destination touristique - Un facteur de compétitivité du tourisme. Gestion du tourisme 21 (1): 65-78.

Marcelpoil, G.E. (2012), «Gouvernance et management local des destinations touristiques de montagne – frein ou vecteur pour l'innovation touristique? »**.** Colloque «Les voies de l'innovation touristique», Festival International des Métiers de la Montagne (FIMM) 16 novembre 2012, Chambéry (F).

MIT, (2000). « La mise en tourisme des lieux : un outil de diagnostic ». Mappemonde, 57(1), 2-6.

OCDE (2013), «Indicateurs de la compétitivité du tourisme : Document d'orientation », Éditions OCDE. http://dx.doi.org/10.1787/5k43jc9mnrxw-fr

Ritchie J. R. B. et **Crouch G. I**., (2000), «*The competitive destination: a sustainability perspective*», Tourism Management, 21: 1, pp. 1–7.

Ritchie J.R.B. et **Crouch G. I.**, (2003), « The competitive destination: A sustainable tourism perspective». Cambridge », Cabi Publishing.

Ritchie J.R.B. et **Crouch G. I.**, (2000). « La destination compétitive: une perspective de développement durable ». Dans: Tourism Management, vol. 21 (1): 1-7

Ruhanen, L., (2013). "Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development". Journal of Sustainable Tourism, 21(1), 80–98.

Ruhanen, L. Scott, N., Ritchie B., et **Tkaczynski, A**., (2010). «*Governance: a review and synthesis of the literature*», Tourism Review, vol. 65, issue 4, pp. 4-16,.

Ruhanen L., (2007). "Destination competitiveness". In A. Matias, P. Nijkamp & P. Neto (Eds.), Advances in modern tourism research, Heidelberg: Physika-Verlag, pp. 133-152.

Py, P., (1996). « Le Tourisme, un phénomène économique ». Documentation française, Paris

Sacareau, I. et Stock,M., (2003). « Qu'est-ce que le tourisme?». In: Stock M. (coord.), Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux. Paris, Belin.

Sanchez-Fernandez R., Iniesta-Bonillo A.M. et Holbrook M.B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, 51, 1, 93-113.

Seydoux, (1983). « De l'hospitalité à l'accueil». Edition Delta et Spes, Denges.

Smida. A., (2003). «Stratégies des acteurs: prolongements méthodologiques des matrices d'impacts croisés. Application au cas français de la prestation spécifique dépendance ». Actes de la XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Les Côtes de Carthage – 3, 4, 5 et 6 juin 2003. Tunis.

STOCK Mathis et *al.* *(2003). « Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux ».* Paris : Belin, 303 p.

Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001). « Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

Tocquer, G. et ZINS,M. (1999). Marketing du tourisme, deuxième édition, Paris : Gaëtan Morin.

Vlès,V., (1996). « Le projet de station touristique ». Presses Universitaires de Bordeaux. pp.403.

VIOLIER, Ph., (2009) «Proposition pour un modèle d'analyse et de management des lieux touristiques». Éditions Téoros, Presses de l'Université du Québec.

Woolcock M., (1998). "Social capital and economic development". Theory and Society 27(2):151-208.
Woolcock M., (2001). «The place of social capital in understanding social and economic outcomes», Canadian journal of policy research, vol. 2, n° 1, Spring 2001, p. 11-17.

Zhang et al., (2011). "The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy – A case in the Yangtze River Delta of China". Tourism Management, 32, 443-451.

Zhang, H. et **Zhu, M.**, «*Tourism Destination Governance: A Review and Research Agenda*», International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 4, No. 2, April 2014.

SOUS-EXPLOITATION TOURISTIQUE DES EDIFICES VOLCANIQUES DES HAUTS PLATEAUX DE L'OUEST CAMEROUN : CAS DU MONT MBAPIT DE LA RIVE GAUCHE DU NOUN

NGAPGUE JEAN NOËL, Maître de Conférences, géographe, enseignant-chercheur, Spécialité économie et développement des espaces ruraux, Ecole Normale Supérieure, Université de Yaoundé 1, Yaoundé Cameroun. BP : 14.155 ; Tel/whatSapp : 699 53 61 99 ; Email : ngapguejn@yahoo.fr

Résumé

Les hauts plateaux de l'Ouest Cameroun regorgent d'innombrables massifs aux grandes diversités naturelles mais ces potentiels éco touristiques ne sont inexploités à de fins touristiques. Une descente sur le Mont Mbapit un des grands massifs représentatifs des caractéristiques géomorphologiques et édaphiques des montagnes de la région montre que l'activité touristique est réduite aux simples excursions des élèves et aux visites des chercheurs. Pourtant la montagne longtemps parcourue par les animaux est aujourd'hui fortement recherchée par les agriculteurs pour porter des cultures ce qui peut constituer un coté touristique non négligeable. Le Mbapit qui comporte une aiguille péléenne, un lac de cratère, des empilements de laves différenciées, des sources thermales qui dévalent des pentes offrent également de nombreux attraits touristiques naturels. Toutefois les aménagements engagés sur le site fortement, très limités n'attirent pas les visiteurs et ne favorise pas le développement des activités touristiques de montagne. L'exploitation du massif à des fins touristiques nécessite des investissements conséquents susceptibles de faire de la montagne un site touristique convoité et recherché par les étrangers en mal de sensation naturelle.

Mots clés : Mont Mbapit, édifice volcanique, attraits touristiques, exploitation touristique, hauts plateaux de l'ouest.

Abstract

Tourist under-exploitation of volcanic buildings of the western high plateaus Cameroon: case of mount Mbapit of the left bank of the noun

The highlands of western Cameroon abound with innumerable massifs with great natural diversities but these eco-tourist potentials are unexploited for tourist purposes. A descent on Mount Mbapit one of the great massifs representative of the geomorphological and edaphic characteristics of the mountains of the region shows that the tourist activity is reduced to the simple excursions of the pupils and the visits of the researchers. Yet the mountain long traveled by animals is now highly sought after by farmers to carry crops which can constitute a significant tourist side. Mbapit which contains a péléenne needle, a crater lake, piles of differentiated lavas, thermal springs which tumble down slopes also offer numerous natural tourist attractions. However, the developments undertaken on the site strongly, very limited do not attract visitors and do not promote the development of mountain tourism activities. The exploitation of the massif in tourist purposes requires consequent investments susceptible to make of the mountain a place of interest desired and looked for by the foreigners in lack of natural sensation.

Keywords: mount Mbapit, volcanic building, tourist attractions, tourist exploitation, western highlands.

INTRODUCTION

Situé sur la dorsale camerounaise (Morin, 1984), le mont Mbapit (13,5km² de base) est avec le mont Nkogham (2263m) et le massif du Mbam (2335m) les trois principales montagnes qui viennent rompre la monotonie du plateau bamoun[1], une des grandes composantes des hauts plateaux de l'ouest Cameroun. Ces massifs mis en place par le volcanisme possèdent outre des types de reliefs particuliers une diversité faunique et floristique offrant ainsi la possibilité de pratiquer plusieurs formes de tourisme.

Dans l'ouest Cameroun la population a jusqu'ici accordé une grande attention au tourisme culturel. La région est beaucoup plus connue à travers ses œuvres d'art et sa culture. Chaque année bon nombre d'étrangers fréquentent la région pour admirer les différentes

[1]Vaste de 7687 km² avec 1240 m d'altitude moyenne, le plateau bamoun est situé en contrebas du plateau bamiléké qui le surplombe par une dénivellation de 300 mètres.

manifestations populaires. Cette activité touristique propre à une période de l'année ne représente qu'un pan de la diversité touristique dont recèlent les hautes terres. Le potentiel touristique lié à l'écotourisme n'est pas suffisamment exploité. Cette réalité est perceptible quand on se rend sur le site du mont Mbapit pourtant situé non loin de la nationale N°6 qui traverse les villes de Bafoussam, de Foumbot, de Koutaba et de Foumban. Malgré les efforts déployés par la collectivité publique locale et les investisseurs privés, le site n'attire pas un grand nombre de touristes.

A l'exemple du Mont Mbapit, plusieurs massifs volcaniques aux potentialités naturelles ne sont pas encore inexploités à de fins touristiques. Au Cameroun presque tous les édifices volcaniques sont au stade de ressources naturelles (Pierre Kamdem et Mesmin Tchindjang, 2003). Pourtant ce n'est pas la grandeur du massif qui attire le touriste mais les formes de relief qu'il comporte. Les dépenses matérielles pour l'entretien annuel des sentiers facilitent les promenades comme dans la Chaîne des Puys (François Marion 2018). La construction des hébergements et des gites peuvent encourager les étrangers à explorer les sites de montagnes. Par moments l'organisation des courses sur les pentes du volcan à l'instar de la course de l'espoir sur le mont Cameroun attire les foules.

De fait, l'exploitation du potentiel naturel contribue considérablement au développement de l'activité touristique. Tout concourt à élucider qu'une insuffisance des aménagements des lieux à vocation touristique peut limiter la fréquentation des sites par les touristes.

METHODOLOGIE

Deux sources de données ont été utilisées pour la réalisation de cette étude : les images prises par satellite et les enquêtes de terrain.

Les images prises par satellites ont révélé les principaux compartiments du massif. Une descente sur le terrain a permis de compléter les informations obtenues, de préciser le type de végétation et de juger les travaux effectués en faveur du développement du tourisme. Les rapports administratifs et les enquêtes faites auprès des habitants du site et des villages environnants, les entretiens avec les autorités municipales et traditionnelles ont complété les enquêtes socio-économiques et expliqué les raisons qui justifient les différents types d'occupation du sol observés sur le massif.

Toutes ces informations renseignent entre autres sur l'offre touristique du volcan, les modes d'exploitation du massif et le devenir touristique de la montagne.

1. UN PAYSAGE ECO TOURISTIQUE VARIE

D'une hauteur de 1988m, le mont Mbapit présente plusieurs formes de reliefs, une végétation atypique et une forme originale d'occupation du sol.

1.1. Des formes de relief qui témoignent d'une diversité d'activités volcaniques

Les géomorphologues disent que le Mont Mbapit est un massif tectono volcanique (Morin 1984). Cette présentation simpliste de la montagne ne révèle pas les grands traits saillants du massif. En effet, plusieurs types de volcans cohabitent dans le Mbapit, ce qui en fait l'ensemble volcanique le plus diversifié de l'ouest Cameroun. Le volcanisme qui s'est produit dans le secteur du Mbapit a contribué à l'édification sur le site de plusieurs formes de reliefs et à la formation d'un lac de cratère.

Le chainon nord du massif dont l'altitude moyenne est de 1600m, s'étend sur plus de 15 km². Rétréci sur le coté nord, il se verse d'une manière abrupte sur le marécage de Tamchi

avec plus de 600m de dénivelé (Tchokona 2010). Les cônes volcaniques qui s'y trouvent sont de type péléen et strombolien.

Le volcanisme de type « strombolien » s'est manifesté ici à travers les nombreux cônes formés par l'accumulation des scories et le volcanisme de type « peléen » est observable par la présence au Nord du massif d'un dôme surmonté d'une aiguille haute de 1771m (photo 1). Ses pentes orientales et septentrionales abruptes surplombent la plaine de Baîgom par un dénivelé de près de 400m. Il est accessible par le flanc méridional. Les touristes trouveront du plaisir à admirer cette majestueuse aiguille aux versants verticaux. Les pentes raides paraissent non accessibles mais avec un peu de courage vous pouvez arriver au sommet, une plate forme de 60 m de largeur et 200m de long sur laquelle on peut lire des écriteaux laissés par les personnes qui ont bravé la montée de ses versants.

Le lac de cratère, appelé le lac de Nfou est logé dans un cratère dans une profondeur de 58m avec une superficie de 76m². Ses eaux dormantes sont logées dans une profonde dépression aux parois verticales (photo 2).

La partie centrale du massif présente des versants qui dominent les pénéplaines de 350m d'altitude. Elle comporte des entailles en forme cylindrique ayant servi de déversoir des coulées de laves. La carrière de pouzzolane, ouverte sur un pan de la colline, dévoile la diversité des types de roches et de l'histoire géologique combien complexe du massif. Le piton ryolithique (1988m) qui forme le compartiment le plus élevé du massif est un espace géographique de rêve pour les visiteurs. Du sommet on aperçoit les villages Baïgom, Kountchakap, Fosset et la ville de Foumbot avec les grandes plantations européennes de café et leurs perspectives géométriques.

Le chainon sud présente plusieurs sommets dont les caractéristiques diffèrent d'une colline à l'autre. On peut distinguer les formes coniques, les formes semi circulaires, les formes allongées.

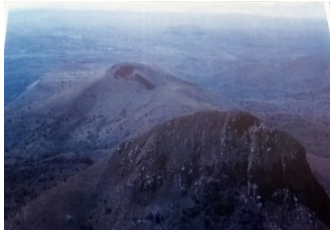


Photo 1. L'aiguille péléenne (Ngapgue mars 2018)
Photo 2. Le lac de cratère (Ngapgue mars 2018)
Photo 3. Les principaux compartiments de l'édifice. Entre ces différents compartiments du massif un plateau en creux (Image Google juillet 2018)

Sur le mont Mbapit, tout est volcan. Avec cette diversité des reliefs volcaniques, la montagne s'identifie comme le paysage volcanique le plus attrayant des hautes terres de l'ouest Cameroun.

1.2. Autres formes de paysages

Les formes de relief ne sont pas les seuls phénomènes attrayants, la montagne abrite aussi une nature riche et diversifiée. L'on peut admirer cette végétation étagée. La paierie formée de touffes d'herbes de petites tailles couvre les sommets de la montagne. Des graminées *(Hyparrenya cylindrica*) parsemées d'arbustes se peuplent les flancs des collines et l'immense plateau coincé entre les différents compartiments de l'édifice. Les fronts de coulées de laves offrent par endroits des escarpements infranchissables. La rivière

Ngou'ongouo qui prend sa source au centre de la montagne a creusé au milieu de l'édifice une vallée qui divise la partie occidentale en deux. Un peuplement d'arbres peu élevés longent ces sources. C'est de ce côté que la montagne est accessible ; les pentes orientales et septentrionales abruptes surplombent une plaine marécageuse dans laquelle coule paresseusement la rivière *Nkoup* principal collecteur des eaux de la région.

Du sommet de la montagne on peut contempler les différents types d'occupation du sol. Les zones orientales et méridionales à faible densité de population (10 à 30 habitants au km²) sont celles qui n'ont pas été recouvertes de cendres volcaniques et comportent à cet effet des sols ferralitiques, ce qui explique qu'elles soient délaissées par la population paysanne. L'importante partie de la population paysanne vit ainsi dans les villages disséminés dans la partie occidentale du massif. Dans cette partie du territoire, le « relief monotone est fait de croupes molles taillées dans de vielles coulées basaltiques » (Morin S, 1984).

1.3. Cohabitation éleveurs agriculteurs sur la montagne

Un autre point captivant est le paysage agraire développé sur la montagne par deux peuples aux modes de vie différents. Jusqu'à la fin du XXe siècle, la montagne était abandonnée aux étrangers Bororos, ces derniers y ont pratiqué un élevage extensif de bovins développé essentiellement sur les zones de faibles pentes (axe centrale 1%, versants sud-ouest 4%, versants nord-ouest 3,4%, versants nord-est 3,6%) et sur les surfaces tabulaires qui s'observent entre la colline du lac de cratère et l'aiguille péléenne. Les éleveurs et leurs bêtes ont fait de la montagne leur domaine de prédilection. Pour éviter tout accrochage avec les agriculteurs une clôture faite d'arbres et d'arbustes soutenant des fils barbelés a été construite pour séparer les zones d'élevage des surfaces réservées à l'agriculture. Le visiteur peut contempler cette clôture faite par les éleveurs et qui constitue une preuve irréfragable de l'existence des relations cordiales qui ont existé entre les deux communautés.

De nos jours, la pression de la population sur le sol devient de plus en plus forte et la population qui a longtemps exploité les terres du plateau volcanique va à l'assaut des pentes du mont Mbapit considérées comme des réserves foncières de leurs villages.

Soutenus dans leurs actions par les autorités traditionnelles, les cultivateurs grappillent les surfaces cultivables sur la montagne. Les zones de faibles pentes sont d'abord investies. Les surfaces cultivées (0,5 à 2 hectares) sont entourées par des haies vives faites de piquets et d'arbustes ceinturés de barbelés ou de branchages d'arbres. Chaque jour, cette conquête de la montagne par les agriculteurs bamoun longtemps réprouvée s'affirme davantage.

Sur les surfaces occupées la population construit des billons pour les cultures avec utilisation des engrais chimiques et des bouses de vache. Ce qui est encore étonnant est que certains agriculteurs vont jusqu'à construire des cases de passage.

Face à l'occupation des pâturages par les agriculteurs, les Bororos qui ne veulent pas quitter la montagne entendent s'accommoder en développant un nouvel mode de vie.

Les transformations les plus spectaculaires s'observent dans l'habitat. On est passé de campements faits de matériaux provisoires aux campements construits avec des matériaux définitifs (murs en briques de terre et toitures en tôles) (photo 2). Derrière les cases se trouvent des champs de case (2000 à 6000m² de superficie). Présents dans le bamoun depuis bientôt un siècle, ce peuple d'éleveurs a fini par modifier ses habitudes alimentaires.

Les visiteurs pourront ainsi découvrir : les anciens et nouveaux campements bororos ; la pratique de l'agriculture-élevage qui constitue le mode de culture écologique développé dans la région ; la cohabitation des éleveurs Bororos avec les agriculteurs Bamoun ; les nouvelles activités dévolues à la femme bororo (photo).

Photo 4. Les nouveaux campements Bororos.
Photo 5. Les femmes bororos vendant les sous-produits de l'élevage à Foumbot

Tous ces aspects orographiques et ruraux ne laissent personne indifférent. Pour appréhender ces paysages, il est conseillé d'aller à pied.

2. INSUFFISANCE D'AMENAGEMENT

Les données de la nature et le paysage agraire constituent les principaux attraits touristiques du Mont Mbapit mais il n'attire pas suffisamment les touristes et pour cause.

2.1. Des aménagements sommaires

L'exploitation touristique du massif est encore embryonnaire, en effet le massif n'a pas encore reçu les aménagements conséquents ce qui explique le faible nombre de personnes qui rendent visitent au mont Mbapit. Le chemin qui mène au lac est une pente que l'on gravit en escaladant 536 marches d'escaliers, des escaliers construits par la Mairie avec le concours de la Délégation Départementale du Tourisme pour le Noun (photo 4). Ces escaliers présentent des accoudoirs à leurs rebords, aujourd'hui vétustes ils sont détruits par endroits ; les gites de repos qui longent ces escaliers construits pour servir de repos aux visiteurs, mal entretenus sont beaucoup plus des hangars et non des reposoirs dignes de ce nom (photo 5).

A quelques 2 kms des campements bororos la mairie a dressé une barrière pour réguler les entrées et les sorties des visiteurs. Cette barrière qui n'est pas très fiable est contrôlée par les résidants du village Baïgom. La barrière est surveillée par des villageois désœuvrés qui travaillent à la solde du chef de village pour lequel ils dépendent. Non formés ces hommes s'attèlent beaucoup plus à recevoir de l'argent des touristes qu'à identifier les visiteurs ce qui pose quelquefois un problème d'insécurité.

La plaque publicitaire placée dans les villages riverains dont à quelques 6 kms de la route goudronnée Bafoussam Foumban principale voie de communication empruntée par les passants n'est pas susceptible de guider les touristes

Par ailleurs la route conduisant à l'édifice mal entretenue se transforme en énorme fondrière en saison de pluie (photo 6).

L'insuffisance des équipements et l'absence de sécurité sont donc les principaux freins au développement du tourisme dans la région.

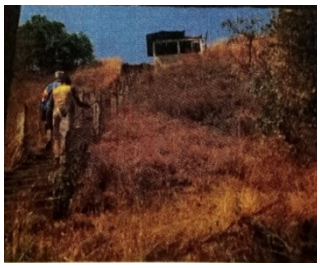


Photo 6. Les escaliers conduisant au lac.
Photo 7. Les touristes qui vont s'abriter dans la cabane construite à cet effet.
Photo 8. La route conduisant au mont Mbapit, une véritable patinoire en saison de pluies.

2.2. Une culture touristique limitée

La population Bamoun est sur les Hautes terres de l'ouest celle qui s'est très tôt intéressée aux activités touristiques. Cela tient non seulement de l'histoire mais aussi du choix de ce peuple soutenu par leur chef. De fait le peuple qui occupe un des plus vastes territoires de la région (6867km²) a su conserver les grandes marques de son histoire. Bien plus les Bamoun sont un peuple d'artistes. Cet art sculpte les masques, coule les statuettes, réalise les compositions d'une rare perfection. L'art bamoun prit un grand essor sous le règne de Njoya. Le palais construit par ce roi est la manifestation la plus frappante (Mveng E, Nkoumba, 1983). On trouve à Foumban une rue des artisans et dans le palais royal un musée qui comporte des statues et des casques qui symbolisent les grands moments de l'histoire du royaume depuis sa création par Share Yen au XVIIe siècle. Fort de tout ceci, Foumban attire un grand nombre de touristes ; le festival Nguo'on organisé chaque deux ans est une fête populaire où les étrangers viennent découvrir toutes les merveilles de ce peuple.

La population bamoun a une bonne culture touristique. Mais l'interprétation correcte de la situation concrète vécue sur le terrain montre que les bamoun se sont intéressés à développer les activités touristiques centrées sur Foumban, le chef lieu du royaume. En plus de la culture et de l'art, la nature offre une diversité de sites naturels qui, aménagés, peuvent être convoités par un grand nombre de touristes en mal de sensations fortes.

2.3. Des séjours de courte durée

On trouve sur le Mbapit les touristes de plusieurs origines : les nationaux (91,46%) et les étrangers (8,54%). Parmi les touristes internationaux les Français, les Belges et les Allemands sont les plus réguliers. En effet 86,9% de touristes étrangers disent faire un arrêt sur le Mbapit à leur passage sur Foumban et 92,45 % de nationaux font un aller et retour uniquement pour voir le lac. Dans la majorité de cas les visiteurs s'arrêtent au niveau du lac et admirent le paysage rural et les activités développées par les éleveurs Bororos, l'aiguille péléenne difficilement accessible est hors de portée ; 23,65% de touristes disent avoir fait deux à trois tours sur la montagne pour visiter ses différents compartiments. N'ayant pas de case de passage les hommes rentrent vivre dans les villes de Koutaba et de Foumbot avant de venir pique niquer sur le massif. En effet les investissements sur le massif ont été de tout temps reprouvés par la population bamoun objectant comme on a pu le constater ailleurs que la montagne comme bon nombre de massifs tecto-volcaniques de la zone tropicale un « lieu interdit ». Pourtant le massif fut par le passé bien habité par des « paysans montagnards » : les Mbapits et les Nifoués[2] qui ont exploité et mis en cultures les surfaces tabulaires et les zones

[2] Décomposé en langue bamoun le nom Mbapit est composé de Mba : lieu de résidence et de Pits : nom donné à un groupe d'hommes. Le Mbapit veut dire les collines des Pits, les tout premiers habitants de la montagne.

de faibles pentes. Ces zones qui portaient les cultures sont aujourd'hui recouvertes de savanes et de prairies et se distinguent nettement des quelques lambeaux forestiers qui occupent certains pans de la montagne et les étroites vallées des sources qui dévalent du haut de l'édifice.

Les affirmations selon lesquelles le Mbapit serait habité par des esprits démoniaques qui pourfendraient les hommes sont et demeurent une simple affabulation dénuée de tout fondement et ne sont pas susceptibles d'encourager des installations potentielles durables.

3. LE DEVENIR TOURISTIQUE DU MONT MBAPIT

3.1. Résultats d'enquête

L'enquête montre que plusieurs formes de tourismes sont pratiquées sur la montagne ainsi que le témoigne le tableau 1.

Tableau 1. Les formes de tourisme observées sur le Mont Mbapit

Types de tourisme		Personnes intéressées	pourcentage
Tourisme de recherche		élèves, étudiants, chercheurs	8%
Tourisme de plaisir	Randonnées	cadres, fonctionnaires, diplomates	31%
	Pique nique	jeunes, élèves,	42%
Tourisme de sport		militaires en formation, ascension du Mont Mbapit	19%
Total			100%

Source : enquête de terrain juin 2018

Le tourisme de recherche est pratiqué par les personnes qui viennent faire des études dans le but d'avoir une bonne connaissance scientifique de la montagne. Les chercheurs et étudiants font régulièrement leurs descentes sur le terrain, différents travaux sont menés par les géologues, les géomorphologues, etc. Outre les chercheurs les élèves des établissements scolaires et les étudiants de tout bord.

La commune de Foumbot organise par moments des ascensions du mont c'est à cette occasion que plusieurs personnes font des excursions dans la montagne.

Toutefois les taux de fréquentation sont extrêmement faibles ; on peut passer plusieurs mois sans voir les personnes visiter le site. Les personnes interrogées disent que ce sont surtout les élèves des collèges et lycées de la place qui fréquentent régulièrement les lieux ; elles affirment avoir reçu entre 2000 et 2015 trois groupes de chercheurs et que les étrangers profitent de la tenue du festival culturel « ngou'on » à Foumban pour faire un crochet en passant.

De fait, seul le tourisme de plaisir est régulièrement observé ici, mais il convient de renforcer la fréquence des autres formes de tourismes susceptibles d'attirer les visiteurs sur la montagne.

3.2. Les actions de développement du tourisme dans la montagne

L'importance accordée au tourisme culturel dans le Noun et le retard accusé dans l'exploitation du potentiel touristique du mont Mbapit rendent son développement difficile à atteindre. Malgré sa richesse touristique, la montagne est aussi peu connue des structures de voyage et il faut tirer profit des nombreux touristes qui visitent l'ouest Cameroun.

Les Bororos élèvent sur la montagne des bovins mais on trouve aussi quelques chevaux. L'équitation sur la montagne ne date pas d'aujourd'hui il serait intéressant de développer cette activité qui englobe à la fois l'art, le loisir et le sport.

La publicité et la présence sur les salons touristiques permettront ainsi d'augmenter la visibilité des hauts plateaux de l'ouest Cameroun et de leur patrimoine touristique.

Le séjour des touristes sur la montagne étant de très courte durée, il faudra veiller au développement de la capacité d'accueil (tableau 2).

Tableau 2. La capacité d'accueil des hôtels des villes environnantes

localités	Structure d'accueil	Date de création	catégorie	capacité	Service de restauration	Distances par rapport au massif
Foumbot	Hôtel touristique	1997	Une étoile	10	Non	10 kms
	Hôtel du stade	2001	Une étoile	10	Non	10 kms
	Hôtel royal	2013	Une étoile	19	Oui	10 kms
Koutaba	Hôtel paradise	2002	Une étoile	18	Oui	7 kms
	Complexe carimas	2012	Non Classé	12	Oui	7 kms

Source : enquête de terrain juin 2018

La diversification des activités sur le massif doit viser à renforcer les capacités touristiques fondées sur l'écologie, la culture et le sport : aménager la montée du des sommets pour des randonnées, sauver les espèces fauniques et floristiques existantes, ouvrir des cases ou des gîtes pour l'accueil des touristes. Il est important que les autorités locales pensent à la formation du personnel et des guides touristiques.

Un véritable plan de développement économique de la montagne pourra sur ces entrefaites favoriser le tourisme sur le Mont Mbapit.

Les actions de valorisation peuvent être rassemblées dans le tableau 3.

Tableau 3. Les actions de valorisation du mont Mbapit comme site touristique

Objectifs	Activités appropriées
- Inculquer la culture touristique chez les jeunes	- Développer au sein des établissements scolaires des clubs d'activité touristique
- Développer la notion de tourisme interne	- insérer dans les programmes des festivals les visites des sites touristiques
- Maitriser les flux des visiteurs et la carte touristique de la région	- Poursuivre la prospection et description des sites touristiques - Disposer des données fiables et actualisées sur la carte touristique et hôtelière de la région de l'Ouest
- Vulgariser la réglementation en matière touristique	-Organiser les réunions de sensibilisation des promoteurs - décourager les promoteurs véreux
- Améliorer le niveau de réception et la qualité des prestations offertes à la clientèle	- organisation des séminaires de formation et de recyclage des employés du secteur touristique

Source : enquête de terrain juin 2018

3.3. Les acteurs du développement des activités touristiques

La valorisation du tourisme sur la montagne est l'œuvre de plusieurs acteurs, leurs travaux complémentaires doivent apporter des solutions concrètes aux problèmes de formation du personnel ou des guides touristiques ; de l'éducation de la population, de l'exploitation à de fins touristiques des potentialités naturelles de l'édifice volcanique, de l'accès au site,

Le Ministère du tourisme devra de ce fait :

- Procéder à la formation des cadres et définir une politique adéquate au secteur touristique.
- Définir les textes qui cadrent aux exigences du secteur touristique
- Répertorier les problèmes qui se posent ou qui freinent l'évolution du tourisme et dont la solution permet de faire émerger le secteur touristique au Cameroun.

Les autorités traditionnelles en tant qu'auxiliaires d'administration ont pour mission :

- d'assurer la continuité des actions de l'Etat en travaillant en collaboration avec les Ministères concernés par le développement des activités touristiques
- de veiller à l'application des décisions prises en ce qui concerne le tourisme.

Elles doivent également : sensibiliser la population sur l'importance du tourisme et la préservation des sites touristiques ; stimuler la culture touristique au niveau de la population ; former les guides et préparer la population à recevoir les étrangers dans des cases de passage par elles construites.

Dans la plupart de cas le chef organise des réunions afin d'assurer la sécurité des biens et des personnes dans son village ; pour mener à bien ce travail il est aidé dans sa tache par les autorités municipales et administratives.

Les municipalités qui sont des maillons essentiels de la stratégie locale pour la promotion et le développement des produits touristiques, doivent aménager et entretenir les routes conduisant aux différents sites touristiques, faciliter l'ascension des différents compartiments de l'édifice,

Les hommes d'affaires doivent rendre le séjour sur le site effectif et agréable en construisant les cases de passage et en développant les moyens de transport des touristes.

Les actions sont nombreuses mais elles doivent être bien montées pour être efficaces et répondre dans la durée.

CONCLUSION

Les hautes terres de l'ouest Cameroun sont une grande destination touristique. Jusqu'alors l'accent a été mis sur l'exploitation du tourisme culturel. Cette forte centralisation de l'activité touristique dans la ville et villages attire chaque année un grand nombre de touristes flattés par la beauté des cases traditionnelles des palais, la diversité des œuvres d'art collectionnés dans les musées et les manifestations culturelles organisées par les différents groupements de population. Pourtant la région possède des potentialités touristiques naturelles qui restent pour la plupart sous exploitées. Parmi les produits qui nécessitent d'être arrimés aux exigences des touristes et opérateurs économiques se détachent les édifices volcaniques. L'exemple du mont Mbapit montre que pour rendre plus attrayante et compétitive les massifs volcaniques de la région, il faut repenser la promotion du tourisme sur ces sites aux grandes potentialités naturelles. C'est du reste la voie royale qui permettra de développer le secteur touristique au Cameroun afin d'améliorer les conditions de vies des populations.

Bibliographie

Bouba Issa Ninga, 2009. La pratique de l'agriculture chez les Bororos de l'arrondissement de Ngaoundal, mémoire de Diplôme de Professeur d'Enseignement Secondaire Deuxième Grade, Ecole Normale Supérieure de Yaoundé, 96 pages

Convers A., Chaibou I., Binot A. et Dulieu D. (2007), « La gestion de la transhumance dans la zone d'influence du parc régional du w par le programme ecopas », VertigO, http://vertigo.revues.org/761 ; DOI : 10.4000/vertigo.761.

Dafni Michalopoulou, 2011, développement des complexes touristiques et de l'immobilier de loisir haut de gamme en Grèce : quelle intégration dans les nouvelles orientations du tourisme

Despois J, (1945), « Des montagnards en pays tropical. Bamiléké et Bamoun (Cameroun français) », Revue de géographie alpine, Année 1945, Volume 33 Numéro 33-4 pp. 595-634.

Despois J, (1945), « Des montagnards en pays tropical. Bamiléké et Bamoun (Cameroun français) », Revue de géographie alpine, Année 1945, Volume 33 Numéro 33-4 pp. 595-634.

Lazarto Giotart JP, 2003. La géographie du tourisme, de l'espace consommé à l'espace maîtrisé, Pearson Education 330p.

Marion François 2018, https://www.tourmag.com/Vulcania-se-mobilise-pour-l-inscription-du-parc-des-volcans-a-l-UNESCO_a93844.html

Mveng E, Nkoumba D B. Manuel d'histoire du Cameroun, CEPER, Yaoundé, 1983, 250 p.

Moha M, (2008), «Les relations entre agriculteurs et éleveurs en contexte de crise alimentaire à Roumbou-Sakabal», Afrique contemporaine n° 225, p. 137-159,

Morin S. (1984). « Les paysages des Hautes Terres de l'Ouest Cameroun et leur perception par l'imagerie Landsat », Revue de géographie du Cameroun, pp 149 à 162.

Tchindjiang M, Kengne Fodouop, 2003. Le Cameroun, un pays aux potentialités touristiques sous exploitées, Boletinm Goiano de Geografia, Vol 23 N) 1, janv-juin 2003, Rio de Janeiro Brésil, pp 1-22.

Tchokona Seuwi D 2010. Volcanisme paléogène du massif de Mbapit (paline du Noun) : pétrologie, minéralogie, géochimie, isotopique, géochronologie et approche environnementale Thèse de Doctorat Ph.D. Université de Yaoundé.

Tella G, 1991. Le massif de Mbapit et ses environs, études géomorphologiques, Mémoire de géographie physique, Université de Yaoundé, 92 pages.

TANGER : ENTRE POTENTIALITES EFFECTIVES ET MARKETING TERRITORIAL EN DEVENIR

Abdelaziz Benami

Lauréat de l'Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, Abdelaziz Benami est Président Fondateur de l'Agence de Voyages VIP AFRICA basée à Tanger (Maroc). Il est également un acteur engagé dans de nombreuses associations culturelles.

Informations et contacts : **www.benammi.com** **info@azizbenami.com** **+212 6 61 05 05 37**

Résumé : Tanger : entre potentialités effectives et marketing territorial en devenir.

Fer de lance de toute politique de développement globale, le **marketing territorial** s'est imposé en tant que démarche appropriée pour assurer le développement **transversal** qui assure aux politiques publiques toute **la pertinence**, **l'efficience** et **la proactivité** qui en favorisent la réussite.

En effet, l'enjeu fondamental pour qu'un territoire puisse vraiment se développer, consiste pour ce dernier à **drainer** et à **retenir**, autant que possible, aussi bien les capitaux que les compétences et les projets. Or, pour y arriver, la démarche adéquate est la mobilisation de concert, de tous les acteurs au sein du territoire afin d'en optimiser **l'attractivité** et **la compétitivité**.

Le présent projet de communication s'assigne comme objectif de porter un éclairage sur le cas de **Tanger** en tant que territoire au sein duquel différentes actions de marketing territorial ont été menées récemment, mais qui peinent encore à satisfaire les desseins voulues pour cette ville, notamment par la plus haute autorité du Royaume : SM le Roi Mohammed VI.

Mots-clés :
Marketing territorial, gouvernance territoriale, gouvernance locale, développement local, Tanger.

Resumen: Tánger: entre las potencialidades efectivas y el marketing territorial en ciernes.

El marketing territorial es el principio de cualquier política de desarrollo global que se ha impuesto como una solución apropiada para asegurar el desarrollo **transversal** que por su parte asegura a las políticas publicas toda la **pertinencia**, **eficiencia** y pro-actividad que favorecen el éxito.

De hecho, el desafío fundamental para que un territorio se desarrolle realmente es el **drenaje** y la **retención** lo máximo posible; tanto el capital, las habilidades y los proyectos. Sin embargo, para lograr esto, el enfoque

apropiado es la movilización concertada de todos los agentes que actúan dentro del territorio, para así optimizar su **atractivo** y **competitividad**.

El presente proyecto de comunicación tiene como objetivo principal arrojar luz sobre el caso de **Tánger**, un territorio en el que se llevaron a cabo varias acciones de marketing territorial recientemente; el cuál pretende seguir luchando para satisfacer las expectativas deseadas para esta ciudad, incluyendo por la máxima autoridad del Reino: SM el Rey Mohammed VI.

Palabras clave :
Marketing territorial, gobernanza territorial, gobernanza local, desarrollo local, Tánger.

1. Qu'est-ce que le territoire ?

De nombreux chercheurs précisent que la notion de territoire fait l'objet d'un intérêt croissant de la part de la communauté scientifique qui y a consacré des travaux divers et variés, axés notamment sur les questions relatives à la vie en collectivité et en société. Mais ce qui est à préciser d'emblée, c'est que les notions d'*espace* et son corolaire, le *territoire*, ont cristallisé l'attention de chercheurs d'horizons divers tels que les géographes, les sociologues, les économistes, les philosophes, les astronomes, les climatologues, etc.

Il s'agit, en effet, d'un concept hautement complexe, notamment dans la mesure où il fonctionne comme étant un carrefour où plusieurs disciplines se croisent. Ainsi, pour Brunet (1997) l'espace correspond à une « *étendue terrestre utilisée et aménagée par les sociétés humaines en vue de leur reproduction - au sens large : non seulement pour se nourrir et pour s'abriter, mais dans toute la complexité des actes sociaux*»[1]. Et Brunet de préciser que c'est non seulement la question des actes sociaux, mais c'est également celle des relations que les espaces géographiques entretiennent entre eux, qui confèrent à ces derniers leur raison d'âtre : « *L'espace est l'ensemble des lieux et de leurs relations* »[2].

2. Les approches du territoire

C'est cette notion, à la signification large, que l'on retrouve dans les travaux à caractère généraliste pour désigner une partie ou un tout d'une étendue terrestre donnée. Et plus la partie terrestre concernée est limitée, plus les précisions y afférent deviennent importantes.

[1] R. BRUNET, Champs et contrechamps, Berlin, Mappemonde, 1997.
[2] R. BRUNET, Les mots de la géographie, Reclus, 1992.

Mais ce qui est intéressant à souligner dans la réflexion de Fabienne Leloup et al., au sujet du territoire est que l'approche traditionnelle consistant à appréhender le territoire principalement à partir des limitations politico-administratives n'est plus de mise dans le cadre de cette nouvelle approche susceptible de favoriser la gouvernance territoriale.

Ainsi, ces derniers précisent que « *les limites du territoire ne sont plus définies en référence à un périmètre politico administratif (aspect politique) ou comme un fragment d'un système productif national (aspect économique), elles définissent le lieu d'intersection de réseaux (physiques ou humains, formels ou informels), de stratégies et d'interdépendances entre partenaires reliés entre eux, le lieu de production, de négociation, de partage d'un devenir commun* »[3].

Ces mêmes auteurs poursuivent que l'émergence d'un territoire donné dépend en premier lieu de cette contiguïté productrice qu'un certain nombre de lieux peuvent avoir entre eux : « *la construction du territoire s'appuie donc sur une proximité géographique qui circonscrit un espace particulier. La cohérence et le développement de ce territoire entraînent nécessairement la mise en place d'une organisation, basée sur une certaine proximité organisationnelle. La gouvernance territoriale, quant à elle, permet d'assurer la pérennité et la régulation de cette organisation.* »[4]

2.1. L'espace est un produit social

S'il est un aspect qui caractérise particulièrement la notion d'espace, c'est qu'elle revêt un caractère pluridisciplinaire qui justifie ainsi l'intérêt que de nombreux chercheurs de divers horizons lui accordent. Cela est certainement le fruit du fait que la notion d'espace a de nombreuses implications d'ordre social. A ce sujet, Brunet notent que l'espace correspond à : « *étendue terrestre utilisée et aménagée par les sociétés humaines en vue de leur reproduction - au sens large : non seulement pour se nourrir et pour s'abriter, mais dans toute la complexité des actes sociaux*»[5].

---

[3] Fabienne Leloup et al., « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », Géographie, économie, société 2005/4 (Vol. 7), p. 321-332. Article disponible en ligne à l'adresse :

[4] Fabienne Leloup et al., « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », Géographie, économie, société 2005/4 (Vol. 7), p. 321-332. DOI 10.3166/ges.7.321-331

[5] R. BRUNET, Champs et contrechamps, Berlin, Mappemonde, 1997.

Comprise dans cette acception, la notion d'espace est donc à prendre comme étant non seulement le lieu où des activités et des interactions sociales ont lieu, mais également, d'une certaine manière, un produit de ces mêmes activités et interactions. Car, comme de nombreux chercheurs le soulignent, l'espace ne peut être isolé des différents acteurs qui s'y activent en lui donnant une existence effective.

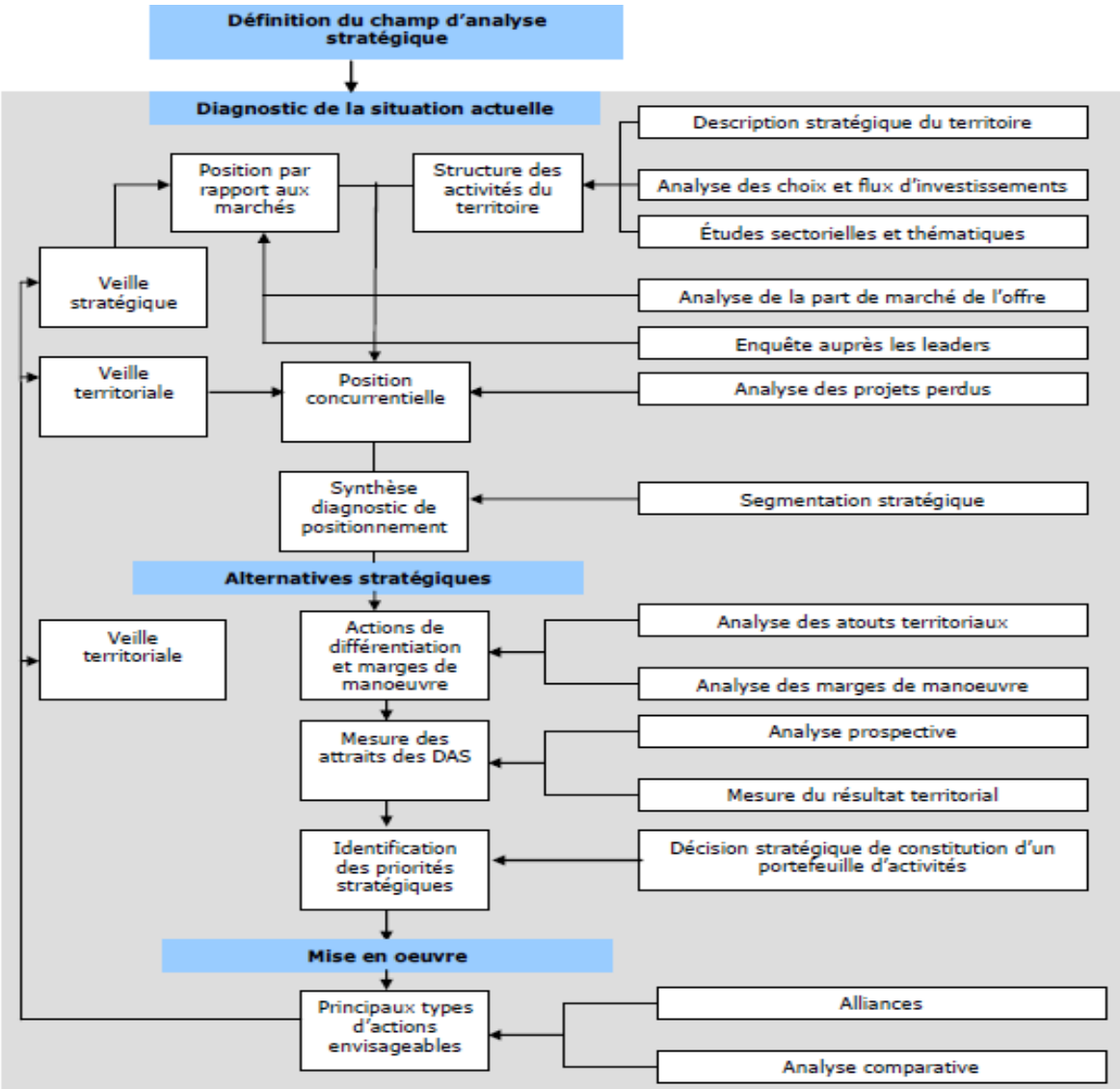


Figure 1 (La démarche du marketing territorial)[6]

2.2. L'espace est la résultante de relations entre des lieux

Brunet (1997) fait partie des chercheurs pour lesquels l'espace ne pourrait exister réellement qu'à travers le faisceau de relations qui le lient aux différents lieux. En effet, cet auteur est

[6] http://www.marketing-territorial.org)

persuadé que « *L'espace est l'ensemble des lieux et de leurs relations* »[7]. Cette définition de l'espace offre l'avantage de contenir dès le départ cette question d'interdépendance entre des lieux qui sont unis par des liens de proximité ou de ressemblance à différents points de vue.

Il existe donc une interaction permanente entre l'espace et les individus et les groupes qui y vivent ; d'où l'expression « l'espace vécu » que l'on trouve dans de nombreux écrits et qui renvoie aux manières spécifiques dont chaque groupe d'individus, en fonction de ses spécificités, occupe son espace, en tire profit et le transforme à sa manière. Di Meo dira à ce propos que l'espace renvoie en quelques sortes au « *rapport existentiel que l'individu socialisé (donc informé et influencé par la sphère sociale) établit avec la terre* »[8].

3. Le territoire : champ de gouvernance par définition

L'émergence du territoire constitue un changement radical pour l'action publique. Comme le remarque A. Faure (2001) : « *Incontestablement, le système politique local traverse une tourmente territoriale de grande amplitude, tourmente paradoxalement confortée par le processus de mondialisation qui s'appuie sur les dynamiques des terroirs, des réseaux de territoires et de la modernité urbaine* »[9].

Mais comme Retaillé (1997) le stipule, la raison première de l'émergence du territoire en tant qu'entité nécessitant une gouvernance particulière n'est pas uniquement liée aux changements politiques ; elle provient surtout du fait que « *Le territoire témoigne d'une appropriation (...) par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité* »[10].

Aussi, cette appropriation du territoire par les individus et les groupes qui y vivent nécessite forcément l'implication effective de ces derniers dans les grands choix économiques, politiques et sociaux qui les concernent.

Leloup et Moyart (2005) noteront à ce sujet que « *la question de la gouvernance territoriale renvoie ainsi tout d'abord à celle du développement local et se situe dans le contexte*

[7] R. BRUNET, Les mots de la géographie, Reclus, 1992.
[8] G. DI MEO, Géographie sociale et territoires, Nathan, 1998.
[9] Faure, A., 2001. « Dynamiques intercommunales, leadership et territoire : le pouvoir local change-t-il les politiques publiques ? », Sciences de la Société, n° 53, mai, pp. 11-24
[10] Retaillé, le monde du géographe, presses de Sciences Po, 1997.

historique de l'implication croissante des acteurs locaux — privés, publics, associatifs — dans les dynamiques de développement, dans leur capacité à se mobiliser et à se prendre en charge. Y sont mises en valeur les vertus d'imagination, d'organisation et de coordination de ces acteurs locaux »[11].

Il va sans dire que c'est l'arrivée de nouveaux acteurs sur le devant de la scène (notamment ceux qui n'appartiennent pas à la catégorie politique qui s'accaparait à elle seule la gestion des affaires de la cité) qui a favorisé l'émergence de la notion de gouvernance territoriale comme étant essentiellement une nouvelle approche qui s'appuie sur « *l'idée sous-jacente est que les institutions du gouvernement n'ont plus le monopole d'une action publique qui relève aujourd'hui d'une multiplicité d'acteurs dont la capacité d'action collective détermine la qualité, elle est prioritairement une interrogation sur le pilotage de l'action publique.* »[12].

3.1. Economie et territoire

Tout le monde s'accorde pour admettre que c'est à Alfred Marshall (1920)[13] que l'on doit l'introduction du concept de territoire dans le domaine économique. En effet, c'est cet auteur qui fut le premier auteur à se pencher sur ce qu'il a appelé « l'économie externe », un concept qui sera repris et développé par de nombreux auteurs sous la désignation « externalité ». Ces deux notions similaires correspondent à la conviction selon laquelle le fait d'être basé dans le voisinage d'entreprises, est forcément de nature à permettre la réduction des coûts de production pour l'ensemble de ces entreprises. Mais ce qui mérite surtout d'être noté à ce sujet, c'est cette mise en évidence par Marshall du rôle crucial que peuvent jouer des modalités d'organisation industrielle implantées sur les milieux locaux, donnant lieu ainsi à des formes de culture industrielle, non quantifiables et qui impliquent l'existence effective de relations non transactionnelles entre les agents.

S'inscrivant dans le droit chemin de la pensée de Marshall, François Perroux consacrera des travaux à cette même question en parlant notamment des effets de « polarisation des territoires », une expression qui sous-entend que la croissance économique se concentre souvent autour de pôles urbains. A ce sujet, Perroux précise que cette concentration résulte

[11] Leloup, Fabienne, Moyart, Laurence, La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? Géographie, Économie, Société 7 (2005) 321–331, p : 322

[12] Duran, P., 2001. « Action publique, action politique », in J.P. Leresche (sous la direction de), Gouvernance locale, coopération et légitimité, Pédone, Paris, pp. 370

[13] Marshall A., Principles of Economics, Mac Millan, London, 1920.

d'un certain nombre d'effets d'entrainement occasionnés par les entreprises implantées dans une zone géographique donnée.

A considérer la production éditoriale consacrée à la notion de territoire et qui grossit chaque année de plusieurs centaines de titres, témoigne du fait que la notion de territoire s'est imposée, au sein de la recherche académique, en tant que thématique qui préoccupe de plus en plus de chercheurs d'horizons divers.

3.2. La gouvernance territoriale

La gouvernance territoriale correspond ainsi à une modalité nouvelle de gestion des affaires locales, basée essentiellement sur une rationalité meilleure et une optimisation de toutes les richesses et les potentialités dont dispose le territoire en question. Et c'est justement dans le cadre de l'optimisation de ces potentialités que la composante humaine est mise en considération eu égard notamment au fait que sa contribution est capitale dans la mise en œuvre effective de la gouvernance territoriale et de la réalisation de ses objectifs.

Elle s'appuie sur la mobilisation des ressources humaines, sur la capacité à réguler un territoire dans le cadre d'un système partenarial avec des acteurs diversifiés et ce en veillant à la mise en place de plusieurs formes de consensus au sujet des grands choix et des priorités politiques, sociales et de développement.

C'est un chantier de recherche qui permet de formuler des questions :

- *Comment les collectivités locales peuvent-elles améliorer les conditions de vie de leurs administrés ?*
- *De quelle manière leur rendent-elles des comptes, quelle transparence donnent-elles à leurs activités ?*
- *De quelle manière la démocratie locale, l'implication des différents acteurs, peuvent-elles s'exercer ?*

Le dictionnaire de la géographie humaine nous apprend que l'espace géographique correspond à un «*ensemble des lieux à la surface de la terre où se situent les objets géographiques*»[14].

[14] Dictionnaire de géographie humaine, BARRET, LIRIS,

3.3. La gouvernance territoriale : une question locale par excellence

L'ensemble de la communauté des chercheurs est unanimes pour penser que la gouvernance territoriale renvoie tout d'abord et avant tout à une question typiquement locale qui ne peut en aucune manière être traitée à un niveau plus éloigné (niveau central). Ainsi, Fabienne Leloup et al. soulignent que « *la question de la gouvernance territoriale renvoie ainsi tout d'abord à celle du développement local et se situe dans le contexte historique de l'implication croissante des acteurs locaux - privés, publics, associatifs - dans les dynamiques de développement, dans leur capacité à se mobiliser et à se prendre en charge.* »[15].

Cette mise au premier plan de la dimension prioritairement locale, au détriment des logiques centrales qui prévalaient auparavant (gestion des affaires locales à un niveau central de l'Etat) est ce qui distingue désormais la désignation et la compréhension du territoire, qui, aux yeux de Fabienne Leloup et al., correspond à « *une entité active qui puise son potentiel de développement dans ses ressources locales, entendues au sens large, c'est-à-dire avec ses activités, ses acteurs, ses réseaux…* »[16].

La gouvernance territoriale nécessite forcément la mise en place de nouvelles modalités de gestion des affaires publiques basées essentiellement sur la concertation entre différents acteurs dont une grande partie n'avait pas droit auparavant à ce genre de prérogative (comme par exemple les acteurs de la société civile).

C'est notamment dans ce sens que Bertrand, Gorgeu et Moquay (2001)[17] soulignent que ce qui constitue l'originalité de la gouvernance territoriale en tant que modalité nouvelle de la gestion des affaires publiques, réside dans cette prise en considération, dans tout processus de décision, des avis d'un ensemble d'acteurs et de réseaux s'activant au sein du territoire. Et ces chercheurs de préciser que le degré de réussite de la gouvernance territoriale se mesure en fonction du degré d'implication effective de ces réseaux dans tout processus de décision, aussi bien en amont qu'en aval.

---

[15] Fabienne Leloup et al., « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », Géographie, économie, société 2005/4 (Vol. 7), p. 321-332. DOI 10.3166/ges.7.321-331

[16] Ibid

[17] Bertrand, N., Gorgeu, Y., Moquay, P., 2001. « Intégration des formes de proximité dans la gouvernance locale », Les 3e journées de la proximité Nouvelles Croissances et Territoires, Paris, 13-14 décembre 2001, 18 p.

Pour sa part, Duran (2001) souligne que la mise en place de la gouvernance territoriale en tant que modalité originale de gestion des affaires publiques correspond inéluctablement à l'abolition du monopole dont l'Etat central jouissait par rapport à cette question. A ce propos, Duran explique que « *l'idée sous-jacente est que les institutions du gouvernement n'ont plus le monopole d'une action publique qui relève aujourd'hui d'une multiplicité d'acteurs dont la capacité d'action collective détermine la qualité, elle est prioritairement une interrogation sur le pilotage de l'action publique.*»[18].

Nous retrouvons cette même idée chez Fabienne Leloup *et al.* qui estiment que « *le territoire apparaît comme une entité active qui puise son potentiel de développement dans ses ressources locales, entendues au sens large, c'est-à-dire avec ses activités, ses acteurs, ses réseaux… La coordination d'acteurs à l'échelle territoriale entraîne une mutation : la décision s'autonomise en partie par rapport au pouvoir central public ; on assiste à une certaine polycentralité des formes de régulation, qui s'élargissent au social, au culturel et à l'économique. Comme nous le détaillerons dans le point 3, ce territoire en tant que construit social, économique et spatial en appelle à une organisation particulière* »[19].

Soulignant cette question cruciale de la collaboration nécessaire entre les différents acteurs au niveau d'un territoire donné pour une gestion optimale de ses ressources et potentialités, Bertrand *et al.* (2001), précisent que « *si la collectivité locale garde un rôle d'orientation et de pilotage, elle compose avec d'autres institutions, publiques ou privées, obéissant à leurs propres logiques d'intérêt et/ou exerçant des responsabilités sur des domaines de compétences tantôt partagés, tantôt disputés, mais jamais absolument étanches ou autonomes* »[20].

4. Le marketing territorial

Outil au service de l'ajustement proactif des politiques de développement du territoire, le marketing territorial se veut avant tout comme étant la manière de concevoir et de mettre en

[18] Duran, P., 2001. « Action publique, action politique », in J.P. Leresche (sous la direction de), Gouvernance locale, coopération et légitimité, Pédone, Paris, p. 370

[19] Fabienne Leloup et al., « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », Géographie, économie, société 2005/4 (Vol. 7), p. 321-332. Article disponible en ligne à l'adresse :

[20] Bertrand, N., Gorgeu, Y., Moquay, P., 2001. « Intégration des formes de proximité dans la gouvernance locale », Les 3e journées de la proximité Nouvelles Croissances et Territoires, Paris, 13-14 décembre 2001, p. 6

œuvre la politique de développement territorial, et ce de telle manière à correspondre au mieux aux spécificités du territoire en question ainsi que des attentes de ses usagers réels et escomptés.

Aussi, Patrice Noisette le définit comme : « *une manière de penser et de mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans des contextes de marchés […] Il doit reposer structurellement sur des partenariats d'acteurs, en faisant converger les logiques publiques et privés* »[21]

S'inscrivant globalement dans ce même ordre d'idées, Franck Vallerugo considère que : « *le marketing territorial est la coordination des fonctions du territoire qui peuvent œuvrer en faveur du développement économique et social et de l'attraction d'investisseurs et d'habitants nouveaux.* »[22]

Pour sa part, Marc Thébault (2006), s'inscrit dans une approche du marketing public pour définir le marketing territorial comme une série d'actions coordonnées et de dispositifs mis : « *…au service de la compétitivité d'une ville, soit d'une part comme un outil d'aide à la mobilisation des ressources, soit d'autre part comme un outil d'aide à l'affectation optimale des ressources …* »[23]

[21] Vallerugo. F, (2004) ; Le marketing des villes, éditions d'organisations, p.75.
[22] Vallerugo. F, (2004) Professeur à l'ESSEC, extrait d'une interview donnée à Public(s).
[23] Thébault.(Marc), La ville compétitive, Economica.– juin 2006, p.25.

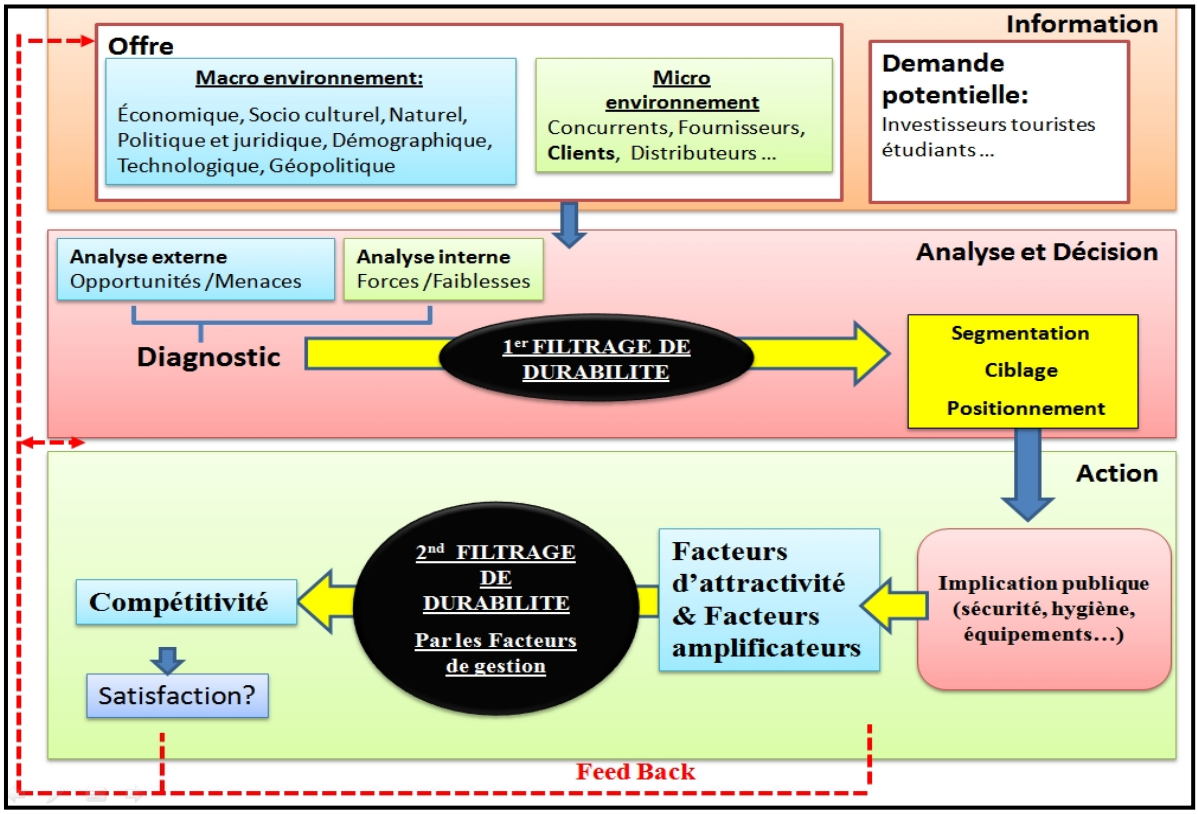


Figure 2 : La démarche du marketing territorial (élaboration de l'auteur)

Et c'est justement dans la perspective d'optimiser l'efficacité et l'adéquation des politiques territoriales de développement aux attentes des usagers vis-à-vis des territoires les concernant, que le concept d'intelligence *territoriale*[24] est né, notamment avec comme mission de faire en sorte que les projets de développement, qu'ils soient publics ou privés, puissent faire leur miel des apports considérables de la veille ainsi que d'autres outils d'analyse et de prospective à même d'aider à optimiser les potentialités du territoire.

Chamard (2014), quant à lui, propose une définition plus explicite qui nous apprend que le marketing territorial correspond à *«une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroitre l'attractivité et l'hospitalité du territoire. Les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, communauté, conseil général, conseil régional), accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs. Ils poursuivent également les missions d'intérêt général auprès de tous les administrés, et ce,*

[24] zeknowledge.com

quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire dont ils ont la charge »[25].

Pour ce qui est de Gollain (2015), c'est le fait de souligner l'importance de la démarche collective qui confère au marketing territorial tout son sens ainsi que ses chances de réussite, en ce sens où, pour cet auteur, le marketing territorial correspond à « *l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre différente dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* ».[26]

5. Méthodologie

Notre méthodologie est basée sur une analyse de données qualitatives par le biais de l'étude du cas de la ville de Tanger. Cette étude revêt, de notre point de vue, un caractère pertinent en ce sens où elle pourrait être symptomatique des insuffisances enregistrées au niveau de la quasi-totalité des villes touristiques marocaines et à fort potentiel culturel, en matière de mise en place d'un marketing territorial efficace.

Afin d'y parvenir, nous avons opté pour une approche qualitative et exploratoire, suivant une logique inductive modérée : « *une définition conceptuelle provenant des écrits balise de façon générale le phénomène étudié. Les catégories préliminaires d'analyse sont ancrées dans ce cadre conceptuel*.»[27]

Notre démarche se veut de nature compréhensive, avant tout, avec pour finalité l'ébauche d'hypothèses qui feront l'objet d'une validation empirique, plus rigoureuse lors d'un travail à venir. C'est ce qui explique le fait que nous ne poursuivons pas un objectif de mesure et, partant, nous optons pour démarche interprétativiste qui reconnaît notre subjectivité, tout comme celle des acteurs interviewés (Gavard-Perret *et al.*, 2008), au sujet d'un cas typique (David, 1999) de Tanger, en tant que ville marocaine à fort potentiel, mais en mal de marketing territorial efficace.

---

[25] Chamard C (2014), le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Bruxelles, de Boeck, 2014. 1èreéditions

[26] V. GOLLAIN, « identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT® » 6ème Version, avril 2015.

[27] Anadon, M., & Savoie Zajc, L. (2009). Introduction. L'analyse qualitative des données. *Recherches qualitatives, 28*(1), 1-7., p.3

8 entretiens semi-directifs ont été menés avec les différentes parties prenantes du territoire impliquées dans le marketing territorial, à savoir : les acteurs administratifs et politiques de la ville (2), les responsables du secteur touristique (2), les responsables du secteur culturel (2), les associations (2). Les entretiens ont été entièrement enregistrés et ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique, mais sans pour autant effectuer de codage, et ce pour des contraintes d'ordre temporel.

Nous avons également fait une analyse documentaire de quelques articles de recherche ayant porté sur notre sujet et nous avons mis en exergue leurs principales conclusions.

6. Le marketing territorial de Tanger

Eu égard aux spécificités qui la caractérisent notamment en matière de gouvernance territoriale en général et en matière de gestion des espaces urbains en particulier, Tanger revêt un intérêt certain pour la compréhension des dynamiques relatives à la mobilité, à la recomposition territoriale et urbaine, et, partant, aux difficultés liées à la mise en place du marketing territorial, tel que les fondements et les conditions sont précisés dans la littérature.

En effet, Tanger constitue, à bien des égards, un cas intéressant à étudier pour la compréhension des logiques relatives notamment à la gouvernance territoriale et au marketing y afférent notamment dans le contexte de la dynamique économique effervescente que des villes de ce genre connaissent aujourd'hui.

Car, si Tanger continue à attirer des flux importants (de capitaux, de travailleurs, de touristes, de nouveaux résidents, etc.), et ce notamment à la faveur de sa position géographique, de son passé culturel prestigieux, de ses multiples plages situées aussi bien sur la Méditerranée que sur l'Atlantique, de ses sites naturels, de ses infrastructures d'hébergement, etc., de nombreuses difficultés se mettent toujours néanmoins en travers de la cohérence de son développement territorial et urbanistique, et, partant, de la mise en place d'un marketing territorial à même de véhiculer l'image de marque de cette ville.

Nombreux sont les observateurs qui soulignent, en effet, qu'en dépit des fortes potentialités dont elle regorge, Tanger peine encore à se doter des conditions et des outils nécessaires pour la mise en place d'un marketing territorial tout aussi efficace que correspondant à son image

de marque en tant que l'une des métropoles marocaines les plus importantes sur le plan économique et au patrimoine culturel et historique prestigieux. Les tares qui se mettent en travers de ce marketing territorial sont de différents ordres, aussi bien structurels que conjoncturels. Nous tenterons dans ce qui suit d'en présenter les aspects les plus saillants.

6.1. Tanger : une ville mythique

S'il est une ville marocaine qui représente le cosmopolitisme par excellence, c'est bien évidemment Tanger dont la naissance et l'histoire sont accompagnées par tant de mythes et de légendes. En effet, la fondation de Tanger remonte à 900 avant Jésus-Christ et aux Phéniciens qui posèrent la première pierre de cette ville millénaire. Deux siècles après, elle devint romaine. Régie par les Arabes jusqu'en 1471, les Portugais s'en emparèrent. Elle devint espagnole, puis portugaise à nouveau, avant de finir sous l'étendard des Anglais en 1661.

Objet de toutes les convoitises de la part de toutes les puissances étrangères notamment occidentales, Tanger ménagera tous ses prétendants en devenant ville internationale de 1923 à 1956. Un statut inédit puisqu'elle fut gouvernée par de nombreux pays dont le Maroc, bien évidemment, puisqu'un représentant du sultan avait également son mot à dire en matière de la gestion de cette « perle du détroit ».

Point d'intersection entre le Nord et le Sud, l'Orient et l'Occident, l'Europe et l'Afrique, Tanger est, de ce fait, considérée par de nombreux auteurs comme une " ville monde " qui est parvenue, en quelque sorte, à réunir et à réconcilier autant de pays ennemis et à concilier autant d'intérêts divergents. Quoi de plus normale, par conséquent, de voir une multitude de personnes, d'organisations et d'établissements de tous bords accourir à ce bout de terre reliant l'Afrique à l'Europe dans l'espoir de trouver l'eldorado qui aiguise visiblement l'appétence de tout le monde.

C'est ainsi que Tanger verra affluer vers son port d'interminables cohortes de banquiers, d'hommes d'affaires, de diplomates, d'aventuriers de tous bords, mais aussi et surtout de personnes ténébreuses comme les escrocs et les espions ; sans oublier, bien évidemment, les artistes et les hommes de lettres que le tumulte et l'aura mythique de cette ville ne peut qu'interpeller.

Ville à la croisée de tous les chemins, Tanger a, en effet, été - et demeure encore à bien des égards - la cité cosmopolite par excellence ; celle qui cristallise les passions et les aspirations les plus folles et les plus démesurées.

6.2. Tanger : une ville transnationale

Forte de sa position géographique privilégiée ainsi que de son patrimoine culturel inestimable, Tanger a continué dans l'ère moderne à exercer une fascination sans pareil aussi bien au niveau national que mondial. C'est ce qui lui a valu de s'inscrire dans un processus de métropolisation, voire de transnationalisation ouvert sur le monde entier.

Point de chute de nombreuses vagues de migrations venues d'abord des régions rifaines avoisinantes, Tanger est devenue depuis plus de trois décennies, une destination attrayante pour des milliers de travailleurs en provenance des quatre coins du Maroc pour combler les offres de travail que les nombreux chantiers nécessitent.

En effet, eu égard à la multitude des projets de développement qui se mettent en place en son sein, Tanger est devenue une sorte de chantier à ciel ouvert où de gigantesques projets structurants (Port Tanger-Med, Zone franche, zones industrielles, infrastructures routières et ferroviaires, etc.) côtoient d'autres projets immobiliers, touristiques, urbanistiques, etc. (infrastructures hôtelières, résidences, centres commerciaux, voieries, etc.).

Aussi, les mutations socioéconomiques et urbaines de grande envergure, impulsées notamment par les multiples projets d'infrastructure s'inscrivent dans le cadre du projet Tanger-Métropole qui ambitionne de faire de cette ville, une métropole de référence au niveau du bassin méditerranéen.

6.3. Tanger : une dynamique colossale de développement

Cœur battant du développement économique à l'échelle nationale, se positionnant juste derrière Casablanca, Tanger cristallise et draine des investissements colossaux depuis deux décennies environ, marquant ainsi une volonté ferme, de la part des autorités marocaines en général et de SM le Roi en particulier, de faire de cette ville un fleuron de la croissance nationale ainsi qu'un hub économique mondial.

A ce sujet, nombreux sont les chercheurs qui, comme Chattou, soulignent que « *la nouvelle dynamique enclenchée par le roi Mohamed VI durant les dix dernières années vise à réhabiliter le nord du Maroc d'une manière générale et Tanger en particulier tant sur le plan*

national, qu'international. Les projets initiés par la wilaya de Tanger-Tétouan ont pour objectif de façonner un environnement propice à la création de richesses, d'emplois afin d'optimisation des opportunités d'investissements productifs de la région. »[28]

Ainsi, à grands renforts d'installations économiques (zones industrielles, zone franche, Prto Tanger-Med, etc.) et d'aménagements réglementaires (incitations fiscales et foncières, etc.), Tanger a vu son tissu économique et industriel grossir considérablement d'année en année avec l'arrivée de grands groupes industriels tels que RENAULT-NISSAN, YAZAKI, VOLSWAGEN, OPEL, AUTOMOTIVE WINS SYSTEM, POLYDESIGN, LEAR, AIRBUS, etc.

Par ailleurs, cette dynamique est censée tirer profit d'une multitude de stratégies sectorielles telles que la ***stratégie portuaire nationale***, la ***stratégie Maroc export pour le développement et la promotion des exportations marocaines,*** la ***stratégie nationale pour le développement de la compétitivité de la logistique,*** le ***Pacte National pour l'émergence industrielle***, le ***Plan Maroc Vert***, la ***Stratégie Halieutis***, le ***Plan Rawaj***, la ***Stratégie Maroc Innovation***, la ***stratégie énergies renouvelables***, ***Stratégie de développement touristique***, etc.

7. Résultats

7.1. L'espace urbain victime d'intenses pratiques spéculatives

Il va sans dire que la multitude des projets de développement initiés concomitamment au sein de Tanger et de sa périphérie a eu pour conséquence immédiate, une augmentation exponentielle de la population urbaine, occasionnant, par ricochet, une pression extrêmement forte sur l'habitat et les équipements urbains.

Une telle situation, explique l'un de nos répondants « ***a, tout naturellement, favorisé des pratiques spéculatives des plus fortes de la part des propriétaires fonciers, aguichés par une « fièvre immobilière » accrue et dont le patrimoine urbain finira par faire les frais*** ».

[28] Zoubir Chattou, « Tanger à la croisée de nouvelles recompositions territoriales et de mobilités transnationales », Méditerranée [Online], 116 | 2011, Online since 01 June 2013, connection on 04 September 2018. URL : http://journals.openedition.org/mediterranee/5447 ; DOI : 10.4000/mediterranee.5447

A ce sujet, la quasi-totalité des personnes que nous avons pu interroger ont dénoncé, plus ou moins clairement ce que l'un d'entre eux nomme « ***les risques de destruction des richesses de l'espace urbain traditionnel, constitué d'un patrimoine architectural inestimable, datant de l'époque internationale*** » par cette fièvre immobilière qui, de plus, menace également la mise en place effective d'un marketing territoriale efficient autour des atouts dont Tanger jouissait depuis toujours.

En effet, il est évident que la multiplication trop rapide de la population urbaine à Tanger, ne pourrait avoir comme conséquence, que la mise des équipements urbains sous une très forte pression susceptible d'en menacer l'harmonie et la cohérence. Or, toutes les personnes que nous avons interrogées ont pointé, avec de légères différences en termes d'intensité et de précision, que, n'ayant pas été intelligemment anticipée, l'affluence massive des travailleurs a mis en exergue l'inadéquation des équipements urbains existants, aux besoins réels des populations récemment installées à Tanger dans le cadre de la nouvelle dynamique économique.

C'est dans ce même esprit que l'un de nos interviewés note que : « ***les équipements urbains tels que l'assainissement des rejets liquides, la voierie, la restructuration de l'habitat insalubre, peinent à être au diapason de l'image que l'on voudrait donner à Tanger-Métropole.*** » **; une précision qui fait écho à celle d'un autre interviewé qui estime que : « *le potentiel balnéaire souffre de valorisation adéquate, eu égard notamment aux incohérences des politiques d'aménagement du territoire et de la frénésie immobilière.*** »

A ce sujet, certains auteurs comme Chattou n'hésitent pas à faire part d'un verdict des plus sévères en proclamant que « ***Tanger vit une expansion très rapide, générant des dysfonctionnements qui dégradent la qualité de vie, affaiblissent les articulations internes, restreignent la mobilité des actifs, des flux économiques de services et de marchandises.*** **», ou encore que « *la planification urbaine [y] est ainsi largement absente et se limite à accompagner un phénomène qu'elle n'est guère capable d'orienter et de contrôler*** ».[29]

7.2. Tanger : un espace urbain en manque de cohérence

L'arrivée en masse de milliers de nouveaux habitants et leur intégration dans une logique métropolitaine en manque de cohérence et de proactivité a très vite plongé la ville de Tanger

[29] Ibid

et sa périphérie dans de graves difficultés urbanistiques dont les aspects saillants, souligne l'un des responsables politiques (élu) interviewé sont : « ***l'inadéquation des espaces et des équipements à la demande grandissante, les inégalités entre quartiers, le manque de coordination entre les initiatives privées et publiques, etc.*** ».

Mais ce qui est à noter, c'est qu'en l'absence d'une gouvernance territoriale efficiente, notamment en matière d'urbanisme la frénésie de la croissance urbaine a eu pour effet vicieux de détériorer l'organisation de la ville, tout en exerçant une très forte pression sur les équipements et les services destinés à l'habitant.

Ainsi, évoquant l'épineux problème de la spéculation foncière occasionnée naturellement par la forte demande, l'un de nos répondants souligne que « ***l'anarchie des constructions, en particulier dans les périphéries de Tanger, a favorisé la formation de quartiers peu équipés en infrastructures de base et non structurés, et l'exacerbation de la ségrégation sociale entre les espaces.*** ».

Ce même avis est partagé par l'un des responsables administratifs de la ville de Tanger (fonctionnaire) qui estime que l'un des effets saillants de cette « anarchie urbaine » est cette « ***impression de « siège » que vivent certains quartiers riches de la part d'autres, plutôt pitoyables et qui bloquent les perspectives de développement et faussent la cohérence générale du paysage urbain*** ».

Chattou (2013) corrobore ce même constat alarmant en soulignant qu'« ***il est permis de s'interroger sur les capacités de Tanger à structurer l'espace de manière cohérente alors qu'une bonne gouvernance urbaine s'impose pour répondre aux exigences d'une ville qui se transnationalise avec le port Tanger Med.*** »[30].

Inutile de préciser qu'un tel déficit de cohérence est susceptible de nuire à l'identité de la marque territoriale de Tanger, et ce notamment en sapant les valeurs positives que le marketing territorial de cette ville est censé lui attribuer. Car, comme Le Tellier (2004), le

[30] Zoubir Chattou, « Tanger à la croisée de nouvelles recompositions territoriales et de mobilités transnationales », Méditerranée [Online], 116 | 2011, Online since 01 June 2013, connection on 04 September 2018. URL : http://journals.openedition.org/mediterranee/5447 ; DOI : 10.4000/mediterranee.5447

note, toute désorganisation urbaine finit forcément par dégrader la capacité d'attraction des villes.

Or, dans le cas de Tanger, la situation est d'autant plus grave que l'action publique en matière de gouvernance territoriale dont le but premier est d'optimiser la valorisation du cadre urbain et de limiter, en tant que faire se peut, sa fragmentation spatiale et sociale, restent, de l'avis de cet interviewé « ***encore embryonnaires*** *»,* au moment où un autre répondant (acteur associatif) la considère comme *: « **totalement inexistante*** ». D'où la nécessité, aux yeux de cet autre répondant (acteur associatif) « ***d'asseoir des règles claires en matière de gouvernance territoriale et l'établissement d'un plan centralisé d'aménagement des espaces urbains*** ».

La mise en place de règles strictement identifiées en matière de gouvernance territoriale revient également dans les propos d'un autre répondant (responsable culturel) qui estime que : « ***les règles et bonnes pratiques en matière de gouvernance territoriale doivent être tenues pour un préalable nécessaire, avant la mise en place d'un marketing territorial efficace, destiné à véhiculer l'image de marque de Tanger, au prestigieux héritage international et à l'avenir transnational*** ».

7.3. Des acteurs locaux ignorés

La question du degré d'appropriation de cette dynamique de développement que Tanger connaît, par les populations locales a fait également l'objet d'appréciations négatives de la part de toutes les personnes que nous avons pu interroger. A ce sujet l'un d'entre eux (acteur associatif) déplore le fait qu'« ***à aucun moment la société civile n'a été associée, en amont comme cela aurait dû être, à aucun des projets culturels ou de développement mis en place à Tanger*** ».

Nous retrouvons cette même idée dans les propos d'un autre répondant (élu) qui estime que « ***nombreux sont les projets qui ont été conçus et piloté par les autorités au niveau central, au grand déni de l'avis, et des décideurs locaux, et des bénéficiaires finaux qui sont les habitants de Tanger*** ».

Ce même constat a été fait par de nombreux chercheurs tels que Chattou (2013) qui a consulté un large éventail d'acteurs locaux, aussi bien institutionnels qu'appartenant aux univers culturels et associatifs, et qui est parvenu à faire ressortir une nette amertume et une désapprobation certaine de la part des personnes interviewées à l'égard des projets de développement conçus et mis en place au niveau central, sans les avoir consulté, ni impliqué.

En effet, cet auteur souligne que « ***le développement de Tanger décidé par le pouvoir central n'est pas accompagné par des approches participatives qui impliqueraient les populations et qui prendraient en considération l'histoire, la spécificité et la complexité de l'évolution de Tanger.*** »[31].

Ainsi, il apparait clairement que les mégaprojets conçus et mis en place au niveau central ne coexistent pas en bonne intelligence avec ceux décidés au niveau régional. D'où la nécessité, aux yeux de cet interviewé (responsable culturel) de « ***prendre en considération les besoins et les opinions des instances locales, car sans cette implication des acteurs locaux, la cohérence entre les projets nationaux et les projets locaux manquera gravement, sans oublier que la préservation et la perpétuation du patrimoine culturel de Tanger, risqueraient ainsi d'être mises à mal et la ville, multimillénaire, menacerait de « perdre son âme » et de voir s'évaporer son rayonnement d'antan*** ».

C'est semble-t-il pour cette même raison que « ***les populations, les leaders associatifs et politiques que nous avons interrogés affichent leur inquiétude face à ces nouveaux habitants qui ne partagent ni l'histoire, ni la culture de la région.*** »[32].

Or, avec un tel constat, il apparait clairement que si le positionnement de Tanger, en tant que ville culturellement cosmopolite et réceptacle de plusieurs civilisations, souffre d'affermissement, le marketing territorial de cette ville ne peut qu'en pâtir gravement.

[31] Zoubir Chattou, « Tanger à la croisée de nouvelles recompositions territoriales et de mobilités transnationales », Méditerranée [Online], 116 | 2011, Online since 01 June 2013, connection on 04 September 2018. URL : http://journals.openedition.org/mediterranee/5447 ; DOI : 10.4000/mediterranee.5447

[32] Ibid

A ce propos, l'un de nos répondants (élu) déplore le fait qu' « ***il n'existe pas suffisamment de concertation, et encore moins de vision partagée entre les différents acteurs locaux, nationaux et étrangers impliqués dans l'investissement à Tanger.*** »

7.4. Des acteurs territoriaux mal formés

Le contexte politique marocain actuel, caractérisé par des clivages et des tensions fortes entre partis politiques, n'arrange en rien la fluidité des concertations entre les élus qui sont concernés en premier lieu par les questions de gouvernance territoriale servant de fondement à toute action de marketing territorial. Aussi, l'un de nos répondants (acteur associatif), regrette que : « ***les acteurs politiques peinent encore et toujours à se concerter entre eux et à coopérer en bonne intelligence pour le bien de leur ville*** ».

Ce même constat est entièrement partagé par nos deux répondants (responsables culturels) qui estiment que l'une des explications de la faible concertation et coopération entre les acteurs territoriaux est tributaire de « ***la maîtrise, encore embryonnaire, aussi bien de l'esprit que des procédures de la gouvernance territoriale tels que précisé dans la nouvelle constitution (2011) et dans les textes fondateurs de la régionalisation avancée, de la part de ces mêmes élus, ne fait que retarder la prise de conscience de ces derniers de l'importance cruciale que revêt leur concertation, pour la promotion du territoire dont ils ont la charge, et ce notamment par le biais d'un marketing territorial adéquat*** ».

Car, comme cet autre répondant (responsable administratif) le souligne : « ***ne disposant pas, dans la plupart des cas, d'un niveau d'instruction élevé (certains d'entre eux n'ont que le niveau primaire), l'appropriation effective par les élus, des dispositions de la nouvelle constitution ainsi que de la démarche du marketing territorial, s'avèrent difficiles*** ».

D'autres entraves telles que « *les calculs étroitement politiciens ainsi que les inerties et les pesanteurs politico-administratives* » constituent aux yeux de cet autre interviewé, desérieux problèmes qui se mettent, de tous leurs poids, en travers de la mise en place de toute initiative sérieuse de changement.

A cela s'ajoute la faible implication des acteurs associatifs, des artistes, des chercheurs, des intellectuels, etc. que les acteurs politiques et économiques ne considèrent toujours pas

comme étant des partenaires à part entière, devant être consultés pour tout ce qui concerne les projets de développement territoriaux.

Conclusion

Depuis deux décennies environ, Tanger et sa région connaissent une dynamique économique considérable eu égard aux investissements publics et privés, nationaux et internationaux qui y sont réalisés et qui s'inscrivent dans cette volonté de l'Etat marocain de faire de cette ville l'une des métropoles les plus importantes du Royaume, si ce n'est de l'Afrique du nord, voire du continent dans sa globalité. Une telle dynamique n'a pas manqué naturellement d'induire des transformations profondes en termes d'infrastructures urbanistiques, d'aménagement des espaces, etc.

Or, eu égard à son incapacité à accueillir ces flux considérables, mais également en l'absence de politique claire et proactive en matière de gouvernance territoriale, les espaces et les équipements urbains, sont de plus en plus surchargés, ne permettant pas, par la même occasion, de fournir des arguments solides pour la mise en place d'un marketing territorial destiné à véhiculer une image de marque de Tanger en tant que ville prestigieuse et regorgeant de potentialités économiques et touristiques considérables.

Bibliographie

- Anadon, M., et Savoie Zajc, L. (2009). Introduction. L'analyse qualitative des données. *Recherches qualitatives, 28*(1), 1-7.

- Barret, Ch. et al., dir (2000) Dictionnaire de géographie humaine. Paris, Liris (Coll. « Dictionnaire de l'essentiel »), 190 p.

- Bertrand, N., Gorgeu, Y., Moquay, P., (2001), « Intégration des formes de proximité dans la gouvernance locale », Les 3e journées de la proximité Nouvelles Croissances et Territoires, Paris, 18 p.

- BRUNET, R. (1997), Champs et contrechamps, Berlin, Mappemonde.

- BRUNET, R., (1992), Les mots de la géographie, Reclus.

- Chamar, C, (2014), le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Bruxelles, de Boeck.

- Chattou, Zoubeir, (2018), « Tanger à la croisée de nouvelles recompositions territoriales et de mobilités transnationales », Méditerranée [Online], 116 | 2011,

Online since 01 June 2013, connection on 04 September 2018. URL :http://journals.openedition.org/mediterranee/5447 ; DOI : 10.4000/mediterranee.5447

- DI MEO, G. (1998), Géographie sociale et territoires, Nathan.
- Duran, P. (2001), « Action publique, action politique », in J.P. Leresche (sous la direction de), Gouvernance locale, coopération et légitimité, Pédone, Paris.
- Faure, A. (2001), « Dynamiques intercommunales, leadership et territoire : le pouvoir local change-t-il les politiques publiques ? », Sciences de la Société, n° 53, mai, pp. 11-24
- GOLLAIN, V., (2015), « identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT® » 6ème Version.
- Leloup, Fabienne, *et al.* (2005), « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », *Géographie, économie, société* 2005/4 (Vol. 7), p. 321-332.
- Marshall A. (1920), Principles of Economics, Mac Millan, London.
- Retaillé, (1997), monde du géographe, presses de Sciences Po.
- Thébault, Marc (2006), La ville compétitive, Economica.
- Vallerugo. F, (2004) ; Le marketing des villes, éditions d'organisations.

REGARDS SUR L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA REGION DAKHLAOUED EDDAHAB AU MAROC

Pr. Lahoucine Assellam*[1]
Enseignant-chercheur en Economie
À l'Ecole Nationale de Commerce
Et de Gestion – Dakhla
Université Ibn Zohr/ Maroc
l.assellam@uiz.ac.ma

Pr. Hassan REHAIMI*
Enseignant-chercheur en Economie
À l'Ecole Nationale de Commerce
et de Gestion-Dakhla. Université Ibn Zohr/ Maroc
h.rehaimi@uiz.ac.ma

Resumé:

La présente étude a été basée sur des données spatiales et statistiques collectées à partir de plusieurs sources. Elle tend à répondre aux questions suivantes: Qu'en est-il aujourd'hui des forces et des faiblesses de l'offre touristique dans la région? Quelles sont les opportunités à saisir et les menaces pesant sur le secteur?. Pour ce faire l'analyse de SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) a été spécialement choisie pour être utilisée dans le cadre de cette étude. Deux catégories de potentialités ont été répertoriées: les potentialités naturelles et culturelles ainsi que trois types de contraintes ont été identifiées liées aux : infrastructures, Catalyseurs de la compétitivité et stratégies de diversification. L'étude a formulé des recommandations de renforcement ou de réorientation des stratégies que les décideurs sont tenus à prendre en compte.

Mots-clés : Offre touristique, Potentialités, Contraintes, Opportunités, Menaces.

Resumen:

El presente estudio se basó en datos espaciales y estadísticos recopilados de varias fuentes. Su objetivo es responder a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades actuales de la oferta turística en la región? ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas para el sector? Para hacer esto, el análisis FODA (Fortalezas - Debilidades - Oportunidades - Amenazas) se eligió especialmente para ser utilizado en este estudio. Se han identificado dos categorías de potencialidades: potencialidades naturales y culturales, así como tres tipos de restricciones identificadas relacionadas con: Infraestructura, Catalizadores de la competitividad y estrategias de diversificación. El estudio hizo recomendaciones para fortalecer o reorientar las estrategias que los tomadores de decisiones deben considerar.

Palabras Clave : Oferta turistica, Potencialidades, Restricciones, Oportunidades, Amenazas.

[1] * Membres de **LARES** : **L**aboratoire de **R**echerche sur l'**E**space **S**aharien de l'ENCG de Dakhla, Université Ibn Zohr, Maroc.

INTRODUCTION

Le tourisme constituerait une locomotive de l'économie du Dakhla. Ce secteur serait porteur de dynamiques susceptibles de se diffuser à l'ensemble de l'économie de la région et peut être considéré comme un point d'ancrage favorable au développement durable. Le présent document donne un aperçu des forces et également des faiblesses qui seront peut -être demain le problème et l'opportunité à exploiter, et suggère quelques menaces qui méritent d'être examinées en tendant à répondre à la question suivantes : Qu'en est-il aujourd'hui des forces et des faiblesses du secteur touristique dans la région? Quelles sont les opportunités à saisir et les menaces pesants sur le secteur ?

L'objectif de l'étude est de mettre en lumière les défis à relever, les opportunités à saisir et les enseignements à tirer de la politique du secteur suivie. **Pour ce faire** l'analyse graphique et celle de SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) a été spécialement choisie pour être utilisée dans le cadre de cette étude pour diverses raisons. Premièrement l'analyse SWOT est une analyse efficace. SWOT est un instrument qui permet de procéder à une analyse stratégique de plusieurs facteurs et éléments, avant de faire sortir une évaluation qui se rapproche le plus de l'exactitude. deuxièmement l'analyse graphique nous permet de suivre l'évolution de l'offre touristique et de faire une analyse horizontale dans le temps.

Ce travail a clairement mis en lumière les forces relatives au secteur touristique comme le cadre naturel brut unique au monde alliant la mer et le désert dont dispose la région et les conditions climatiques idéales qui y permettent d'accueillir les amateurs du sport nautique du monde entier. La région regorge de potentialités ; un cadre de détente d'exception grâce notamment à ses dunes de sables dorées, un désert aux vastes horizons bien dégagés, nombreuses plages désertes. La baie est ainsi un lieu de privilège pour les milliers d'oiseaux migrateurs, la grande population de phoques et un réserve biologiques de gazelles.

Ces potentialités sont inexploitées a cause d'un déficit des infrastructures, d'un manque des compétences en matière du tourisme, d'une faible diversification des produits touristiques et d'une absence de produits compétitifs et attractifs. Cette presqu'île longue de 40 km, ensoleillée toute l'année, doit encore surmonter de nombreux défis, à commencer par le renforcement de son offre hôtelière (1.200 lits). espéré doubler d'ici 2020.

Il vaut la peine de mentionner que L'étude a reconnu aussi la nécessité de surveiller toutes menaces potentielles que constitueraient les éléments suivants : premièrement, Dakhla risque de voir ses parts de marchés s'éroder au fur et à mesure que d'autres destinations d'Afrique du Nord, du Moyen-Orient et pays du golf pénètrent les marchés européens. Deuxièmement, il est probable que Dakhla ne parvienne pas à renouveler son image sans créer une différenciation des produits sur les marchés émetteurs du tourisme fluvial et géotourisme.

Du point de vue statistique, le secteur touristique dans la région a enregistré une évolution remarquable de 36%, de telles sortes que les nuitées ont enregistrée une croissance de +20% en 2017 par apport à 2016 en faveur des touristes étrangers qui ont passé de 85.906 nuitées alors que les nationaux ont passé 30.892 nuitées. Une évolution enregistré cette période de la capacité d'accueil des hôtels dans la région a été faible, passant de 845 lits en 2002 à 1.200 lits en 2017.toutefois, L'analyse sectorielle montre la prédominance du secteur de tourisme avec un montant de plus 2,193 milliards dh. D'autre part, l'analyse sectorielle de l'emploi a marquée que ce secteur soit le créateur d'emplois avec un pourcentage de 26%. Le guichet d'aide aux investisseurs a enregistré à titre de l'année 2017 une augmentation du montant d'investissement de 275% par apport à l'année précédente,

Le présent travail s'articule autour de trois axes : la première porte sur l'identification des forces et des faiblesses de l'offre touristique de la région. Le deuxième a mis en évidence les opportunités à saisir et les menaces à éviter. Le présent document, établi en application de la l'analyse de SWOT susmentionnée, tente de suivre une démarche prospective. En proposant un troisième axe pour la présentation et la discussion des résultats de l'étude.

1. ATOUTS ET CONTRAINTES DE L'OFFRE TOURISTIQUE

1.1. Atouts

Les diverses potentialités physiques et socioculturelles constituent des atouts indéniables au développement des activités touristiques.

1.1.1. Potentialités touristiques naturelles

Les points forts dont dispose le secteur du tourisme à Dakhla pour améliorer sa qualité et promouvoir sa diversification comprennent des ressources naturelles et construites très variés :climat, plages, paysages. Le tourisme du Dakhla peut offrir des produits à contenu émotionnel et culturel fort. De même, les principaux atouts du secteur à Dakhla reposent sur la diversité de ses attractions ; Mer, désert, Plages, Dune blanche, sites touristiques, Réserve biologique, Grands paysages géologiques et Oasis de roseaux et sa localisation géographique en Afrique du Nord qui lui permet de drainer un flux de touristes important.

1.1.1.1. Le cadre naturel brut alliant la mer et le désert

Dakhla a un cadre naturel brut unique au monde alliant les charmes de la mer et du désert. Cette région du sud du Maroc à la rencontre entre le Sahara et l'Atlantique regorge de petits joyaux naturels d'une beauté admirable. Elle est en passe de devenir une destination touristique de choix pour les amoureux de nature, de culture. La baie offre plusieurs possibilités de délassement. elle s'étend sur presque île. Elle a le vent en poupe qui gonfle les voiles de kitesurf et de windsurf, à 35 km de Dakhla. Depuis 2003, la ville accueille les véliplanchistes et kitesurfeurs et windsurfers vont s'y entraîner du monde entier.

1.1.1.2. Nombreuses plages désertes

La région dans son immensité offre un relief très plat, constitué de vastes plaines sablo-limono-argileuses recouvertes de cailloux appelés Reg (réseau des initiatives agroecologique au Maroc (RIAM), 2007). L'essentiel de ce territoire est donc un désert aux vastes horizons bien dégagés. La région comprend de nombreuses plages désertes : la plage de Batalha, PK25, Lasarga et plage portorico attrayant des oiseaux migrateurs, ce dernier avec ses formations rocheuses et son phare déserté ressemble à L'archipel des Galapagos (à l'équateur). C'est le lieu de prédilection pour les plus aventuriers.

1.1.1.3. Dunes de sables dorées

Sur la route de la Mauritanie à 30 km de Dakhla, se situe la dune blanche, souvent appelé l'île du dragon qui a la particularité d'être accessible à pied à marée basse, elle est également connue pour ses belles et grandes coquilles qui se trouvent le long de la plage. Un phénomène naturel épatant dressé au milieu du lagon. C'est un lieu de privilège pour les crabes violonistes et les flamands roses. Les agences de tourisme organisent des excursions de 1 ou 2 jours en 4x4 avec chauffeur par des chemins différents, en faisant un arrêt à la ferme des huîtres pour un apéritif sur les dunes du sable blanc.

1.1.1.4. Réserves biologiques

La région recèle des sites archéologiques, météorites, oiseaux migrateurs et une grande population de phoques à Guerguart et des réserves biologiques de gazelles Darcas. Les eaux sont également fréquentées par les raies et les dauphins à bosse (« Delphinarium à Dakhla : une insulte aux dauphins sauvages, 2018). La baie forme un idéal habitat pour plus de 120 espèces de mollusques, parmi elles des espèces endémiques et plus de 41 espèces de poissons (Taleb, Louahy, fattoumy, 2015). En outre, des importants sites archéologiques comme les fossiles des montagnes à BirAnzaran.

1.1.2. Potentialités culturelles

1.1.2.1. Patrimoine artisanal à fort potentiel touristique

À l'instar des autres régions du royaume, Dakhla-Oued Eddahab possède son propre patrimoine artisanal qui symbolise son identité culturelle à fort potentiel touristique. Dabbab, (2006) considérait que le patrimoine peut être décomposé en deux éléments : l'élément artistique et l'élément historique. L'artisanat local est dominé par des articles liés à la vie des nomades, comprend la joaillerie, la tapisserie…etc. Tous ces atouts leurs permet de drainer un flux de touristes important. Les

responsables auront tendance à satisfaire à tout prix les visiteurs, le patrimoine dépend de plus en plus d'enjeux économiques (Dabbabi, 2006).

1.1.2.2. Un fort potentiel culturel hassanien

Le folklore des diverses tribus le plus riche est susceptible d'alimenter l'offre touristique. Les manifestations culturelles, la diversité des danses traditionnelles sahraouies sont autant de formes d'expressions de l'authenticité de leur patrimoine fondamental vivant. Il est indissociable de la rencontre avec les communautés locales et la découverte des différentes facettes de leur culture. Les cultures traditionnelles qui règnent dans la région peuvent constituer l'offre touristique riche et diversifiée à l'échelle de la région.

1.2. Contraintes au développement de l'offre touristique

A l'heure actuelle, le secteur n'échappe pas à nombre de contraintes qui y pèse. Elles sont pour l'essentiel : l'insuffisance d'investissements sur le plan des infrastructures hôtelières et routières et le manque des compétences en matière du tourisme.

1.2.1. Déficit des infrastructures

La faille du secteur réside principalement dans sa faible rentabilité. Celle-ci est avant tout liée aux insuffisances des infrastructures existantes (HADDAD, 2005, cité par Mollet, M., Neffati, H., 2004). Les infrastructures de base – transport et hôtellerie de qualité – sont peu développées. Selon HADDAD, 2005 « Le tourisme est en effet tributaire de l'infrastructure générale des transports ». la région dispose de trentaines d'unités d'hébergement (https://www.dakhla-lagouira.ma/contact). La contre-performance s'explique également par la cherté du transport à la ville du Dakhla.

1.2.2. Manque de compétences en matière du tourisme

Selon Ben Amaradans : « la véritable relation entre le facteur humain et la qualité de service ; la présence de facteur humain varie la qualité de la prestation dans les hôtels La destination » Le manque de qualifications du personnel dans le secteur du tourisme se fait trop souvent ressentir, et les professionnels de l'industrie hôtelière s'en plaignent. L'intérêt croissant des investisseurs privés locaux et étrangers se heurte à des obstacles qui relèvent de la médiocrité des compétences de gestion et des métiers de tourisme.

1.2.3. Faible diversification des produits touristiques

Gourija, 2007 soutient que : « l'accessibilité est la clé de toute politique touristique, dont aucune destination ne peut faire ». L'autre grande faiblesse concerne la faible diversification des produits touristiques. L'hébergement, restauration et loisirs tardent à se hisser au niveau des attentes du tourisme interne. Dakhla a gagné beaucoup de notoriété auprès de la clientèle marocaine durant ces dernières années. Cette clientèle, se déplaçant souvent en famille, a toutefois des particularités et des besoins de l'hébergement, qui reste mal adapté pour les familles.

1.2.4. Absence de produits compétitifs et attractifs de la clientèle solvable

Se surajoute le faible niveau d'exploitation des possibilités que pourraient représenter d'autres attractions touristiques et l'absence de produits englobant plusieurs éléments compétitifs et attirant une clientèle solvable et exigeante comme le golf et le musée. L'entreprise de l'aménagement et la réhabilitation du golf du Dakhla, contribuerait au développement de la pratique du golf sur le désert. Le projet de Golf devrait contribuer à terme à augmenter la capacité litière de la région. La région possède un seul petit musée, qui contient de nombreuses illustrations, photos d'époque qui illustrent la vie des familles sahariennes et de l'homme du désert.

2. OPPORTUNITES ET MENACES DE L'OFFRE TOURISTIQUE

2.1. Opportunités

2.1.1. Volonté de l'Etat à renforcer les infrastructures

Les opportunités qui s'offrent au secteur de tourisme dans la région sont importantes et dépendent largement de la volonté des différents acteurs à améliorer la qualité de leurs produits et de l'attention de l'Etat à faire de la région une destination exclusive de portée internationale. Les efforts se

concentreront donc sur le renforcement et la modernisation des infrastructures aéroportuaires existantes tout en prévoyant la construction de nouveaux aéroports 40 km à la ville. De sa part, le transport routier a Agadir sera fluidifié et sécurisé par la construction de nouvelles routes à double voie qui assureront la connexion de cette région au réseau autoroutier national.

2.1.2. La programmation d'une multitude de projets touristiques de grande envergure

un contrat programme régional a défini 21 projets visant à développer le produit touristique et 21 touristiques complémentaires devant enrichir et intensifier le tissu de l'offre touristique dans la région pour dynamiser le territoire et évoluer un pôle important de développement touristique, dont: un Méga Eco-Resort (un milliard dh), un Eco-Resort extrême (40 million dh) comme station écologique de nouvelle génération avec une capacité de 2000 lit, un centre d'accueil adapté aux séniors à El Argoub, un centre du tourisme et du sport nautique qui sera conçu comme une structure d'animation, d'encadrement, et de formation à divers activité de sport nautique (573 million dh), Eco-village à Porto Rico (ensembles d'unité hôteliers, résidentielles disséminé au sein d'un large espace naturel (634.5million dh), SPA de produit de terroir de haut standing à dakhla et un station de cure thermale dans le site de tawarta (5.236 million dh). (https://www.dakhla-lagouira.ma)

2.1.3. La stratégie axée autour de la valorisation de produits touristiques à forte valeur ajoutée

L'autre opportunité de ce secteur. C'est l'offre de ce territoire touristique axée autour de la valorisation de produits touristiques à forte valeur ajoutée, comme le tourisme sportif (produit de niche : kite surf qui favorise par la lagune fondé sur la combinaison mer-désert, boutiques spécialisé en windsurf, balnéaire…etc), en raison des conditions climatiques favorables de la baie de Dakhla et des produits touristiques conciliant Sahara et océan.

2.1.4. Le tourisme urbain comme un élément moteur de l'aménagement

Il faut accorder attention à la ville en cours d'aménagement en tant qu'opportunité, au fait que la ville, au fil du temps, serait aménagé pour devenir attractive. Le tourisme urbain serait présenté comme un élément moteur de l'aménagement et le stimulateur d'une nouvelle urbanité dans la ville (Dubois et Ceron, 2001). Il est surtout le levier de politiques de l'aménagement de centre-ville. selon Law (cité par Sombret, 2007) ; l'urbain est vu comme une ressource qu'il faut valoriser pour attirer les visiteurs.

2.1.5. La Source active d'eau chaude destinée au thermalisme

En outre, Dakhla dispose d'une source active d'eau chaude, dont la presque totalité est utilisée en thermalisme. Ce dernier est une activité à utiliser, mais il souffre d'un manque de qualité des équipements. Il faudrait mettre en place des centres de thermalisme. Le ministère compte développer un programme régional signé pour les provinces du sud. Le but est d'accompagner la région du pour construire la future station thermale de Dakhla et d'initier de nouveaux projets d'animation pour booster l'activité touristique.

2.1.6.Le gisement important de terrains réservé aux investissements touristiques

Force est d'observer qu'il existe un gisement important de terrains que l'Etat vont jusqu'à réserver les rives de la region aux investissement touristique et offrir des subventions et des tarifs préférentiels pour l'achat de terrains par des promoteurs de secteur. Les politiques publiques semblent aujourd'hui trouver une stratégie de produire des terrains constructibles. Cette stratégie se fonde sur l'hypothèse selon laquelle, en augmentant l'offre de terrains, elle ferait attirer plus de capitaux à la région.

2.1.7. L'organisation évènementielle

La région organise des festivals culturels, musicaux. Ainsi, L'organisation évènementielle se trouve au cœur du développement culturel de la région (Morice et Violier, 2009), en mettant en œuvre la créativité. Les manifestations évènementielles se font de plus en plus nombreuses et prennent des formes diversifiées, elles sont conçues autrement de nos jours, afin de se conformer aux attentes et exigences des touristes (Dupuis, 2001).L'organisation du compétition kitesurf présente un moyen de positionner la ville sur la carte du monde et ainsi construire son image à travers cet événement sportif.

Dakhla enchaine les événements internationaux, après le kit surf, la région accueille le raid multisports solidaire féminin : Sahraouiya .

2.2. Menaces

2.2.1. Dakhla risque de voir ses parts de marchés s'éroder

La menace la plus importante vient du fait que les différents acteurs du secteur ne sont pas tous mobilisés sur la nécessité et l'urgence de l'amélioration de la qualité des produits offerts. Néanmoins, certaine mobilité s'imposent ; De nouveaux partenariats sont à développer entre les secteurs public et privé, afin de mettre à niveau les différents sites. Arib, 2005 proposait que :…..travailler avec la diversité des acteurs, c'est reconnaître qu'il existe des logiques différentes. La prise en compte des logiques territoriales d'une part, des logiques entrepreneuriales d'autre part, est également fondamentale. Le processus est certes long, car il demande un important travail de mobilisation et d'animation des acteurs pris dans leur diversité (p.37-41). Mollet et Neffati 2004 soutiennent que l'attractivité territoriale se porte bien sur la mise au point du patrimoine historique et naturel des petites îles. Dakhla étant une destination touristique et balnéaire atlantique connue, qui a réussi à se tailler une place sur le marché au cours des dernières années tributaire à un grand nombre de revers qu'a rencontrés les pays concurrents, Dakhla risque de voir ses parts de marchés s'éroder au fur et à mesure que d'autres destinations d'Afrique du Nord, du Moyen-Orient et pays du golf pénètrent les marchés européens.

2.2.2. Absence de différenciation des produits sur les marchés émetteurs du tourisme fluvial et géotourisme

En tant que destination de tourisme fluvial et géotourisme, il est probable que Dakhla ne parvienne pas à renouveler son image sans résoudre le problème de qualité. Les touristes qui choisissent Dakhla sont souvent ceux qui résident dans les pays développés comme l'Europe, la France, la Suisse.. etc. Ce type de touristes cherche la qualité de service et la modernité plutôt que le prix des séjours. Ainsi, le facteur qualité est déterminant pour ce genre des touristes.et sans accentuer une différenciation claire de ses produits et de leur promotion sur les marchés émetteurs, la région ne pourrait pas attirer un nombre significatif de touristes européens.

2.2.3. Les effets de la rétention foncière privée non bâtis bien situés sur le développement du secteur

Une part du gisement foncier non bâtis bien situés dans la zone que l'action publique destine aux investissements touristiques reste aux mains de propriétaires privés sans projet de construction et d'investissement. La rétention foncière destinée aux investissements touristiques a deux effets négatifs : la pression à l'extension de la zone touristique et le report des investissements touristiques vers d'autres localisations loin de la ville.

3. PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ETUDE SWOT

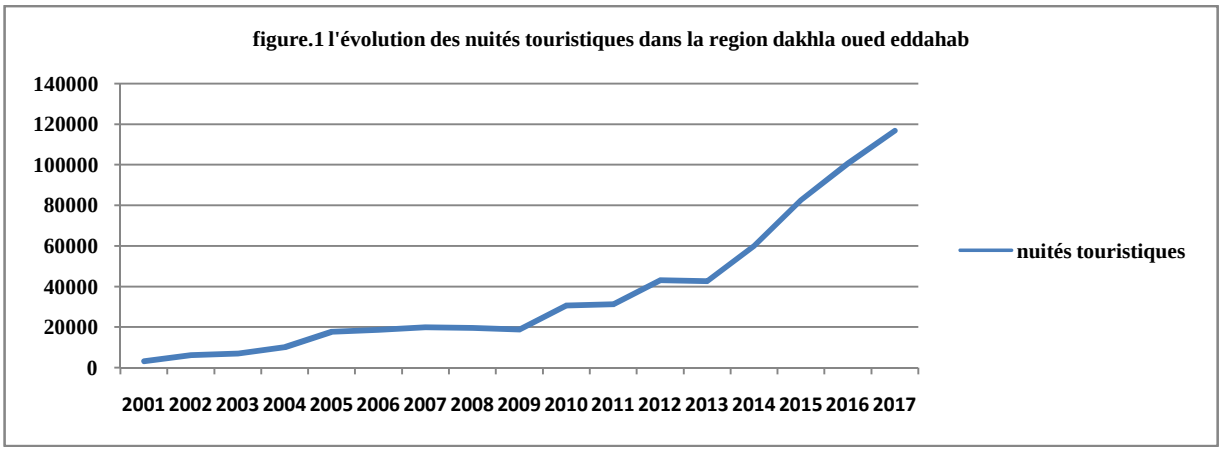
3.1. Collectes de données

L'approche méthodologique a consisté à faire collecter les données sur l'offre touristique (les annuités touristiques, les lits, les chambres les établissements…etc) des annuaires statistiques régionales du haut commissariat du plan du pays.

3.2. Résultats

La hausse des nuitées est plus dynamique accompagnée d'une évolution de la capacité hôtelière très faible. Une analyse graphique retrace aussi bien l'évolution des nuitées et de la capacité hôtelière que la dynamique sectorielle et la contribution du secteur à l'emploi. Il fait le point sur ces évolutions constatées au cours de 2001à 2017.

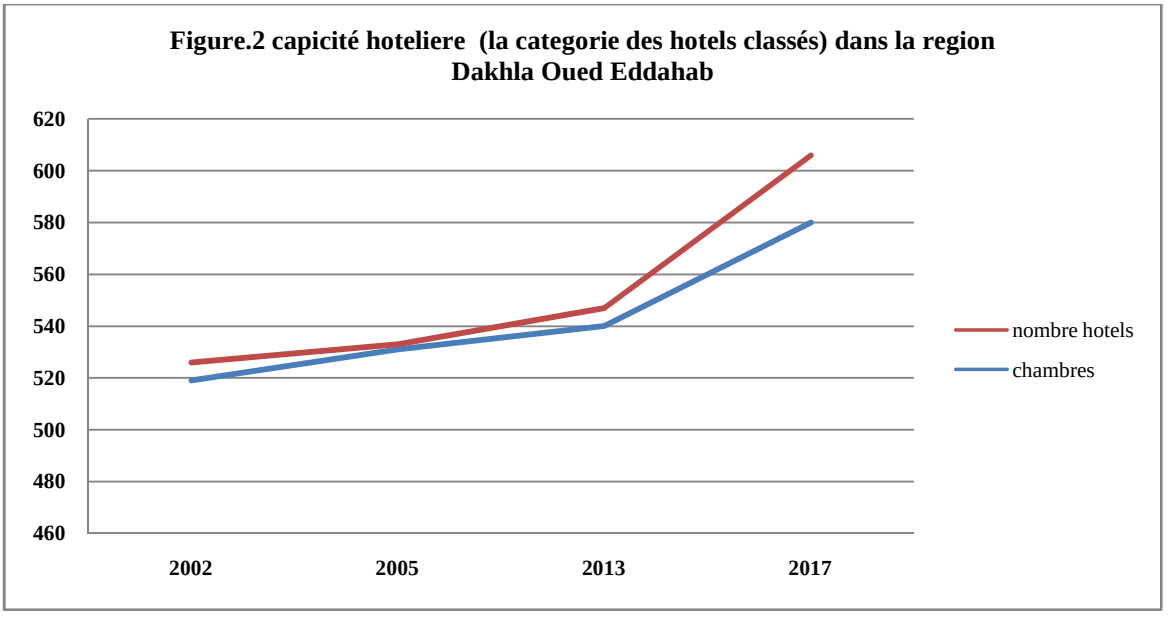
3.2.1.Evolution des nuitées touristiques de la région



Source : construit par les auteurs à partir des annuaires statistiques de HCP et de OTM

Le secteur touristique dans la région a connu une évolution notoire de 36%, dans la mesure où le nombre des nuitées enregistrées dans les hôtels classés ont passé de 3157 nuitées en 2001 à 116798 en 2017. L'année touristique 2017 a été un bon cru pour la destination Dakhla avec une évolution à deux chiffres pour les principaux indicateurs. Le nombre total de nuitées enregistrées est de 116798, avec une évolution de +20% par rapport à l'année 2016. Dans le détail, les touristes étrangers ont passé 85.906 nuitées alors que les nationaux ont passé 30.892 nuitées. Le ministère délégué du tourisme estime que le chiffre serait plus élevé si l'on prenait en considération les sous-déclarations. Les touristes, qui sont majoritairement des Français (40 000 unités enregistrées en 2017) et des Espagnols (10 000 nuitées en 2017), viennent essentiellement pour les spots de glisses, selon le centre régional du tourisme.

3.2.2.Evolution de la capacité hôtelière



Source : construit par les auteurs à partir des annuaires statistiques de HCP et de OTM

La région a fait état également d'une évolution remarquable de la capacité d'accueil des hôtels de la région, passant de 845 lits en 2002 à presque 1.200 lits en 2017. La région compte en 2017 une trentaine d'Hôtels (localisées essentiellement à la ville de Dakhla, avec une capacité d'accueil de 1200 lits et 900 chambres, et une Maison d'hôtes 2ème catégorie et une VVT) contre 7 Hôtels en 2002 avec 850 chambre lits et 519 chambres. Depuis 2002, la capacité litière à la région a progressé de +131%,

soit 681 lits supplémentaires et le nombre d'établissements a évolué de + 328%. Dakhla compte attirer près de 150.000 touristes à l'horizon 2020 (soit presque l'équivalent de sa population actuelle). Elle doit encore surmonter de nombreux défis, à commencer par le renforcement de son offre hôtelière.

3.2.3.Dynamiques sectorielle et emploi dans la région

L'analyse sectorielle montre la prédominance du secteur de tourisme avec un montant qui dépasse du montant d'investissement durant l'année 2017 du secteur de tourisme avec un montant qui dépasse 2,193 milliards de dh. D'autre part, l'analyse sectorielle de l'emploi prévu durant l'année 2017 a marquée que le secteur de tourisme soit le créateur des postes d'emplois avec un pourcentage de 26%. Le guichet d'aide aux investisseurs a enregistré à titre de l'année 2017 une augmentation du montant d'investissement de 275% par apport à l'année précédente, Cette augmentation témoigne de l'importance des secteurs du tourisme.

Figure.3 Ventilation des investissements

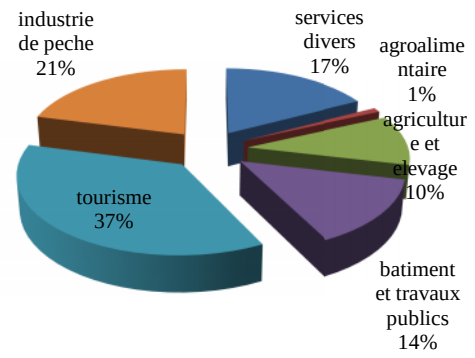
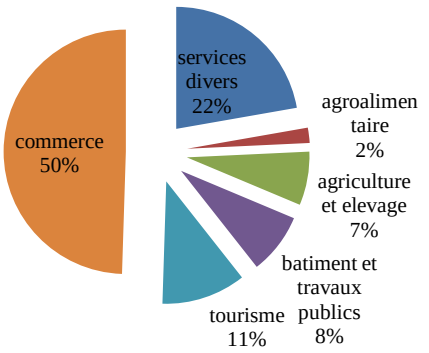


Figure.3 repartition sectorielle des entreprises



Source: tribune économie et finance

3.3. Discussion

3.3.1. Fortes potentialités naturelles mais peu connues et peu valorisées

a. L'analyse des résultats révèle que la région regorge des ressources naturelles et culturelles pour développer le secteur du tourisme, contribuant décisivement au développement de l'écotourisme. En effet, unités morphologiques principales ; la cote atlantique qui s'étale sur 667 km, la lagune de Dakhla et le désert oriental offre des paysages remarquables, diversifiés. La région recèle encore des sites archéologiques, météorites, offrent de vastes panoramas. ces sites sont aussi colonisés par des oiseaux migrateurs et des réserves biologiques de gazelles Darcas. Tout ceci constitue des spectacles naturels propices à l'écotourisme ;

b. Dunes de sables dorées constituent un des facteurs attractifs ;

c. Par ailleurs, La température qui est toujours stable pratiquement 23°C toute l'année et l'eau qui reste tout au long de l'année à une température très douce de 25 °C et le vent en poupe, Ces conditions climatiques idéales permettent aux amateurs de sports nautiques: Kite surf, la moto marine, le kayak de mer, l'apnée, le ski nautique, le windsurf d'exercer ces types de sport nautiques. Les facteurs écologiques (faune, flore, eau, sol, air, etc.) expliquent bien la spécificité du patrimoine naturel de Dakhla qui représente l'une des composantes indispensable du produit touristique offert aux touristes. Ainsi, ce capital naturel est crucial pour la pérennité du secteur de tourisme et son évolution ;

d. l'écotourisme est un outil approprié, respectueux du milieu d'accueil, qui présente donc de réels avantages. Les îles Canaries a d'ailleurs su se positionner sur la scène touristique mondiale en valorisant ses ressources naturelles, s'imposant pour son approche éclairée en matière de préservation de l'environnement. Aussi, des pays faiblement développés intègrent ce type de tourisme dans leur stratégie de développement. Il est donc impérieux que des actions soient entreprises pour intégrer l'écotourisme dans les stratégies de développement des diverses localités de cette région ;

e. Le secteur du Tourisme jouit de très nombreux atouts, son développement et ses effets dans la région devraient surmonter un certain nombre de contraintes :
- Capacités hôtelière est faiblement classées (la région ne dispose que de peu établissements qui représentent 0,3% des capacités nationales) ne peuvent drainer qu'une très faible parties des flux du pays (0 ,1% des nuitées enregistrées au niveau national) ;
- Les prix d'hébergement milieu de gamme semblent peu élevés compte tenu de la compétitivité du prix sur le marché international ;
- Reste difficile, avec une insuffisance dans l'offre d'animation et de loisirs, d'accompagner le développement touristique de la région ;
- Les tarifs du transport aérien restent toujours chers et l'horaire des vols n'est pas convenable ;
- besoin à une stratégie de développement de la formation dans le secteur du tourisme; les petites et moyennes entreprises manquent de moyens techniques et elles ont souvent un capital humain en manque d'encadrement, de formation et de compétences ;
- Carence de la promotion touristique et faible communication sur ses richesses naturelles;
- absence des moyens humains, techniques et financiers au niveau du conseil régional du Tourisme.

3.3.2. Doté d'un fort potentiel inexploité

La culture est l'un des piliers du tourisme ; le tourisme culturel peut contribuer activement à la protection du patrimoine naturel et culturel et proposer aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel qui sont deux des principes particuliers de l'écotourisme (Omt et Pnue, cité par Koumantiga et al. 2012). Dans ce sens, la région Dakhla Oued Eddahab dispose d'un passé lointain qui méritent d'être valorisés. En effet, Le folklore des diverses tribus est assez riche pour alimenter un circuit écotouristique. Les manifestations culturelles annuelles, la diversité des danses traditionnelles des habitants marocains sont autant de formes d'expressions de l'authenticité de leur patrimoine fondamental vivant. Un écotourisme curieux et respectueux des environnements d'accueil (tant naturel qu'humain) pourrait contribuer à la sauvegarde de ces aspects culturels ; il est indissociable de la rencontre avec les communautés locales et la découverte des différentes facettes de leur culture (Sanoumega cité par Koumantiga et al. 2012). Observer et apprécier des cultures traditionnelles qui règnent dans les zones sahariennes sont des dimensions culturelles de l'écotourisme dont peuvent être objet les manifestations culturelles organisée à la région. Cabasset (2008) (cité par Koumantiga et al. 2012) renchérit que la culture constitue un moteur de diffusion touristique.

3.3.3.L'effet socio-économique du développement d'écotourisme

a. Les potentialités précitées constituent une richesse réelle de la region. Malheureusement, elles cohabitent avec l'isolement, l'insuffisance des infrastructures, le sous-emploi et la pauvreté de la population ;

b. Le développement de l'écotourisme peut bien être un levier ou alternative des -économique solidaires et sociales de cette région. Ce type de tourisme ne nécessite pas de grands investissements de départ et il permet d'utiliser des forces de travail disponibles temporairement. Dans certain région du Maroc, la promotion de l'écotourisme permet de sortir les régions de la marginalisation et de diversifier les revenus des populations. Ecotourisme pourrait contribuer à l'emploi dans le marché de travail sous formes des guides, d'accompagnateurs d'itinéraires, de gardiens et de propriétaires de gîtes. Il a pour effet sur les autres secteurs économiques, la création des relations commerciales internes des produits locaux et la promotion de la cuisine locale de l'artisanat, de la culture locale, etc. L'écotourisme tend à préserver, favoriser la connaissance de cultures. L'écotourisme est en fait un important vecteur de communication entre les individus et les civilisations ainsi qu'une activité de valorisation du patrimoine fondamentale des peuples ;

c. L'entreprise des activités touristiques aura un double avantage pour la préservation de cites: de la valorisation des cites et des pratiques.

Conclusion

Il est intéressant de noter que ce travail a révélé que la région dispose des sites qu'un tourisme de niche, écologique ou spécialisé (sports de glisse) pourrait mettre en valeur sans dégrader le patrimoine naturel. Mais le déficit des infrastructures, le manque des compétences en matière du tourisme, la faible diversification des produits touristiques et l'absence de produits compétitifs et attractifs, sont devenue la principale pierre d'achoppement au développement du secteur. De ce fait, ce travail nous permet de formuler un certain nombre de recommandations à suivre ;

- ✓ Rechercher, identifier et attirer de nouveaux créneaux touristiques. Le Développement touristique durable satisferait les besoins actuels des touristes et engendrerait l'ouverture vers de nouveaux créneaux d'activité touristique ;
- ✓ Doter des moyens humains, techniques, financiers et organisationnels pour que le conseil régional du tourisme puisse mener à bien ses missions et les actions qu'il pilote ;
- ✓ Définir une stratégie réussie de promotion touristique auprès de tous les opérateurs et les agences de voyages ;
- ✓ Mettre en place une stratégie de formation en collaboration avec l'ecole Nationale de commerce et de gestion (ENCG) et l'office de la formation professionnelle et de la promotion du travail (OFPPT) ;
- ✓ mettre en place une stratégie permet de satisfaire les besoins de l'hébergement, qui reste mal adapté pour les familles marocaines car Dakhla a gagné beaucoup de notoriété auprès de la clientèle marocaine durant ces dernières années, notamment avec la médiatisation de la région et ses multiples sites touristiques. Cette clientèle, se déplaçant souvent en famille. Ensuite, Les activités, la restauration et les loisirs pour les enfants manquent sur place. Gourija, 2007 affirmait que :…… De la motivation du touriste à la réalisation pratique de son rêve, il faut passer en revue une longue chaîne d'étapes intermédiaires jusqu'à la mise en tourisme du territoire d'accueil ; l'adéquation entre la demande et l'offre est la première réalité qui peut rendre précaire toute stratégie touristique durable en cas d'inadéquation. L'accessibilité est la clé de toute politique touristique, dont aucune destination ne peut faire l'impasse. La capacité d'accueil, au niveau de l'hébergement et de la restauration, doit pouvoir répondre à la fois aux besoins de base et aux pouvoirs d'achat des touristes (chap.III). Les responsables du Dakhla ont réorienté la stratégie de développement du secteur touristique, en encourageant à d'autres formes de tourisme (tourisme de congrès, tourisme culturel...etc) ; en faisant des tentatives pour attirer une clientèle de seniors en basse saison ainsi et une clientèle jeune, mais en l'absence de mise en place une capacité d'accueil extra hôtelière et les auberges de jeunesse ; et de création d'équipements moyen standing pour les vacanciers marocains, la stratégie n'aura d'effet sur le secteur. Le tourisme domestique ou intérieur pourrait constituer un apport considérable au développement économique régional. Il permet l'atténuation des effets de la saisonnalité du tourisme international sur la rentabilité des établissements d'hébergement, en particulier, et sur celle des entreprises touristiques, en général, le maintien des emplois et des effets induits sur les transports divers et les autres entreprises de services : cafés, restaurants ;
- ✓ Les organismes élus sont appelés à entreprendre un grand espace muséographique digne de la ville. Les Musées, les grands sites de culture et lieux culturels contribuent à l'attractivité touristique ;
- ✓ offrir l'opportunité aux opérateurs régionaux du secteur de s'épanouir sur les expériences les plus développés, pour prend l'exemple du Canada, du Mexique et du Brésil. Un modèle qui consiste à offrir souvent un produit touristique de qualité modeste à des prix faibles où qui n'offrent pas vraiment un produit mais plutôt un bien différencié.

REFERENCES

- Agriculture Durable Agriculture biologique, agroécologie, Permaculture Pour les 3 régions administratives du Grand Sud (Guelmim-Oued Noun, Laâyoune-Saguia El Hamra et Dakhla-Oued-Eddahab). Acte du 8ème Forum Régional du réseau des initiatives agroecologique au Maroc (2007). Repéré à http://reseauriam.org/upload/documents/VF8-FORUM-GRAND-SUD-SIDI-IFNI.pdf .
- Arib, A. (2005). Le tourisme : atout durable du développement au Maroc ? . teoros (revue de recherche en tourisme ,) volume (24/2005), 37-41
- Ben Amara, R. 2011. L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier (Mémoire de licence appliquée en hotellerie). sidi dhrif.
- Création d'entreprises, carton plein pour le CRI en 2017. (2018). *Tribune économie et finance*. Repéré à. https://lnt.ma/creation-dentreprises-carton-plein-cri-2017/
- Dabbabi, N. (2006). Le tourisme culturel en Tunisie et le cas de la région du sahel (mémoire du Master). Université de Bejaia de Carthage- Tunisie. Repéré à https://www.memoireonline.com/07/06/179/m_tourisme-culturel-tunisie0.html.
- Dauphins libres et dauphins captifs : Liberté pour les dauphins!. (2018). Delphinarium à Dakhla : une insulte aux dauphins sauvages. Repéré à https://www.dauphinlibre.be/delphinarium-a-dakhla-une-insulte-aux-dauphins-sauvages/
- Dubois, G., Ceron, J-P. (2001). Enjeux sociaux et environnementaux du développement du tourisme urbain. Revue d'Économie Régionale & Urbaine, volume (2001/5), 831-860. Éditeur : Armand Colin. Repéré à https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2001-5-page-831.htm.
- Dupuis, L. (2013). *Les événements culturels et attractivité touristique au Maroc*. (Mémoire du Master 2), Université Montpellier1
- El affas, A. (2018). Dakhla ne se réduit pas à un spot de sports de glisse. Economiste. Repéré à https://leconomiste.com/article/1025319-dakhla-ne-se-reduit-pas-un-spot-de-sports-de-glisse.
- Gourija, S. (2007). *Tourisme et développement durable: quelles conjugaisons? cas du Maroc* (Thèse de Doctorat en Sciences Economiques). Université du Littoral Côte d'Opale.
- HADDAD, N. (2005). Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques (mémoire du Master). Université de Tunis El Manar. Repéré à https://memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques0.html.
- HADDAD, N. (2009). Les Déterminants de la Mobilité Professionnelle Vers le Tourisme en Tunisie: Une étude comparative dans le temps entre les années 60 et 2004 (mémoire du Master). Université de Perpignan via Domitia. Repéré à www.memoireonline.com/01/10/3111/m_Les-Determinants-de-la-Mobilite-Professionnelle-Vers-le-Tourisme-en-Tunisie-Une-etude comparativ.html.
- Haut commissariat au plan (2015). *Annuaire statistique de la région Edakhla Oued Eddahabe*. Repéré à https://www.hcp.ma
- Maroc expérience (n.d). Séjours balnéaires et camping à thèmes sur la plage à Dakhla Connaissez-vous la ville Dakhla? Et son emplacement? Le paradis. Repéré à http://www.marocexperiencetours.com/FRA/speciale-dakhla.php.
- **M**ollet, M., Neffati, H. (2004). Économie du tourisme : Quels acteurs ? Pour quel développement ? Le cas tunisien à la lumière de l'exemple hongrois. Mondes en développement. *Volume* (1/125), 33-49. Repéré à https://www.dakhla-lagouira.ma/contact
- **M**orice, J-R., Violier, S-L-Ph. (2009). De l'événementiel culturel à la destination touristique : les cas de Lille et Nantes. Bulletin de l'Association de Géographes Français, volume (86/3), 377-387. Repéré à file:///C:/Users/ASSELLAM%20LAHOUCINE/Desktop/ tourisme.3/%C3%A9v%C3%A9nementiel%20culturel%20%C3%A0%20la%20destination%20touristique.html
- observatoire du tourisme Maroc (2012). *annuaire statistique régionale.* Repéré à http://www.observatoiredutourisme.ma
- **P**ortail sud Maroc sous Sahara atlantique et grand sud Maroc. (n.d). Stratégie du secteur du tourisme : la Vision 2020. Repéré à https://www.dakhla-lagouira.ma/.

- **S**ombrt, M. (2007). Touristicité et urbanité. Pour une évaluation de la qualité des lieux. (Mémoire de Master Géographie de Tourisme, Espace, Société). Université Paris VII. Repéré à https://www.memoireonline.com/11/07/700/m_touristicite-et-urbanite-evaluation-de-la-qualite-des-lieux9.html.
- **T**ALEB, S., Louahy, M., fattoumy, A. (2015) .Dakhla-Oued Eddahab : Une Perle Au Sahara. Repéré à www.leseco.ma
- https://www.portailsudmaroc.com/actualite/vision-2020-maroc

LE PRODUIT TOURISTIQUE CULTUREL, UN NOUVEAU SOUFFLE POUR LA DESTINATION AGADIR, CAS DES GRENIERS COLLECTIFS « IGOUDARS »

Ayoub DEHBI :

- Doctorant à Faculté des lettres et sciences Humaines (FLSH) de l'université IBN ZOHR AGADIR, membre de l'équipe de recherche Arts et cultures Marocaines, responsable tourisme à ATAQWA VOYAGE (Agence de voyage basée à Agadir).

Cordonnées :

- Email : dehbi.tourisme@gmail.com/ayoub.dehbi@edu.uiz.ac.ma
- Téléphone : 00212661590427/00212615892902
- Ville : AGADIR - MAROC

Mohamed Farouk OUAHNI : - Encadrant : Pr. AZIZ SAIR,

- Doctorant à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG) de l'université IBN ZOHR AGADIR,

Cordonnées :

- Email : farouk.ouahni@gmail.com
- Téléphone : + 212-0628788851
- Ville : SETTAT- AGADIR

FARIDA BOUACHRAOUI :

Enseignante chercheuse, Membre de Laboratoire LARSLAM, Responsable Equipe de Recherche Art et culture Marocains, Responsable Master Art et communication à la FLSH Université IBN ZOHR AGADIR

AZIZ SAIR :

Enseignant chercheur, Membre de laboratoire de recherche sur les études en tourisme, Directeur de ENCG Dakhla Université IBN ZOHR

RÉSUMÉ

Le tourisme culturel est un segment important pour la conception d'un produit touristique. Mais l´orientation des offres d'autres segments touristiques vers l'expérience dans les années quatre-vingt-dix a eu des répercussions et implications sur les attentes de la clientèle potentielle même dans ce domaine. Pour que les Igoudar du Sud Marocain aient du succès sur le marché, il est nécessaire de conditionner le potentiel qu'ils constituent. Cette mise en scène doit s'orienter vers les besoins et les intérêts des groupes cibles bien déterminés. Afin d'expliquer le principe de l'orientation vers l'expérience, quelques exemples de mise en scène seront présentés ci-après. Pour répondre aux nouvelles aspirations des clients qui veulent vivre des expériences uniques, il faut redécouvrir ou réinventer les attractions touristiques existantes, les repositionner comme « icônes » sur le marché. Malgré les contraintes auxquelles la mise en valeur des Igoudar est confrontée, différentes approches possibles seront discutées.

MOTS CLES

Tourisme, culture, tourisme culturel, produit touristique, greniers collectifs

ABSTRACT

El turismo cultural es un segmento que importa para el diseño de un producto turístico. Pero la orientación de las ofertas de otros segmentos turísticos hacia la experiencia en los años noventa tuvo repercusiones e implicaciones sobre las esperas de la misma clientela potencial en este dominio. Para que Igoudar del Sur marroquí tengan éxito sobre el mercado, es necesario acondicionar el potencial que constituyen. Esta puesta en escena debe orientarse hacia las necesidades y los intereses de los grupos blancos bien determinados. ¿ A? N de explicar el principio de la orientación hacia La experiencia, algunos ejemplos de puesta en escena serán presentados a continuación. Para responder a las nuevas aspiraciones de los clientes que quieren vivir experiencias únicas, hay que redescubrir o reinventar las atracciones turísticas existentes, reponerlas como "iconos" sobre el mercado. A pesar de las limitaciones con las cuales la valorización de Igoudar está confrontada, diferentes enfoques posibles serán discutidos.

KEY WORDS

Tourismo, cultura, tourismo cultural, productos turisticos, desvánes colectivos

INTRODUCTION

Dans la littérature scientifique, le produit touristique prend une multitude de significations. En plus de présenter sa propre modélisation du produit touristique, Smith (1994) recense près d’une vingtaine d’auteurs (dont Medlik et Middleton, Pearce, Butler, Gunn, Jefferson et Lickorish, Sasser, Olson et Wyckoff) qui se sont appliqués à définir ce concept. Le produit rassemble une grande variété d’éléments. Aux dires de Medlik et Middleton, par exemple (rapportés dans Smith, 1994), le produit est un assortiment d’activités, de services et de bénéfices qui constitue l’expérience touristique dans sa globalité. L’un de ces produits touristique est le tourisme culturel.

Le tourisme culturel représente avec l'infrastructure touristique, une composante majeure pour l'élaboration d'une stratégie de développement touristique. Cet héritage nécessite néanmoins

des moyens financiers pour la préservation du patrimoine culturel. Le nombre de touristes ayant choisi les destinations marocaines à caractère culturel, représente 60%, ce qui indique qu'il est primordial d'accorder un intérêt particulier à cet héritage culturel. Les principales actions doivent se focaliser sur la réactualisation des textes légaux qui régissent le classement et la conservation du patrimoine culturel existant, le renforcement et la multiplication des modes de partenariat dans le domaine de la valorisation touristique et la promotion de l'investissement dans la valorisation du patrimoine culturel.

Méthodologie de recherche :

A fin à ce que notre étude et recherche aboutissent à des résultats utilisables et de valeurs pour la communauté scientifique ainsi que les décideurs, nous avons opté pour une visite sur le lieu et la réalisation d'un reportage à fin d'être proche de la réalité des greniers collectifs.

Pour cela, le guide d'entretien est l'outil le plus pertinent pour collecter les données et établir le contact avec les visiteurs de la destination Agadir. Le questionnaire dédié aux visiteurs est conçu de manière à leur donner le sentiment de se sentir en sécurité et à l'aise de répondre grâce à la manière officielle dont il est présenté. Des questionnaires ont été distribués aux visiteurs sur place, ainsi que des hôtels dans la ville d'Agadir.

Pour être prêt à faire face à toutes les situations et par prudence, il est important d'avoir un plan B au cas où certains visiteurs refuseraient de répondre et de collaborer. Les interviews improvisées sont également dédiées à la population locale, car c'est le moyen le plus simple d'extraire des informations, et couvrent la plupart des sujets et ont le plus d'idées possible. Parfois, il est difficile pour un visiteur, surtout lors de son départ, de répondre à toutes les questions. Il est donc utile d'improviser et de poser les questions les plus importantes et les plus pertinentes.

Revue littéraire du produit touristique :

Le produit touristique Dans la littérature scientifique a plusieurs significations.

En plus de présenter sa propre modélisation du produit touristique, Smith (1994) recense près d'une vingtaine d'auteurs (dont Medlik et Middleton, Pearce,Butler, Gunn, Jefferson et Lickorish,Sasser, Olson et Wyckoff) qui se sont appliqués à définir ce concept. Le produit rassemble une grande variété d'éléments. Aux dires de Medlik et Middleton, par exemple (rapportés dans Smith, 1994), le produit est un assortiment d'activités, de services et de bénéfices qui constitue l'expérience touristique dans sa globalité. Par ailleurs, c'est aussi l'offre à l'échelle d'une entreprise touristique.

Il n'est pas étonnant alors de trouver une liste composite dans l'énumération des produits touristiques offerts sur un territoire en passant par des lieux, des équipements récré-touristiques, des événements, des structures d'accueil, des activités, des équipements culturels, et la liste continue.

Il est assez largement reconnu aujourd'hui que le produit touristique peut être l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Pour plusieurs, le produit touristique correspond ainsi à l'ensemble de l'expérience. Les diverses consommations que chacun effectue en cours de voyage seraient des composantes du produit final.

En économie, on parle d'un bien composite (Caccomo et Solonandrasana, 2006). En raison de la complexité du produit, les producteurs (fournisseurs) de chacune des composantes ne perçoivent que vaguement le rôle que leurs biens et services jouent dans l'élaboration du produit final.

Par exemple, un repas au restaurant peut jouer un rôle important dans un produit de type « tourisme romantique », alors qu'il peut tout aussi bien n'avoir qu'une fonction utilitaire (se nourrir) dans d'autres cas (tourisme familial et circuit d'autocar par exemple). Le seul à connaître le rôle de ce repas dans l'élaboration du produit est l'artisan du voyage, soit le touriste lui-même. Les mesures de flux et de dépenses sont donc insuffisantes pour bien saisir le phénomène.

Le touriste aura, consciemment ou non, une façon prédominante de qualifier le voyage qu'il compte entreprendre et c'est cette manière de le nommer, de le penser ou de le sentir qui sera le produit touristique.

Ce produit touristique, en particulier le produit anticipé avant le départ, ne peut pas être qu'une somme de composantes assemblées purement au hasard. Le producteur cherchera à mettre en séquence des consommations (des expériences) qui lui permettront de s'approcher de l'idéal recherché. Le touriste élaborera cette séquence dans le but d'assouvir ses besoins et ses désirs.

Par ailleurs, Caccomo et Solonandrasana (2006 : 32) font référence aux travaux de Nelson qui précise que le produit touristique constitue un bien d'expérience, c'est à-dire, « un bien dont les caractéristiques sont apprises par les consommateurs seulement après leur achat », ceci nous révèle la nature et la réalité de la complexité que présente la tentative d'une définition exacte du produit touristique

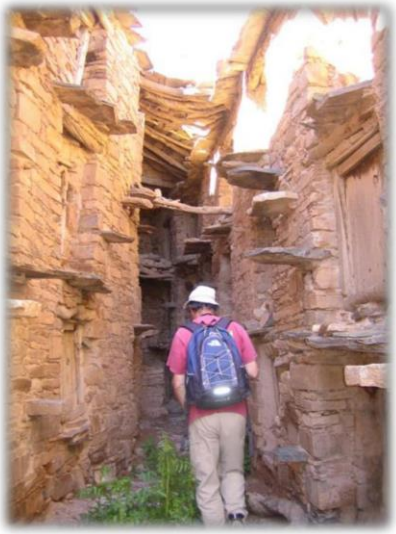
Le touriste est l'artisan du produit qu'il consommera (Smith, 1994). Le touriste a effectivement la liberté de choisir les structures d'accueil, le mode de transport, les activités et la destination.

Les voyagistes et les agences de voyages peuvent participer à l'élaboration de ce produit, mais ce dernier sera beaucoup plus qu'un billet d'avion, un hôtel et la location d'une automobile. Même les forfaits « tout compris » comptent une part d'imprévus où le touriste sera appelé à faire certains choix qui le conduiront à vivre une expérience unique.

La communication de l'offre de tourisme culturel, qu'elle soit destinée au grand public ou aux professionnels du secteur, participe pleinement de la définition du territoire. Un lieu de culture n'existe pas en tant que produit culturel si celui-ci n'est pas mentionné sur les différents supports de communication spécifiques au tourisme culturel et à ses cibles. Ainsi, aux yeux des touristes,

une plaquette de présentation est une définition plus pertinente d'un territoire que n'importe quelle limite administrative. Ainsi, la communication est devenue capable de jouer un rôle important dans le positionnement des territoires dans la hiérarchie nationale et internationale.

Mais même au Maroc, les Igoudar ont perdu en majorité leur fonction originelle. Leur fonction, évidente, était le stockage de la récolte pour avoir une réserve dans un endroit sécurisé. En outre, un Agadir était le cœur et le noyau de la vie sociale d´un douar ou d'une tribu. L´identité du groupement social y est focalisée. Cette fonction sociale et spirituelle doit être prise en considération si on pense à une « mise en tourisme » des Igoudar. Les Igoudar encore entièrement ou partiellement en fonction, permettent seulement une intervention douce et légère. Pour ceux déjà délaissés et (partiellement) tombés en ruines, qui pourraient permettre une intervention plus fondamentale, la fonction spirituelle peut encore être revivifiée chez la communauté villageoise. Avant toute intervention, il faut absolument vérifier quelle signification un Agadir a chez les habitants. L´ambiguïté qui est exprimée en anglais par l'expression :

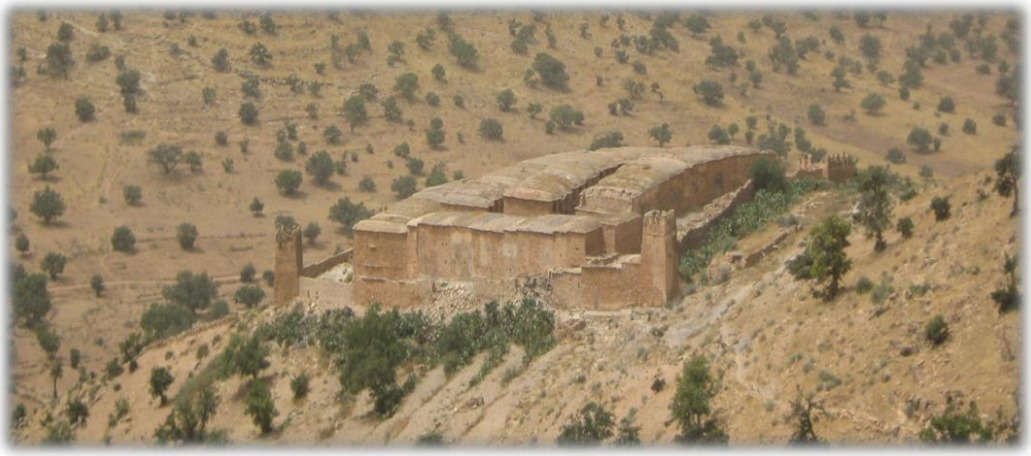


« Use it or loose it ». Donner une valeur au patrimoine par l´utilisation touristique est souvent une possibilité d´assurer sa sauvegarde. Si la communauté locale accepte la « mise en tourisme », la question de savoir comment utiliser et exploiter ce patrimoine doit être posé.

Suite à la réalisation de plusieurs études, la reprise et la réfection des parties endommagées ont été réalisées dans les règles de l'art, eu égard au caractère vernaculaire de l'architecture de l'édifice.

Dans l'arrière-pays les greniers collectifs se comptent par centaines. Ces vestiges du passé, dont les premiers remontent au XVIIe siècle environ, sont un phénomène marquant de l'Anti-Atlas et une véritable niche touristique à exploiter. Plus encore, ce pourrait être de véritables leviers de développement économique intégré, d'où l'intérêt de sauvegarder ce patrimoine et de le réhabiliter. Au départ de la ville d'Agadir, plusieurs igoudars, pluriel d'Agadir qui veut dire grenier en berbère,

sont aisément accessibles après moins d'une heure de trajet en voiture sur des routes parfaitement bétonnées.



C'est à une quarantaine de kilomètres sur la route d'Ait Baha que se dresse l'Agadir du village d'Immchguiguen. Une belle forteresse aux formes majestueuses et à la couleur ocre, qui vient de retrouver son lustre d'antan. Et ce, grâce à la collaboration de plusieurs partenaires qui ont

Les «igoudar» relatent une histoire ancestrale en ouvrant une porte entrebâillée sur une culture à la fois architecturale et sociétale. Longuement conservés dans le temps, ces greniers collectifs tracent les contours d'un passé lointain qui se livrent aujourd'hui à une bataille acharnée pour survivre. Et si plusieurs «igoudar» ont été, depuis, en proie à la dégradation, rares sont ceux qui ont su se dérober aux bourrasques du temps. «Les «igoudar» sont des greniers-citadelles qui se retrouvent un peu partout dans le Maghreb, notamment en Tunisie, en Libye, Mauritanie et au Maroc. Ils sont surveillés la plupart du temps par un «lamine» qui signifie littéralement homme de confiance. Ces greniers se caractérisent par une architecture différente. Ainsi, on trouve trois types de greniers dont on note des greniers sous forme de grottes avec des petites portes, un deuxième type de greniers qui sont construits en pierre et un troisième type de greniers bâtis en pisé. «Ces greniers étaient utilisés pour stocker les denrées alimentaires, les récoltes de blé, de maïs et d'orge, l'huile, les bijoux et les documents précieux», souligne Ahmed Raqbi, professeur universitaire. «L'architecture des igoudar de la région du Souss se caractérise par une entrée assez étroite avec une petite porte en bois. Ainsi, on accède au grenier en s'inclinant. Notons que chaque grenier dispose d'une sorte d'estrade construite en pierres lisses qui servent d'escaliers. De ce fait, au moment du stockage, les habitants du douar remplissent les igoudar en groupe et en relais. Une personne passe à l'autre le panier en allant du bas vers le haut. Et l'intérieur du grenier est sombre», déclare-t-il.

Patrimoine architectural ancestral, les «igoudar» ont rempli au fil du temps une fonction utilitaire. En effet, chaque détail est soigneusement étudié aussi bien au niveau de la disposition des greniers que leurs modes de construction et de gestion. Certes, ce patrimoine est loin d'être conservé. «Certains «igoudar» sont toujours utilisés au niveau de la région. Ils sont dans un état assez acceptable même si généralement ils nécessitent une restauration assez sérieuse notamment contre les intempéries».

Se retrouvant dans des endroits reculés, les «igoudar» ne peuvent être accessibles qu'à dos d'âne ou à pied. «A l'ère du «siba», les igoudar constituaient le refuge idéal et un moyen de défense pour les populations du douar. Notons qu'on trouve toujours à l'intérieur une mosquée et

La gestion des «igoudar» révèle une organisation hors pair qui gère la relation entre l'homme et son univers. En effet, l'homme de confiance «lamine» qui veille sur les igoudar est payé en nature. Ainsi, les habitants lui conservent une partie de leurs moissons. De même pour le chat à qui on accorde une part qu'on nomme communément la louche du chat. Cette part est donnée à «lamine». Le chat est ainsi récompensé pour ses services de chasse aux souris au sein des greniers. Quoique conservée actuellement par les habitants locaux qui les utilisent, une grande partie de ce patrimoine national est aujourd'hui en péril. Ce qui appelle à une mobilisation de tous les acteurs aux niveaux régional et national. «L'exode rural a beaucoup affecté les «igoudar».

Les Igoudar ont le potentiel pour satisfaire les dimensions « imagination » et « attraction » parce qu´ils offrent un environnement authentique et présentent un caractère unique et exceptionnel. Mais en même temps, leur « mise en tourisme » nécessite un haut niveau de prestation pour que le produit corresponde aux exigences des clients potentiels et à la hauteur de la demande. Il faut donc chercher les formules aptes à les mettre en scène et immerger les clients dans le contexte des Igoudar. Après la société des expériences du type « plaisir » (première génération), nous nous trouvons au début du 21e siècle à l´aube d´une nouvelle phase caractérisée par d'autres types d'expériences (cf. Kagermeier 2013). Le besoin de se réaliser semble devenir de plus en plus important. Les futurologues qui essayent d´identifier les « mégatendances », parlent des tendances principales suivantes à venir dans « L´âge sensuel » : • Dominance des valeurs mentales : spiritualité • Recherche du sens de la vie • Retour des nostalgies, de l´enfance et du passé • Recherche d´un sentiment de sécurité, compensant des craintes • Recherche de la tranquillité (calme, paix, repos).

L´enjeu dans le secteur touristique est d´élaborer une offre qui peut répondre à ces tendances dans l´avenir. C´est-à dire qu´il faut à un certain degré réinventer le tourisme en tant qu'industrie du rêve dans les années prochaines. Les touristes de demain ont besoin d'équilibre entre le travail et les loisirs (« work life balance »), leur désir est le « retour aux sources » pour compenser les exigences de la vie quotidienne. Ils cherchent « des accélérations » et le « bien-être de l´âme ». On pourrait même dire que la destination qui était autrefois un « ailleurs », sera cherchée, à

l´avenir, chez soi, on pourrait ainsi parler de la destination « Moi ». Tout cela avec la prétention d´une « esthétisation » du produit. En tout cas la qualité des services ne suffi t plus à satisfaire les touristes. Ils veulent vivre des expériences uniques du type « flow » (cf. Csikszentmihalyi 1990 ou Kagermeier 2010). Pour répondre à cette aspiration nouvelle, il faut redécouvrir ou réinventer les attractions touristiques existantes et les repositionner comme « icônes » sur le marché. La destination doit être présentée comme une expérience unique. Il est nécessaire de considérer les différentes dimensions de la construction d'expériences (cf. fi g. 8): 1) Composante cognitive: active (aspect de l'éducation) et la réception passive (aspect du divertissement) 2) Volet émotion: sensorielle ou induite par une esthétisation 3) Composante exploratoire: orientation cognitive ou conative 4) L'interaction sociale entre les clients et les prestataires de services ou les interactions sociales entre les clients eux-mêmes. La qualité de l'offre et le degré d'authenticité ou la mise en scène.

On regroupe sous cette catégorie toute sorte d'établissements communautaires servant à emmagasiner, d'une manière permanente ou occasionnelle, différents produits alimentaires destinés essentiellement à une consommation domestique. Le mot « grenier fortifié » utilisé en partie par la littérature savante, recouvre donc un ensemble hétérogène de constructions, ayant les morphologies les plus variées et étant situées dans des domaines géographiques différents. Il existe néanmoins un dénominateur commun entre la plupart de ces édifices, à savoir leur appartenance à

des groupes tribaux berbères. L'Agadir de l'Anti Atlas et de certaines zones du Haut Atlas occidental demeure le mieux connu. R. Montagne fut le premier à attirer l'attention aux greniers collectifs du sud marocain. L'intérêt porté à ce type d'établissements était né en marge des études ethnographiques menées sur les institutions dites « républicaines » du monde berbère. L'étude pionnière de Montagne sur l'Agadir des Ikounka en témoigne d'une manière explicite659. Il a fallu attendre le début des années cinquante pour avoir la seule étude de base qui s'est intéressée aux aspects morphologiques et architecturaux des greniers. " Greniers-citadelles au Maroc ", de Dj. Jacques-Meunié, retrace ainsi les grandes lignes des différentes formes d'aménagement et dispositifs architecturaux des greniers du sud marocain, grâce notamment à une documentation graphique assez abondante. À cheval sur l'ethnographie et l'histoire de l'art, l'approche méthodologique de l'auteur ne fait guère appel aux techniques d'investigation archéologique.

Certaines de ces citadelles sont encore en activité ; la plupart tendent cependant à être abandonnées. La variété des formes et la diversité des procédés constructifs en font autant de témoins de la richesse historique et patrimoniale du Sud marocain. Salima Naji a travaillé avec les communautés locales pour réhabiliter certains greniers en développant une démarche qui tient compte du site et du contexte social, historique et touristique. Son action a permis aux greniers d'Aguellouy, Inoummar et Ighrem de trouver une nouvelle destination et de devenir des lieux de préservation des métiers et des compétences (revalorisation des pratiques architecturales vernaculaires, dévalorisées jusqu'alors au profit de matériaux symboles de modernité comme le ciment ou le béton). L'objet architectural est ainsi devenu un patrimoine traversé par une mémoire d'avenir. Ce site de cluse formée de pitons rocheux spectaculaires possède une très ancienne implantation humaine, décelable d'abord sur les flancs des vires qui abritent des sites préhistoriques à ciel ouvert et de nombreuses gravures rupestres, et d'autre part par la présence de six greniers ornant chaque promontoire menant à la source fond de l'oasis. Deux greniers sont toujours d'aplomb : Aguellouy et Id Issa, au milieu des autres complètements ruinés. Aguellouy est la « mère » des greniers. On se souvient qu'un conflit tragique entre deux lignages d'Amtoudi, obligea les Id Issa à migrer à quelques centaines de mètres en aval des leurs, il y a environ deux cents ans, sanctionnés par une capacité de tirage de l'eau moindre. Ils construisirent alors leur propre grenier autour d'une table de gravures rupestres millénaires. Tels deux vaisseaux de pierre, nés de la montagne, les deux greniers sont parmi les plus beaux du Maroc. Entamés depuis 2002 avec les populations locales pour les sites d'Inoummar et d'Ighrem, les travaux de restauration de greniers collectifs de Salima Naji ont fait l'objet d'un livre traitant de l'institution du grenier collectif et ont été couronnés par le Prix Jeunes architectes de la Fondation EDF en 2004, prix dont le montant a été entièrement reversé dans l'appui à des restaurations de sites en péril venant compléter nos fonds propres jusqu'en 2006. En février 2004, Salima Naji a pris modestement en charge la phase de sauvetage de la façade ouest en péril du grenier d'Aguellouy (Amtoudi, (Ayt Herbil), Anti-Atlas OCCIDENTAL, VERSANT SAHARIEN) : après de fortes pluies, celle-ci venait de s'effondrer. En tant qu'anthropologue, Salim faisait alors des recherches sur le terrain (dans le cadre de sa thèse de doctorat soutenue à l'EHESS (Paris) en 2008). Avec les héritiers des cases du grenier, sont reconstruits les murs, sont stabilisées certaines ruines menaçant de s'effondrer et l'étanchéité du niveau supérieur est revue avec la tour de garde. En 2007-08 la Wilaya de Guelmim et l'Agence du Sud de restaurer les deux greniers d'Amtoudi :

celui des Id Issa mais aussi toujours, sa « mère », comme on l'appelle sur place, Aguellouy ; ce qui permet de terminer les micro-actions commencées quelques années plus tôt. Là encore, dans l'objectif que d'autres communautés feront aussi bien et sauveront d'autres sites. Maître d'œuvre de ce premier chantier. Ce type de restauration impulsée de l'intérieur et orchestrée par les communautés elles-mêmes depuis les maîtres-maçons et ouvriers recrutés sur place jusqu'aux décisions prises de façon collégiale à la zaouïa du village avec tous les inflas (dignitaires par lignage) réunis, avant chacune des étapes de restauration est, la seule méthode viable aujourd'hui pour restaurer les greniers collectifs du royaume.

L'histoire des structures de l'habitat au début de l'époque médiévale au Maroc souffre de deux obstacles majeurs. L'indigence de nos sources d'information est une caractéristique frappante de cette période que l'on a souvent qualifiée de « siècles obscurs ». Les rares chroniques et descriptions géographiques dont on dispose sont essentiellement l'œuvre d'orientaux qui ne consacrent dans leurs écrits qu'une place réduite à l'extrémité occidentale du Maghreb. L'apport des études archéologiques, déjà limitées quantitativement, reste insatisfaisant. La deuxième limite à l'étude de l'habitat fortifié aux premiers siècles de l'époque islamique consiste en l'absence de ce thème de recherche dans les études des antiquisants et des protohistoriens, ce qui nous empêche de suivre ce phénomène dans sa continuité historique. Cependant, malgré ces handicaps, on peut s'efforcer, avec les matériaux historiques disponibles, de brosser un tableau d'une réalité qui reste très lacunaire. L'étude des structures de l'habitat, et notamment de l'habitat fortifié, n'est pas malheureusement à l'ordre du jour des recherches sur la Protohistoire marocaine, celle-ci s'intéressant essentiellement aux pratiques et aux monuments funéraires. On note au moins l'existence de sites refuges qui ont été datés de l'époque préhistorique mais dont l'origine médiévale reste plus probable. Le même constat peut être fait pour l'époque antique, où le silence

perdure sur l'habitat fortifié des populations berbères. En fait, l'archéologie antique au Maghreb en général, s'est intéressée aux civilisations qu'on peut qualifié d'allogènes, à savoir les civilisations phénicienne, punique, romaine et byzantine. Une archéologie de la civilisation berbère autochtone, qui était presque exclusivement rurale, surtout pour ses franges les moins exposées aux influences étrangères, n'a guère commencé ; et ce sont toujours les vestiges et les empreintes romaines ou étrangères que l'on recherche.

le rôle de figurant dans une histoire où seuls les conquérants étaient les vrais acteurs710. Il faut tout de même évoquer les difficultés que pose l'établissement de critères de datation fiables pour les ruines dites berbères.

Le propre même de la démarche archéologique : C'est en encourageant cet axe de recherche et en multipliant les corrélations et les recoupements que l'on pourrait aboutir un jour à entrevoir une solution au problème. À court de témoignages archéologiques sur l'existence de sites fortifiés ruraux berbères durant l'époque antique, on peut au moins supposer que la présence de moyens collectifs pour la défense aurait été une nécessité vitale pour les tribus (gens) berbères hostiles à la colonisation romaine. Si la mobilité des groupes refoulés vers les zones méridionales de l'Afrique romaine pouvait être la meilleure tactique pour fuir les attaques romaines, les tribus mauritaniennes restées dans la zone d'influence romaine et sauvegardant leur autonomie, auraient eu besoin de se trouver des moyens de défense. En l'absence de vestiges de fortifications, on peut considérer que le perchement des populations berbères et leur retranchement dans des régions montagnardes était un premier acte collectif de défense

CONCLUSION :

L´orientation vers de nouvelles dimensions de l´expérience a des répercussions fondamentales sur le secteur touristique. L´intention de valoriser le patrimoine amazigh des Igoudar par une utilisation touristique nécessite, eu égard à ses fonctions symboliques pour la communauté locale, une approche sensible. Le patrimoine culturel bâti n'est qu'une matière brute. Sa transformation en produit touristique nécessite un montage sophistiqué des produits, basé sur une analyse du marché et la combinaison des produits à partir des offres isolées existantes. Les aspects prometteurs pour la conception des produits touristiques peuvent partir des approches d´activation des clients proposant des expériences intenses et inoubliables. Le patrimoine amazigh a sans aucun doute, le potentiel pour être valorisé comme produit touristique, mais cette transformation dépasse largement les capacités et les ressources de la population locale. Une intervention de l´État semble être indispensable. Celle-ci touchera toutes les phases de la conception et du montage du produit. La concertation avec les différents acteurs doit être instaurée et accompagnée. Le choix de produits prometteurs et l´engagement dans la formation orientée vers la qualité sont des impératifs.

Suite aux recherches effectuées, nous pouvons résumer les résultats de notre travail en affirmant que les nouvelles technologies se développent pour le service des Igoudars mais qu'il reste de nombreuses possibilités de développement. C'est un domaine qui reste encore peu exploité au vu des tendances actuelles sur les nouvelles technologies. Cependant, les nouvelles technologies qui ont été vues dans ce travail montrent qu'elles peuvent être de vrais outils d'accompagnement à la visite et ce pour un large public. Elles peuvent être de vrais outils d'aide pour certains publics cibles. Offrir une expérience interactive permet aussi de dynamiser un contenu d'une visite. Les TIC doivent apporter une valeur supplémentaire aux Igoudars, mais ne remplacent pas la visite sur place. Les applications mobiles peuvent être utilisées à plusieurs moments. Avant la visite, pour se préparer à l'avance et avoir un avant-goût des fonctionnalités et des parcours qui existent sur place Ensuite durant la visite où l'application est la plus importante avec toutes ces fonctionnalités actives durant le parcours Après la visite, il est possible de consulter ce qui a été vu avec un récapitulatif des pièces visitées et du contenu à faire partager.

On pourrait croire qu'en offrant du contenu libre d'accès via les applications mobiles, certaines personnes seraient tentées de consulter l'application de l'Igoudar au lieu de se rendre sur place. Nous l'avons justement constaté en évaluant par nous-même les applications mobiles à distance. Cette expérience nous a donné, au contraire, envie d'aller visiter les Igoudars sur place pour découvrir les objets de plus près, de se balader entre les pièces et de s'émerveiller face à des œuvres de grand format. Avec l'avancement de ces technologies qui évoluent rapidement, il se peut que dans 10 ans d'autres formes technologiques soient plus intéressantes pour les institutions culturelles. La question d'une application aujourd'hui est fondée car les smartphones sont utilisés partout, ce qui permet d'offrir du contenu interactif et accessible directement auprès des visiteurs. Néanmoins, les Igoudars ont été présents hier, le sont aujourd'hui et le seront encore demain, car ils sont, par définition, la conservation du patrimoine et ne peuvent être remplacés par du contenu digital. Les Igoudars ne doivent donc pas avoir d'inquiétude à ce sujet. Cependant, ils peuvent se poser la question sur l'avenir des technologies et offrir un service adapté à leur contenu tout en surveillant les nouvelles tendances pour rester interactifs auprès du public de différentes manières. Au vu des domaines où les nouvelles technologies se profilent en premier, les Igoudars sont généralement les derniers à les utiliser, car ils doivent s'adapter au changement, tout en restant durables car ils seront toujours présents demain.

Nous avons rencontré certaines limites à la rédaction de ce travail. Tout d'abord, cette analyse permet d'avoir un petit échantillon face au nombre des touristes, ce qui offre un aperçu local par rapport au reste du monde. Ensuite, il n'a pas été possible de visiter les Igoudars ce qui n'offre pas une notion d'utilisation de cet outil sur place en parallèle avec les œuvres/objets visités. Différentes recherches futures peuvent être abordées dans de prochains travaux, car ce travail ne pouvait aborder tous les aspects des nouvelles technologies dans les Igoudars. Il aurait été également intéressant d'avoir des avis sur les entreprises qui fournissent des services mobiles aux Igoudars, car cette question n'a pas pu faire l'objet de ce travail.

GUIDE D'ENTRETIEN

VISITEURS, VOTRE AVIS SUR LES GRENIERS COLLECTIFS NOUS INTERESSE

Nous vous remercions de consacrer quelques minutes pour répondre à notre enquête

Toutes vos réponses resteront strictement confidentielles.

Cette enquête s'adresse à tous les touristes, visiteurs qui passent une journée ou plusieurs jours.

Elle s'adresse également aux Marocains, en vacances, week-ends ou visite d'un jour.

Nous vous remercions de votre participation.

1. Est-ce la première fois que vous venez en visite ici----------

- ❒ C'est la première fois
- ❒ Je suis déjà venu(e)

2. Par quel moyen de transport principal êtes-vous arrivé pour cette visite?

- ❒ En voiture de location
- ❒ Minibus (excursion organisée)
- ❒ En moto
- ❒ Autre …….

3. Vous êtes ici... ?

- ❒ Pour la journée (et vous rentrez ce soir à Agadir)
- ❒ Pour le week-end
- ❒ Pour plusieurs jours : si oui nombre de nuitées----------

4. Quel sera votre mode d'hébergement ici….

- ❒ Hôtel
- ❒ Auberge
- ❒ Gite d'étape
- ❒ Chez l'habitant

5. Quel est votre mode d'hébergement principal à Agadir ?

(Cochez une seule réponse)

- ❒ Hôtel, résidence de tourisme
- ❒ Location de meublé,
- ❒ Camping car, caravaning
- ❒ Village de vacances ou club
- ❒ Centre de vacances
- ❒ Chez des amis, chez de la famille

6. Choisissez parmi les Items les3raisonsprincipales qui ontmotivé votre visite plus précisément ici	1	2	3
Raisons familiales,personnelles ou amicales			
Découvrir la Vallée du Paradis (randonnées, ballades)			
Découvrir les Cascades Immouzer			
Bon rapport qualité/prix			
Traditions.folklore			
Gastronomie,bien manger, dégustation produits du terroir (miel, huileArgane)			
La randonnée,la balade(à pied,cheval,cyclotourisme)			
La pratique d'un sport			
La visite Kasbahs, monuments, édifice religieux , greniers collectifs			
Découvrir et faire l'excursion de la Route du Miel			
La visite de villages et Douars ,maisons traditionnelles			
La recherche d'un environnement naturel préservé			
La qualité de l'acceuil			
On me l'aconseillé			
Des structures d'accueil et des animations pour les enfants			
C'est bien animé,activités diversifiées			
Evènement culturel(festival ou evènement sportif)			

Autre raison(précisez)…….

7. Avant votre visite ici quel a été votre principale source d'information ?

- ❒ Brochure(s) et guide(s) touristique(s)
- ❒ Site Internet
- ❒ Lors d'un salon

- ❒ Télévision, radio, presse, journaux
- ❒ Office de tourisme
- ❒ Bouche à oreille, travail
- ❒ Agence de voyages
- ❒ Autre (précisez)……..

8. Avez-vous déjà rendu visite aux greniers collectifs (Igoudars) ? ☐ Oui ☐ Non

9. Plus précisément pourriez- vous noter de 1à 10 votre niveau de satisfaction par rapport à chacun des points suivants concernant votre visite ou séjour ici

- ❒ Les entrées des greniers collectifs/ / sur 10
- ❒ La signalisation menant vers les greniers collectifs / / sur 10
- ❒ Les informations touristiques concernant les Igoudars auxquelles vous avez accéder avant votre visite ___/ sur 10
- ❒ L'accueil des professionnels du tourisme : Hébergement, restaurateur, transporteur, guides/_/ sur 10
- ❒ Accueil et Hospitalité de la population locale_____/ sur 10
- ❒ La diversité des activités et loisir rural /____/ sur 10
- ❒ La beauté du site des Villages et Douars /___/ sur 10
- ❒ Les prix pratiqués: hébergement, restauration, visite guidée, produits du terroir/ _/sur10

10. Etes-vous venue?

- ❒ Seul
- ❒ En couple
- ❒ En famille avec ou sans enfants

- ❒ Avec des amis
- ❒ Avec des collègues de travail
- ❒ D Autres --------……..

11. Pour terminer quelques informations concernant :

Votre sexe : ----------
Votre Age : --------
Votre profession : ----------
Votre pays de résidence :……..

BIBLIOGRAPHIE :

Le tourisme culturel, Évelyne Lehalle ,164 Pages – Décembre 2011 . ISBN13 : 978-2-8186-0249-2 et ISBN version numérique : 978-2-8186-0250-8. Editions Territorial

Les enjeux du tourisme culturel, Revue Futuribles n° 387 – Actualités prospectives en France – Juillet-Août 2012
Une stratégie du tourisme culturel, Revue Musées, AGCCPF, association des professionnels des musées, mai 2008.
Tourisme et Art contemporain – Article/Édito EL -Revue Espaces, N° 258, avril 2008

Les TIC et la visite culturelle, lancement du thème en 2006 pour ATOUT France (Journée technique à l'Echangeur, Groupe La Ser – Galeries Lafayette -, 6 juin 2006) ; puis lancement du partenariat, en 2007-2008 avec le Centre des monuments nationaux et la Direction des musées de France en 2008. Comité de pilotage de la publication « VISITE CULTURELLE et TIC, le numérique au service de la visite touristique et culturelle » (Ed. ATOUT France, sept.2009, 160p.)

Beck U., 1994, Jenseits von Stand und Klasse? in Beck, U. & E. Beck-Gernsheim (éds.), Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt, 43-60. Csikszentmihalyi M., 1990), Flow: The Psychology of Optimal Experience, New York. Hapimag, 2010, Tonda – Tuscany Worlds of Experience Discover, Tonda – Culinary Highlights,

Kagermeier A., 2013, Auf dem Weg zum Erlebnis 2.0. Das Weiterwirken der Erlebniswelten zu Beginn des 21. Jahrhunderts. in Quack H.-D. & K. Klemm (éds.), Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts, München, 1-10. Kagermeier A., 2010, Experience orientated staging of nature oriented and geo¬tourism attractions – a case study from the European Geopark Vulkaneifel, in Kagermeier A. & J. Willms (éds.): Tourism Development in Low Mountain Ranges, Mannheim (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 3), 23-46. Lessmeister R., 2005, Le Tourisme de montagne au Maroc.

Acteurs, bénéfi ces et domination dans les relations touristiques, in Ait Hamza, M. & H. Popp (éds.), Pour une nouvelle perception des montagnes marocaines, Actes du 7ème colloque maroco-allemand Rabat 2004, Rabat (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série: Colloques et séminaires 119), 153–
161. Lessmeister R., 2008, Governance and organisational structure in the special tourism Sector – buyer-driven or producer-driven value chains? The case of trekking tourism in the Moroccan mountains, in Erdkunde 62(2), 143–157. Lessmeister R. & H. Popp, 2004, Profi tiert die Regionsbevölkerung vom ländlichen Tourismus? Das Beispiel des Trekking- und Wüstentourismus in Südmarokko, in Meyer G. (éd.), Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie, Mainz, 400–411

LE PATRIMOINE ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION. ESSAI SUR LE PATRIMOINE RELIGIEUX DE TATA

Tiglifet abdelali

Doctorant à la faculté des lettres et sciences humain, université Ibn Zohr

Agadir/ Maroc.

Email : tagliftabdelali@gmail.com

ENCADRANTE

Dr. Farida Bouaächraoui

Professeure universitaire à l'université Ibn Zohr

Agadir / Maroc.

RÉSUMÉ EN FRANÇAIS

L'ARTICLE PRESENTE UNE ÉTUDE DU PATRIMOINE EN RELATION AVEC LES TIC, EN METTANT EN EVIDENCE LE PATRIMOINE RELIGIEUX DE TATA. L'APPROCHE ETHNOLOGIQUES UTILISÉE POUR RECUEILLIR LES INFORMATIONS CONSTITUE LA BASE DE L'INVENTAIRE ET SE CARACTÉRISE PAR UNE MÉTHODE QUI FAIT APPEL À L'OBSERVATION DIRECTE ET À L'ENQUÊTE ORALE SUR LE TERRAIN. LA SITUATION DU PATRIMOINE DE CETTE RÉGION EST ENCORE MAL DÉVELOPPÉE, À CAUSE DE PLUSIEURS ÉLEMENTS.. PARMIS CES ÉLÉMENTS LE MANQUE D'UNE VOLONTÉ CHEZ LES RESPONSABLES DE CE PATRIMOINE POUR INTÉGRIR LES TIC DANS LE PROCESSUS DE VALEURISATION DE CET HÉRITAGE.

RÉSUMÉ EN ENGLAIS

THE ARTICLE TALKS ABOUT NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THE PATRIMONY, ECONOMIC AND SOCIAL ISSUES RELATED TO PATRIMONY ESPECIALLY IN THE REGION OF MY STUDY.

THE ETHNOLOGICAL APPROACH USED TO COLLECT THE INFORMATION CONSTITUTES THE BASIS OF THE INVENTORY AND IS CHARACTERIZED BY A METHOD THAT INVOLVES DIRECT OBSERVATION AND ORAL SURVEY IN THE FIELD. THE SITUATION OF THE HERITAGE OF THIS AREA IS STILL UNDER DEVELOPMENT, DUE TO SEVERAL ELEMENTS. PARMIS THESE ELEMENTS THE LACK OF A WILL FOR THE RESPONSIBLE FOR THIS HERITAGE TO INTEGRATE THE TIC IN THE VALUE PROCESS OF THIS HERITAGE.

MOTS CLÉS

TIC – PATRIMOINE RELIGIEUX – VALORISATION DU PATRIMOINE – TATA.

LA PROVINCE DE TATA

Située dans la région de SOUSS-MASSA (Sud Est du Royaume) ; La province de TATA est limité au Nord-ouest par les Provinces de Taroudant et Tiznit, au Sud par les frontières Moroco – Algérienne, au sud Ouest par les Provinces de Guelmim et Assa-Zag et au Nord-est par les Provinces de Ouarzazat et Zagora. Elle s'étend sur une superficie de 25.925 Km2 environ[1].

Le territoire de la province de TATA offre une combinaison de montagnes, de désert, d'immenses palmeraies, des Ksour, d'une qualité atypique et des sites rupestres des plus anciens au Maroc ; il est considéré comme une voix de passage vers le Sahara et le Sous par ces multiples vallées et couloirs de l'anti Atlas et Jbel Bani[2]. Ce paysage, facile d'accès et dépaysant, est Aujourd'hui mal mise en valeur. Il est commercialisé comme un complément du produit touristique des pools avoisinants (Agadir / Ouarzazat).

Le patrimoine de cette province à un caractère très spécifique, qu'est la diversité. Surtout au niveau du patrimoine religieux qu'est l'objet de mon étude, qui se compose d'un héritage diversifié très enraciné des communautés religieuses qu'ont vécu dans la région.

1. INTRODUCTION

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) ont multipliés les possibilités de se mettre en contact entre nous et de penser, pratiquer, communiquer et valoriser le patrimoine.

Les nouvelles TIC sont particulièrement bien adaptés à la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel[3] et matériel ; dont le patrimoine religieux fait partie.

Les spécificités qu'a cette technologie contribuent à la diffusion très répandu et à la conservation efficace du patrimoine, notamment par la captation et la transmission du son et de l'image. La chose qui mène à faire non pas un inventaire des biens patrimoniales, mais aussi d'assurer une base de données multimédias virtuelle qui rendre la communication de ce patrimoine plus facile. Sachant que la communication est le meilleur moyen de conserver n'importe quel patrimoine.

A cet égard, il est important de savoir qu'il ya des expériences d'inventaire numérique multimédias qu'ont connu le succès à l'échèle internationale ; ils ont travaillés le patrimoine via des outils du TIC, comme l'inventaire des ressources ethnologiques du patrimoine immatériel du Québec (IREPI), l'inventaire du patrimoine immatériel religieux du Québec (IPIR) et l'encyclopédie du patrimoine immatériel de l'Amérique française. Alors comment ces outils contribueront à la sauvegarde et la patrimonialisation de notre bien religieux ? Quelle est la situation de notre patrimoine régional à la lumière de ces outils ?

Les TIC n'assurent pas juste la conservation de ce patrimoine et les rites liés à ces traditions, mais il assure aussi une sorte d'usages sociaux, nouveaux et très joignables. Elles facilitent aussi la fabrication, l'accès et la gestion des inventaires, la chose qui va nous aider à faire un inventaire du patrimoine religieux de TATA (la région sur laquelle je travaille).

« L'accès aux données par le web permet des appropriations et réappropriations multiples par une large gamme de personnes (communautés elle-même, journalistes, muséologues, chercheurs) et favorise l'évolution des pratiques et la valorisation sociale des communautés qui

[1] Monographie du Province de TATA.
[2] C'est une montagne qui traverse la province.
[3] Turgeon, Laurier. 2009. « le patrimoine culturel immatériel et les nouvelles technologies Web ». Martor 14 : 37-47.

en sont les détenteurs. En effet, la base de données virtuelle devient un outil dynamique de communication patrimoniale et de développement culturel et social[4] »

Grace à l'usage d'équipement numérique, les données du terrain seront enregistrées d'une façon rapide et efficace. Ils seront aussi disponibles au grand public sur tous les réseaux sociaux.

Dans cet article, je mettrai l'accent sur le patrimoine religieux et les possibilités qui offrent les nouvelles technologies (TIC) pour le rendre plus communiqué et plus valorisé, et que ces dernières s'ont avéré une plateforme très efficace pour faire connaitre et mettre en valeur ce patrimoine.

Le travail qui est déjà effectué dans cet égard constitué d'un inventaire de certaines régions de TATA et qui n'est pas encore médiatisé.

Une sorte d'une étude comparative sera présenté ; au cours de cet article, on s'inspirant de plusieurs expériences qui ont déjà connus le succès.

L'étude de l'état actuelle de notre patrimoine religieux sera aussi présente d'une façonne un peu profonde et dans les limites de notre travail du terrain sachant que, pour l'instant je n'ai pas terminé encore le territoire de TATA (lieu d'étude).

L'approche ethnographique utilisée pour recueillir les renseignements constitue la base de l'inventaire et se caractérise par une méthode qui fait appel à l'observation directe et à l'enquête orale sur le terrain[5]. Cette approche ethnologique s'inscrit dans une démarche à la fois réflexive et dialogique, qui permet de documenter les pratiques, les savoirs faire, les connaissances et les représentations de la communauté étudiée. Malgré les difficultés que j'ai rencontrées à cause de l'analphabète de la quasi-totalité de la communauté (surtout ma cible), par exemple les faux interprétations qu'ils/ elles font en relation avec tous ce qui est religieux et les prés jugements qu'ont à propos touts les chercheurs qui sont intéressés par la thématique de la religion (surtout ce qu'a une relation avec les juifs).

En s'inspirant sur l'approche bien connue et répandue des récits de vie ; les données recueillies seront traités à la base de quatre type de récits :

- Les récits de lieux : s'intéressent à l'usage et le sens des espaces dans une communauté (les chapelles – cimetières – synagogue – mausolées …).
- Les récits d'objets : renvoient aux objets d'une valeur symbolique et identitaire chez une communauté.
- Les récits de vie : concernent à documenter les vies de membres de la communauté qu'ont une valeur patrimoniale (missionnaire – artiste – artisan … etc.)
- Les récits de pratique : concernent certaines pratique patrimoniale y compris par exemple ; les coutumes funéraires, les pratiques liturgiques significatives... d'une communauté.

A cet égard je citerai un exemple d'un patrimoine religieux de notre région qui regroupe les Quatre types citées.

Les possibilités qui offre les TIC à la faveur du patrimoine en générale sont beaucoup, « puisque le patrimoine immatériel est transmis oralement, l'ajout de documents multimédia donne un

[4] Turgeon, Laurier. 2009. « le patrimoine culturel immatériel et les nouvelles technologies Web ». Martor 14 : 37-47.
[5] Même référence.

nouveau sens, personnifie les valeurs de la communauté et présente le récit de façon didactique et accessible à un vaste public »[6].

L'internaute ou tous les utilisateurs du TIC auront alors assez d'opportunités et de possibilités de contacter leur patrimoine via des liens Audio-visuels et de trouver des informations à propos leur patrimoine sans avoir visité certains lieux lointains. Par un simple clic il est devenu possible d'accéder aux récits de lieux, d'objets, de pratique et de vie.

L'utilisation des TIC sert aussi à diffusé des connaissances contemporaines sur le patrimoine incluant les nouvelles manières de le concevoir, de l'étudier et de le communiquer. Ils ne sont pas seulement un moyen de bien communiquer toutes les dimensions du patrimoine, mais ils sont également une plateforme pour réfléchir autour la relation entre le patrimoine et les communautés qui le vivent.

Enfin, Grace aux nombreux documents qui seront diffusés d'une manière disséminé à travers d'innombrables sites à propos notre patrimoine religieux, et qui permettent aux internautes de prendre contact d'une façonne directe et intime avec un lieu, un bâtiment, une œuvre d'art, un savoir-faire, un rituel … le patrimoine prend vie, bien que de façon virtuelle.

Puisque le Web et le monde de médias est un puissant incitatif, donc des nombreux visites au terrain (lieu où il ya ce patrimoine) auront lieu par des spécialistes et chercheurs et même par touristes de ce genre de patrimoine.

2. LES TIC ET LE PATRIMOINE

Le travail du terrain et la sauvegarde d'information ethnologique demande beaucoup du matériel et des équipements lourds, de longs séjours sur terrain. Désormais ; des nouveau modes de recherche ont été employés avec l'utilisation des équipements numériques, qu'ont facilités les taches ou renouvèlent les méthodes d'enregistrement, de conservation, d'étude et de valorisation.

L'implication de ces nouvelles méthodes a permis l'innovation dans le domaine du patrimoine et l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de l'information ouvrera la porte de l'universalité sur n'importe quel patrimoine.

L'avènement des nouvelles technologies de l'information et l'information (TIC) est lié à l'avènement d'une société de l'information, à une époque où il existe un besoin d'être ensemble et communiquer. Même qu'elles seront perçues après comme des facteurs de dissociation et de manipulation.

Malgré tout ça les TIC prennent une place de plus en plus importante au cœur de notre société, elles aident aussi à la circulation des savoirs et à l'échange entre les être humains.

Les TIC ont beaucoup contribués à la transformation de notre société et à la paraissions de plusieurs mutations aux plusieurs niveaux, c'est une sorte d'informatisation de la société. Elles participent aussi à la transformation de notre façon de produire, de communiquer, de partager et d'acquérir la connaissance. C'est un monde virtuel qu'a connu le jour, résulte de l'utilisation des technologies de l'information et de communication. Il s'agit d'un espace au cœur des médias, d'internet et réseaux d'information, de télécommunication hauts débits et des serveurs de données disséminés sur la planète.

[6] Turgeon, Laurier. 2009. « le patrimoine culturel immatériel et les nouvelles technologies Web ». Martor 14 : 37-47.

Ce monde virtuel à fait s'éclore de nouvelles relations sociales, de nouveaux modes de pensé. Il a bouleversé les relations de connexité entre les territoires et les populations, en repositionnant le « local » face au « global ». Les acteurs se sont trouvés en face d'une autre réalité qui demande l'adaptation totale avec d'autres paramètres, on s'accordant avec ces évolutions sociétales que l'on désigne par « société de l'information ».

En marge de la transformation des données et du stockage et diffusion de l'information... Les TIC ont également le rôle de lié les usagers, comme le dit Daniel Bougnoux : « exister c'est être reliés ».

Les TIC ont vraiment bouleversés les sociétés à partir l'occupation de tous ce qui est humain et à partie de leur influence directe de notre vie quotidienne.

« De nos jours, le quotidien est rythmé par les échanges continus que nous produisons sans limite géographique, culturelle ou sociétale. Qu'il s'agisse de notre poste de télévision duquel nous observons le monde, de notre radio qui nous accompagne sur nos trajets ou encore d'Internet qui nous rassemble à des centaines de milliers de kilomètres, le simple fait d'être coupé de notre utilisation des réseaux sociaux nous inflige un profond sentiment de solitude et de cloisonnement ».[7]

C'est un sorte de dépendance sociétale aux TIC qui aide à modifié les relations humaines sur tout les plans. Donc qu'il est l'impact de ces TIC sur les sociétés et sur le patrimoine comme un composant très essentiel dans la vie humaine ?

2.1 TIC et valorisation du patrimoine

Au point du vue historique le patrimoine comme notion est lié à la révolution française, lors de la protection totale de l'Etat de tous les biens appartenant à la noblesse. Le patrimoine constituait un élément très essentiel et un pilier de base sur lequel installe la Nation, c'est pour cela que le patrimoine est replacé dans la sphère publique de l'Etat.

En face de cette importance inestimable de cet héritage humain, le faite de conservation, de valorisation, et transmission est très important.

A l'ère de la mondialisation, les TIC sont un élément qui aide à avoir l'avènement de plusieurs questions qu'ont relation avec le coté identitaire et qui se voient attribuer un rôle crucial dans le processus de la mondialisation de certains biens patrimoniale.

C'est alors dans un espace décloisonné où des milliers d'usagers peuvent échanger des souvenirs, des images, et tous ce qui nous amenant à nos racines, c'est un besoin de retrouver leur identité. Une volonté qui nous offre ces TIC de retour à l'essentiel, à l'origine et de le transmet et le préservé, pour le garder aux prochaines générations afin d'assurer la continuité de notre civilisation.

Les outils de sauvegarde du patrimoine (matériel / immatériel) que propose les TIC sont nombreux, basés essentiellement sur l'information théorique [8], en s'appuyant des éclaircissements, des vidéos, des images … et des sites Internet, blogs, films, émissions et pages consacrés à la présentation de tel ou tel objet du patrimoine.

Avec le biais des TIC, la valorisation et la sauvegarde du patrimoine contribue fortement à la construction d'une société du savoir ; lorsqu'en diffuse sur des sites et dans les réseaux sociaux nos biens patrimoniaux en aide d'une façon direct à toucher le plus grand nombre des

[7] Article. « Technologie de l'information et de la communication (TIC) et valorisation du patrimoine ».
[8] Ibid

personnes. Dés lors, une relation se déclenche entre la société de l'information et la communication, et le patrimoine en tant que bien commun.

L'avantage des outils du TIC en comparaison avec l'écriture ou l'oralité est très claire, surtout quand on parle du patrimoine immatériel (la tradition orale par exemple). L'écriture n'est que une reconstruction de l'oralité, c'est pour cela il ya certains genres oraux, la lecture ne conserve pas leurs rythmes, là où les nouvelles technologies de l'information et de la communication jouent un rôle très important. A partir des outils d'enregistrement et de vidéo on arrivera à enregistrer n'importe quel patrimoine oral en gardant leurs mélodies, rythmes et respirations. Sur ce dernier point, il est bon de préciser que certains biens patrimoniaux dans notre région sont devenus connus à partir ces outils qu'ils sont utilisés surtout par les jeunes (réseaux sociaux).

A cet égard il est nécessaire de mentionné un bon travail fait par l'Université Med5 de Rabat, à la faveur de notre patrimoine régional (surtout le patrimoine naturel). C'est une fondation qui s'appelle « fondation provinciale du Bani Geopark TATA », elle est joignable sur les réseaux sociaux et sur internet.

La fondation est criée et dirigée par des universitaires et des Doctorants, elle vise à rendre la richesse de notre province très connue.

Il est clair donc que les TIC par leur caractère de vecteur de l'information ne constituent pas un danger sur le patrimoine. Bien au contraire ils peuvent représenter un outil de transmission très efficace, qui facilite le promouvoir de la richesse de n'importe quelle région et qui visera donc à valoriser à la fois un territoire, une histoire, une culture …

3. ENJEUX SOCIOECONOMIQUE DU PATRIMOINE

Afin d'avoir une utilité conscrite surtout au niveau social en pénétrant le patrimoine dans le développement économique, plusieurs enjeux socioéconomique sont obligés de les prend en considération. Aussi la valorisation du patrimoine est une cause qui est censée intéresser de nombreux acteurs, il faut les savoirs premièrement et de les sensibilisés de leur responsabilité.

Deux éléments seront discutés au fil de ce chapitre, les enjeux socioéconomiques et les acteurs de la valorisation du patrimoine. Sans oublier l'attribution des TIC dans ce processus qui est indispensable à travers des outils qu'on a déjà traités.

L'estimation du potentiel économique d'une zone géographique donnée se base sur plusieurs éléments. Au Maroc le potentiel patrimonial est malheureusement encore sous-estimé, il n'est pas l'objet d'aucune étude particulière sauf certains inventaires que le ministre de la culture a fait, sachant que la demande nationale en tourisme et loisirs est bien réelle au Maroc depuis les années 1990. Au vu du poids économique croissant que représente le secteur du patrimoine, ce domaine doit Aujourd'hui être considéré comme un facteur de développement de premier plan.

« L'image d'un pays ou d'un ensemble de pays sur tous les plans, économique, social, culturel, etc., est effectivement due en grande partie à son patrimoine. Il serait néanmoins absurde de mettre en œuvre des moyens qui sont parfois considérables pour entretenir un certain patrimoine, pour ne voir ensuite personne s'y intéresser ou en bénéficier à quelque titre que ce soit. C'est aussi de ce point de vue que se posent les questions relatives à la valorisation ou à la maintenance du patrimoine »[9]

[9] Guillaume Marceau, Thomas Metzger, Nehme Azoury. Gestion territorial et valorisation du patrimoine : vers un développement régional durable. Article. ScienceDirect.

Le patrimoine apparait donc comme un domaine plus que rentable pour l'économie, il suffit d'avoir une volonté politique et une stratégie bien pertinente, afin de rassembler touts les acteurs du domaine pour réfléchir autour des possibilités d'insertion de ce patrimoine dans le processus économique.

Parmi les expériences internationales qu'a connue le succès dans ce domaine, celle de la France. En 2010 un rapport a été destiné au président de la république qui traite la situation du patrimoine français et son contribution dans l'économie français, il compte aussi des propositions novatrices afin d'en permettre une meilleure valorisation économique. Le rapport a mentionné aussi que les dépenses globales du patrimoine monumental s'élèvent à 1.12 milliards d'euros.

En général, partout dans le monde l'impact économique du patrimoine sue les emplois (directes ou indirectes) est toujours présent, et la situation socioéconomique d'une communauté change en utilisant ce capital patrimonial dans le cycle économique. Donc on peut dés lors se poser la question de l'importance économique et sociale du patrimoine.

L'insertion du patrimoine dans le processus économique nécessite l'implication de nombreux acteurs, depuis les particulières, universités, associations, organismes divers ou collectivités, jusqu'à l'Etat, et ce à divers titres : culturels, économiques ou politiques[10].

La mise en valeur du patrimoine consiste aussi la séparation des rôles entre deux catégories :

* Les responsables ; ceux qui contribuent à la 'production', à savoir : les municipalités, services de restauration des sites, les propriétaires, guides assurant les visites…

* les consommateurs du patrimoine dont les touristes nationaux et étrangers, population locale, professionnels.

La sensibilisation de la communauté locale à propos l'importance de leur patrimoine local reste l'étape la plus nécessaire surtout chez nous au Sud du Maroc, parce qu'une grande partie de la population n'accepte pas encore que leur patrimoine (surtout le patrimoine religieux) soit un objet touristique.

Les universités ont une grande part de la responsabilité envers le patrimoine et les chercheurs doivent assumer leur responsabilité, puisque c'est eux qu'ont la possibilité de menés des recherches et des enquêtes afin de protéger le matériel et le immatériel de la disparition.

Au Maroc, une grande part de l'action de sauvegarde et de valorisation du patrimoine est à l'initiative des associations, le plus souvent bénévoles, en partenariat avec des ONG international. Un énorme travail se réalise dans ce champ, en bénéficiant du financement étranger. Les acteurs associatifs arrivent vraiment à instaurer des projets de valorisation et reconstruction des sites patrimoniales.

L'appropriation de la notion de patrimoine par les habitants (communauté locale) est un enjeu majeur pour la société. La population locale doit être au responsable et donne des suggestions aux responsable, les habitants aussi ont une grande part de responsabilité dans ce champ, c'est eux qui vont garder leur richesse patrimoniale, et la protégée du vol et de détruite. « Le but à atteindre est que la population ait la possibilité de se familiariser avec son patrimoine, le faire véritablement sein »[11]

[10] Ibid.

[11] Guillaume Marceau, Thomas Metzger, Nehme Azoury. Gestion territorial et valorisation du patrimoine : vers un développement régional durable. Article. Science Direct.

De nombreuses activités sont disponibles à les faire afin de porter un nouveau regard sur les richesses locales ; parmi ces activités on compte les conférences, les portes ouvertes et les animations culturelles de toutes sortes.

L'action pédagogique au sein des écoles permet aussi à sensibiliser les citoyens d'avenir à la valeur du patrimoine. Le domaine de l'enseignement et l'éducation joue un rôle très important pour rappeler l'importance du patrimoine comme facteur de développement. Dans ce cadre le conseil d'Europe à adressé depuis 1998 une lettre de recommandation relative à la 'pédagogie du patrimoine'. En fin la responsabilité est dédiée aussi à l'Etat et les élus locaux, c'est à partir la mise en place d'une politique culturelle, patrimoniale et touristique.

La protection du patrimoine est un choix politique chez les élus, c'est pour cette raison les citoyens doivent parler de ce sujet avec leurs représentants. Parmi les choses qui sont indispensables et que les élus sont obligés de les faire pour assurer une bonne gouvernance du domaine du patrimoine ; la création d'un budget spéciale au patrimoine, même qu'il sera perçu parfois comme superflues en regard de certaines urgences économiques et sociales, et d'arrêter de voir le patrimoine comme un barrage pour certains projets d'urbanisme.

Pour conclure, l'avenir des communs est lié par l'avenir de leur patrimoine, il faut que les responsables aient une volonté suffisante pour le transformer (le patrimoine) en un véritable avantage à long terme.

4. LE PATRIMOINE RELIGIEUX DE TATA

Le patrimoine religieux est un des éléments de patrimoine culturel, Il englobe l'ensemble des éléments, mobiliers et immobiliers, inhérents au culte et à la vie religieuse en général.

Le patrimoine religieux de TATA est très riche et variée se compose des marabouts, Zaouïas[12], les Mellahs[13], des anciennes villes, Moussems[14] …etc.

Il est important de noté que tout ce que je citerai dans ce chapitre n'est que quelque éléments des biens religieuses de la province, ceux sont quelque exemples qui sont très connus en attendant la découverte d'autre nouveaux éléments et ça sera toujours dans le cadre de ma recherche.

4.1 Les villes anciennes.

« Sur le plan historique, la région de Tata a connu une urbanisation importante depuis le Haut Moyen-âge comme en témoigne la cité médiévale de Tamdoult fondée par les Idrissides dans une zone d'exploitation minière et de transit des caravanes à destination de l'Afrique Subsaharienne »[15]. Partout dans la région, de nombreux vestiges sont encore témoignage et qui renvoient à des périodes lointaines quand la région jouait un rôle clé dans l'histoire du Maroc et ses relations avec les pays subsahariennes.

Pourquoi, donc J'intègre ces villes anciennes dans la case du patrimoine religieux ?

[12] Des édifices religieuse, où les adaptes font leurs rituels de culte et apprend des cours religieux.
[13] Le quartier des juifs.
[14] Festivité social, économique et religieuse.
[15] Mustapha Nami- Mohamed Belatik- Mustapha Atki. De Foum Zguid à Foum El Hisn, inventaire du patrimoine culturel de Tata. Publication de Ministère de la culture Direction du patrimoine culturel. Bilnet – Turkey.p.62.

Les trois villes que je citerai au fil de ce paragraphe ont toutes un Histoire religieux, quelque soit leur fondateur était un chef spirituel ou l'apparition de ces villes dans l'Histoire était à cause d'un marabout ou des moussems religieux.

La cité médiévale TAMDOULT fondé par Abdallah Ibn Idris (selon des ouvrages historique et n'est pas la tradition orale), se située à treize Kilomètres au Sud-ouest de la localité de Tizounine[16], non loin de la ville d'Akka. La cité est faite partie du patrimoine religieux en évoquant la sainteté du marabout très connu qui l'abrite, celui de prophète juif Sidi Samuel.

Pas loin de Tamdoult, les vestiges de l'ancienne cité d'AKKA se situent dans la commune de Sidi Abdellah Ben Mbark. Selon des récits anciens, la communauté juive a occupé la ville de veqqa près de l'oued Draa depuis le 6ème siècle AV.J.C, son emplacement exact n'est pas connu même qu'il ya quelque uns qui disent que VEQQA est AKKA actuel. La région a une importance patrimoniale très répandu dues leur richesse surtout au niveau du patrimoine juif.

Au sommet d'une montagne qui surplombe un petit village qui s'appel TAMZRART, pas loin de AKKA aussi, IFRANE N OUANASS est une place d'exploitation minière. On raconte que sidi Brahim el Mencouche s'est installé près des mines de Tamzrart sur ordre de son maitre le cheikh Sidi Mouhamed Ben Brahim Tamanarti (on va le voir par la suite). Le site a un caractère patrimonial vu la présence des vestiges des chambres des imhdarnes (élèves du marabout).

4.2 Les mausolées et les Moussems.

Presque 44 mausolées sont éparpillés dans toute la province de Tata, abritent les tombes d'hommes, les habitants les considèrent comme pieux et sage. Les principaux pouvoirs attribués aux saints de Tata sont la guérison et la localisation des sources d'eau.

Plusieurs Moussems religieux et commerciaux sont célébrés dans la province. Parmi les plus connus on peut citer les trois suivant :

Le Moussem de Sidi Mohamed Ben Yaakoub, Sidi Mohamed Ben Brahim Tamanarti, Sidi Abdellah BenMbark. Les chants et danses traditionnels sont au rendez vous dans la plus part des moussems.

Les Moussems sont des rencontres annuelles où les habitants des ces contrées expriment leur fidélité continue au cheikh et lui offrir des dons de nature diverse (orge, dattes, huile, bétail, argent …).

4.2.1 L'ALMOUGAR[17] de Sidi Mhamd Ben Brahim Tamanarti

Certaines sources orales avancent que l'ALMOUGAR était au début un carrefour à vocation religieuse et agricole ; ce qui laisse entendre que le moussem était visité pour voir le mausolée du saint de Tamanarte dans un premier lieu, et pour la vente et l'achat des produits agricoles

(Les dattes, les céréales, le henné à titre d'exemplification). Cependant, à nos jours le moussem se révèle une occasion à ne pas rater pour découvrir la facette socioculturelle de Tamanarte en particulier et des régions de Tata en général.

Cette tradition annuelle se fait chaque septembre, qui rassemble tous les tribus de la région et les personnes qui cherchent LA BARAKA du saint et ses descendants.

Même durant les autres jours de l'année les visiteurs viennent au mausolée de TAMANARTI pour des raisons différentes…

[16] C'est un petit village près d'AKKA très connu par la dance d'ISMGAN.
[17] C'est une rencontre annuelle à l'honneur du cheikh Tamanarti.

4.3 Les Zaouias

Des édifices dont la fonction est à la fois funéraire, religieux et éducative. Partout à Tata il ya des Zaouia, presque 22 unités qui sont toutes de section des Zaouias très connus à l'échelle nationale.

Je cite l'exemple de trois qui sont très connus dans la province et qu'ont encore un rôle plus au moins dans la vie social de la communauté.

4.3.1. La Zaouia de Sidi Mhamd Ben Brahim Tamanarti[18]

Elle a joué un rôle important dans l'extension du pouvoir des CHOURFA saadiens[19], LE CHEIKH est intervenu à Tamdoult pour résoudre le conflit de l'année 930 de l'Hégire, elle est derrière l'apaisement des tensions entre les deux ligues TAHGGAT et TAGUIZOULT.

4.3.2 La Zaouia de Sidi Mohamed Ben Yaakoub

Elle se situé dans le village d'Imi ntatelt.

BEN YAAKOUB (942/1062) était un homme de religion très connu, il avait beaucoup des IMHDARN (élèves de l'école coranique) la medersa (école coranique) de la Zaouia abrite une riche collection de plus de 900 manuscrits.

4.3.3 La Zaouia de Sidi Abdellah Ben Mbark Al Akkaoui

Fondée par Sidi Mohamed Ben Mohamed Ben mbark[20], La Zaouia a été ravagée en 1845 suite à des pluies diluviennes qui se sont abattus sur la région et ont causés par conséquent la disparition d'un riche trésor de rares manuscrits.

Sidi Mohamed fit construire un complexe religieux et éducatif qui sera après la cellule de ce carrefour des savants (la Zaouia).

4.3.4 Les Mellahs

D'après Charles De Faucoult la communauté juive était très concentrée dans la province de Tata surtout dans les régions de AKKA, TAZART et TAMANART. En 1883 les juifs avaient été plus de 42 familles à Akka.

Les Mellahs sont connus par leur esthétique au niveau de l'architecture et de l'organisation interne aussi. Parmi les travaux que pratiquaient les juif de Tata on trouve ; la bijouterie, le tissage et le commerce.

[18] Cheik de Zaouia et chef spirituel dans la région.
[19] C'était une dynastie qu'a règne le Maroc pendant le 16ème siècle.
[20] Un autre chef spirituel au sud du Maroc, il a instauré le pouvoir de Saadien à la région.

5. CONCLUSION

Le sujet du patrimoine et les nouvelles technologies de l'information est un sujet très vaste qui demande beaucoup de recherches et analyses, mais la chose qui est commune entre toutes les régions du monde quelque soit, développées ou en vois de développement est le manque d'un contrant social qui vise à respecté ce patrimoine qui représente le passé de notre espèce et l'intelligence de nos grands pères.

Les TIC vont vraiment contribuent à la préservation de nos patrimoine à conditions de les utilises en plein raisonnement. Dernièrement plusieurs conflits auront lieux dans des contrés différentes dans le monde et qu'ont causés la détruite de plusieurs sites patrimoniales, avec le bais des nouveaux outils de communication on peut vraiment arrêter cette détruite.

En ce qui concerne notre étude, l'impact des nouvelles technologies sur les sites sacrés de TATA est très clair. Au cours des dernières années les biens religieux de la région sont devenus présents dans les médias nationaux et surtout dans les réseaux sociaux. Aussi le ministère de la culture marocaine a joué un rôle de premier plan dans la conception et la promotion d'une action normative forte en matière de protection du patrimoine culturel et naturel sous toutes ses formes.

Malgré le travail qu'est déjà fait au niveau des médias populaires il est nécessaire d'avoir une stratégie de médiatisation du patrimoine religieux de TATA, les responsable sont obligés de travailler le coté communicationnel de cet héritage.

Parmi les autres résultats que j'ai constaté au cours de cette étude, le manque d'une volonté chez les responsables des édifices et les manifestations religieuses de développer ce coté médiatique et de s'ouvrir sur le monde en intégrant les TIC dans le processus de valorisation, en plus il y'avait des personne qui n'ont pas voulu de donner des informations à propos des choses qu'ont relation avec mon sujet.

La protection du patrimoine religieux représente à la fois un défi et une opportunité qu'il convient de prendre en considération dans l'application effective de la Convention du patrimoine mondial, à cet égard les TIC seront bien utilisés.

Bibliographie

- BOUGNOUX D., 2001, Introduction aux sciences de la communication, Paris : La Découverte, 125 pages.
- Edmond Doutté, 1914, en tribu. Paris : librairie Paul Geuthner.
- Guillaume Marceau, Thomas Metzger, Nehme Azoury. Gestion territorial et valorisation du patrimoine : vers un développement régional durable : Science Direct.
- Mohamed Berriane, 2014, tourisme national et migrations de loisirs au Maroc. Etude géographique. Maroc : publications de l'université Med 5.
- Monographie du Province de TATA.

- Mustapha Nami- Mohamed Belatik- Mustapha Atki, 2011, De Foum Zguid à Foum El Hisn, inventaire du patrimoine culturel de Tata : Publication de Ministère de la culture Direction du patrimoine culturel. Bilnet.
- P. Ricard, 1924, pour comprendre l'art musulman dans l'Afrique du Nord et en Espagne, Paris : librairie Hachette.
- Science direct « Technologie de l'information et de la communication (TIC) et valorisation du patrimoine » 2009.
- Turgeon, Laurier. 2009. « le patrimoine culturel immatériel et les nouvelles technologies Web ». Martor 14 : Editura martor. http://martor.muzeultaranuluiroman.ro/archive/martor□14□2009/
- يهود المغرب و حديث الذاكرة.عمر بوم. ترجمة خالد بن الصغير. دار ابي رقراق للطباعة و النشر بالرباط.2017

TOURISME BALNEAIRE ET URBANISATIO DU LITTORAL : IMPACTS SUR L'ENVIRONNEMENT ET ENJEUX DE DURABILITE – CAS DE LA VILLE TANGER

Tarik Boulachioukh[1] et Jamila Saidi[2]

Email: boulachioukh@gmail.com / j_saidi50@hotmail.fr

Résumé : De par sa situation stratégique à l'interface entre l'Afrique du Nord et l'Europe, la ville « cosmopolite » de Tanger fût au cours des siècles terre de rivalités et d'échanges. Point de passage quasi obligé des colons (français et espagnols) et autres voyageurs européens, l'intérêt particulier pour le tourisme s'y apparaissait au temps du protectorat (1912-1956) comme un élément de prospérité économique et de pacification sociale. Or, après des décennies de vie excentrée, soit de 1923 à 1956[3], la ville fût intégrée peu à peu dans le nouvel Etat-Nation, et son renouveau s'accompagnait d'une véritable inflexion d'investissements industriels et touristiques, due en grande partie au soutien financier et institutionnel de l'Etat. Dans une conduite de mimétisme de modèles exogènes, le tourisme s'est érigé alors comme une priorité de développement local que certains responsables l'on assimilée à une source indispensable de devises et d'emplois, mais apparemment dénuée de durabilité et sans grand succès. Certes, l'activité touristique a maintenu la cadence de croissance entamée depuis la promulgation du plan triennal (1965-1967), mais c'est bien l'essor du tourisme balnéaire de masse, de préférence résidentielle, et la domination du modèle urbano-industriel qui sont remis en cause par les différents types de conflits d'usage et les pressions qui en pèsent sur l'espace côtier de la ville. À vrai dire, ce couplage dit stratégique, entre tourisme et industrie, a eu pour effet un recours accru aux ressources tels que le foncier, l'espace littoral et l'eau. Qu'en est-il donc des conséquences résultant de la perte des ressources touristiques du système côtier alors que les aménagements touristiques ne cessent de se creuser en dépit des effets avérés des pollutions et des pressions qui s'y exercent ? Les nouvelles pratiques d'acteurs et professionnels n'ont-elles pas abouti à l'impasse en ce qui concerne la durabilité de cette destination ? Dans cette lancée d'interrogations, nous nous pencherons alors sur la manière dont ces appropriations révèlent de différents paradoxes d'aménagement urbain, et ce dans un contexte de multiplicité des politiques sectorielles et d'urbanisation accélérée du milieu littoral.

Mots clés : Espace littoral ; Tourisme balnéaire, Urbanisation touristique ; politiques sectorielles ; Impacts socio-environnementaux.

Introduction : lecture contextuelle et problématique du tourisme au milieu littoral urbanisé :

Depuis l'indépendance (1956), le tourisme au Maroc s'est essentiellement construit sur un modèle balnéaire avant même que le pays ne fût prêt à l'entreprendre[4]. Voilà plus d'un demi-siècle que les autorités de tutelle optaient ainsi pour le renforcement du secteur à travers une vision sectorielle centralisée (visions décennales 2010 et 2020), axée essentiellement sur la mise en œuvre de six

---

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 chercheure à l'Université Hassan II Mohammedia, Laboratoire : Dynamiques des Espaces et des Sociétés (LADES).

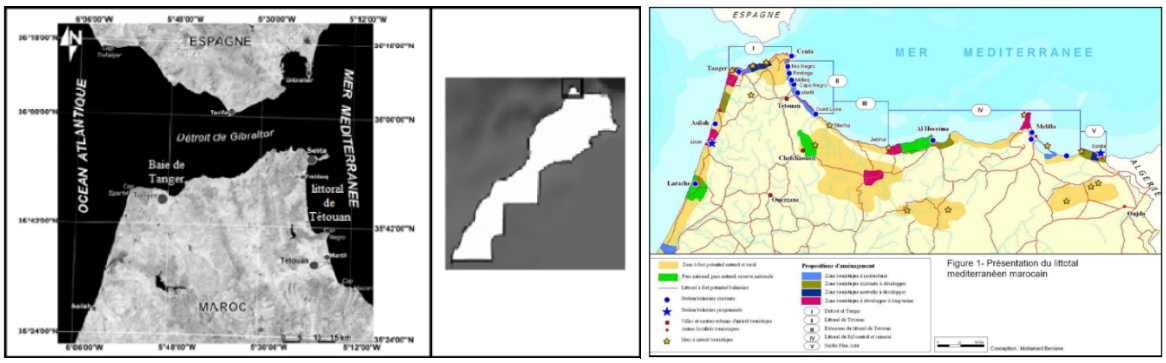
3 - *À l'instar de le Colonisation française et espagnole, la ville de Tanger fut zone internationale de 1923 à 1956. Elle était administrée par plusieurs pays occidentaux. L'époque du « Statut International » est celle du plus grand rayonnement international de Tanger, tant dans le domaine culturel que dans celui des affaires, favorisé par les facilités offertes à la contrebande, à l'espionnage et à la contrefaçon.*

4 - Au lendemain de l'indépendance, le Maroc indépendant fut confronté à de graves problèmes économiques tels que la chute importante des investissements, la fuite des capitaux, le manque de cadres expérimentés et l'accélération de l'exode rural.

stations balnéaires et des opérations immobilières de grande envergure. En effet, le littoral en devient par essence l'espace le plus convoité de l'activité touristique, abritant désormais à peu près de 70% de la capacité totale en lits classés, 67% des nuitées hôtelières et plus de 60% des séjours touristiques[5]. Très prisé pendant l'été, le tourisme balnéaire de masse[6] constitue la forme de tourisme la plus répondue à l'échelle des grandes agglomérations du littoral. Ce genre de pratiques touristiques réservées à la fois aux vacanciers marocains (MRE[7] et touristes nationaux), touristes étrangers en quête de la formule « mer-soleil-plage » et résidents repose certainement sur d'autres logiques que celle du tourisme sélectif qui s'est développé au tournant de l'époque coloniale.

À l'extrême Nord-Ouest du pays, la péninsule tingitane est une zone frontière, une charnière entre l'Afrique et l'Europe (Figure 1). Les premières initiatives destinées à accueillir les voyageurs européens et autres colons, espagnols et français, s'y sont déployées pendant l'époque du protectorat (1912-1956). Des fonds substantiels de l'Etat espagnol[8] et d'autres pays européens, notamment la France, ont été mobilisés pour la construction d'infrastructures de communications ferroviaires[9], maritimes et autoroutières, en liaison avec un réseau diversement développé d'hôtels et d'hébergements, de points d'activités récréatives et de loisirs (Alet Valero, 2009). L'idée générale était d'attirer un tourisme qui franchit le détroit et qui permet de conquérir des parts de marché ; les brochures en parlent d'une série de 26 circuits qui permettraient d'alimenter et de distribuer le tourisme sur Tétouan, Ceuta, Larache et Tanger (Alet Valero, 2009). La grande majorité des passagers voyageaient par nécessités professionnelles et familiales (commerçants, fonctionnaires, diplomates, militaires et MRE[10]). Ils s'installaient comme résidents temporaires ou permanents dans différentes villes de la région. Ainsi, la voie d'entrée principale était essentiellement maritime : Ports de Ceuta et de Tanger, alors que l'aéroport international de Tanger n'est restitué à l'administration marocaine (racheté à Air France) qu'en 1962, puis progressivement agrandi, notamment à l'occasion du plan triennal (1965-1967) qui plaça la ville parmi les zones d'aménagement prioritaire (ZAP)[11].

Figure 1 : Position stratégique aux portes du détroit de Gibraltar



Certes, l'agglomération de Tanger se présente aujourd'hui comme un exemple tout à fait adapté à l'analyse de la transition d'une centralité historique à un polycentrisme urbain. Bien sûr on s'entend

5 - Haut-commissariat au plan ; « Prospectives du Tourisme 2030 : Quelles ambitions pour le Maroc », P : 13.
6 - Type de tourisme que l'on trouve dans des espaces aménagés pour accueillir un grand nombre de voyageurs, à des prix plus au moins abordables.
7 - Marocains Résidents à l'Etranger.
8 - Víctor Morales Lezcano, España y el norte de África : el Protectorado en Marruecos (1912-1956), Madrid, UNED (Université Nationale d'Education à Distance), 1986. Ramón Salas Larrazábal, El protectorado de España en Marruecos, Madrid, MAPFRE, 1992.
9 - Comme la connexion ferroviaire établie par les Espagnols entre Tétouan et Río Martín (actuel Martil) (1913) et la route côtière en corniche entre Ceuta et la zone internationale de Tanger (1924).
10 - Les MRE se déplacent chaque année vers leur pays d'origine pour y séjourner pendant l'été dans leur résidence secondaire en profitant de leurs vacances annuelles.
11 - La ville a été retenue pour le lancement d'une des cinq zones d'aménagement touristique prioritaires (ZAP) du plan triennal (1965-67).

pour dire que la concentration des principales activités et fonctions urbaines au centre-ville aurait nui à l'émergence de nouvelles centralités (Le Telier et al, 2009). Toutefois, le dynamisme économique[12] et démographique que connaît la ville, grâce à des investissements colossaux dans les secteurs secondaire et tertiaire, entraine un renouvellement progressif des tissus urbains existants et un étalement spectaculaire de nouveaux espaces ouverts à l'urbanisation. En effet, on assiste depuis quelques années à l'émergence de nouveaux pôles secondaires d'activités (industrie, tourisme, logement social) comportant des extensions tentaculaires le long des axes privilégiés de communications reliant la ville aux routes de Rabat, Tétouan et Ceuta.

Or, bien que la ville ait commencé à grandir depuis son (âge d'or[13]), dont témoignent l'augmentation spectaculaire de sa population et la fièvre de la construction (Refass, 1996), elle gardait sa structure initiale mononucléaire aux alentours de l'ancienne médina ; noyau historique d'une ville qui fut construit aux abords d'un vieux port, dont les prémices remontent loin dans l'histoire. La concentration d'infrastructures urbaines et d'équipements modernes en dehors des remparts anciens a fait donc figure de premier modèle mono-centrique, relativement homogène, où de véritables types socio-architecturaux[14] se juxtaposaient les uns aux autres et coexistaient dans une trame urbaine multifonctionnelle. Ce modèle qui a déjà fait ses preuves dans la reconfiguration des quartiers anciens du centre-ville se prête mal aujourd'hui à un découpage intégré de la baie adjacente, en parcelles appropriables, suite à l'intensification des activités et le développement de nouveaux usages qu'ils en l'occupe. Cet état reflète de toute évidence des conflits générés entre le tourisme et les activités portuaires et industrielles (Berriane, 1992, 1995). De ce fait, l'empiètement soutenu des constructions litigieuses, de presque tous les types de biens touristiques, immobiliers et résidentiels sur le littoral de la ville et ses rivages lacustres, en aval de sites industriels pollués, avait pour effet d'exercer de fortes pressions sur des ressources limitées, voire une dégradation irréversible du système côtier et de la qualité des eaux de baignade de différentes plages qu'il abrite.

Il parait aussi évident que cette baie continue à faire aujourd'hui l'objet de grandes opérations d'aménagement et de développement, relayées si souvent par un secteur privé confondant parfois aménagement touristique et promotion immobilière. En effet, l'étalement urbain observé de grandes opérations d'aménagement permet d'avancer l'hypothèse selon laquelle certains lieux touristiques émergents, d'accès aussi bien privé que public, pourraient ainsi contribuer fortement au processus d'urbanisation excessive du littoral qui s'y exerce au nom de la vocation touristique. Ce problème est d'autant plus crucial que l'afflux massif de touristes durant la période estivale de l'année pose encore des problèmes considérables. Et l'on se demande ainsi si ces pratiques spatiales ne vont pas de pair avec la pression temporelle de la demande touristique, quel serait alors l'impact de cette double pression ?

Dans ce contexte, au vu de la complexité des liens existant entre activité touristique et milieu littoral, les autorités de tutelle compétentes, les collectivités territoriales et les promoteurs privés ne semblent pas disposer de moyens suffisants pour concilier tourisme et développement durable. Or, les enseignements tirés sur le terrain mettent en lumière les limites des actions engagées et relèvent les tendances d'un développement touristique désarticulé avec l'ossature urbaine du littoral. C'est de ce contraste qu'émerge alors l'hypothèse d'une régulation intersectorielle subissant les effets des problèmes les plus saillants dont souffrent le tourisme balnéaire à Tanger d'une part, et

12 - La création des zones franches d'exportation, le lancement du projet gigantesque du port « Tanger-Méditerranée » au sud du détroit de Gibraltar, l'instauration d'une politique volontariste d'aménagement et d'équipement de la zone d'implantation du port, par un réseau d'infrastructure de base : réseau routier, ferroviaire, des zones franches d'activité économique pour l'exportation, de logistique et d'orientation, construction de terminaux à conteneurs dans le port, construction de l'usine Renault-Nissan à la commune de Melloussa, le lancement du grand projet ferroviaire TGV…, sont des projets de qualité qui caractérisent cette période.

14 - Il s'agit de la ville nouvelle coloniale qui est venue se juxtaposer à l'ancienne Médina (ville indigène).

l'environnement littoral urbain d'autre part. En effet, dans une ville comme Tanger, qui affiche une forte croissance démographique et des taux d'activités et de croissance élevées, les conflits socio-environnementaux autours de projets d'aménagement sont de plus en plus fréquents.

Cet énoncé de la problématique donnera l'occasion d'identifier et d'estimer l'ensemble des menaces environnementales issues des différentes pratiques exercées, à savoir celles qui sont liées au tourisme (pratiques d'acteurs). L'analyse des modalités d'aménagement déterminera les conflits d'usage, les besoins en espaces touristique et récréatif. Aussi, la nature fluctuante de la demande touristique permettra d'évaluer l'évolution de la concentration spatio-temporelle du tourisme balnéaire et d'estimer l'impact spatio-environnemental en l'occurrence. La problématique dudit tourisme pourrait, éventuellement, nous aider à déceler les méandres de l'organisation spatiale et d'identifier les lacunes de la planification et les erreurs qui en menacent la durabilité de cette destination. Autrement dit, ce qui nous intéresse à cet égard sont donc les formes d'appropriation de l'espace littoral, les processus de territorialisation touristique et le mitage immobilier lié au tourisme de masse.

- **Méthodologie et outils du travail** :

De plusieurs séjours, s'étalant à la fois sur les périodes de basse saison (début de l'année 2015 et 2016) et de haute saison (Mois juin et juillet, 2015), ont permis de percevoir les changements et d'en cerner les critères d'identification et d'évaluation des effets négatifs ou positifs potentiels, réciproques entre le tourisme et l'environnement littoral et urbain. Cette approche du terrain s'inscrit effectivement dans un contexte à la fois théorique et empirique. D'où l'importance d'opter pour la technique des entretiens semi directifs, afin de cerner les actions engagées et les pratiques des acteurs concernés en l'occurrence. Par souci de conformité, les entretiens réalisés ont été établis en parallèle des premières lectures, bibliographiques et documentaires (Références bibliographiques, documents officiels, statistiques, etc.) pour mettre au jour la problématique et d'en définir de manière plus précise l'objet de l'étude. L'échelle spatiale recouvrant le territoire de l'agglomération urbaine de Tanger se servait comme support à l'apprentissage et à l'évaluation. Au-delà de cette démarche, qui consiste à « apprendre par soi-même » et non « tout seul », les entretiens devaient intégralement être effectués en tenant compte des opinions, des points de vue et des capacités à agir de la personne ressource interviewée.

1- La genèse du tourisme moderne marocain et la nouvelle vocation du littoral :

Le tourisme au sens moderne ne s'est développé au Maroc qu'avec l'institution du protectorat qui prédominera pendant près de trente-cinq ans, soit de 1912 à 1956 (Oiry-Varacca, 2016 ; Hillali, 2005 ; 2003 ; Brault, 2004 ; Stafford et al. 1996). Or, les premières initiatives de mise en place d'un programme d'installation[15] et de promotion touristique dédiée au séjour des colons et autres européens fortunés remontent aux années 1920[16]. Bien qu'il soit resté très élitiste à cette époque, on se permettra d'avancer que le tourisme, soi-disant de masse, ne tardera pas à s'accroitre considérablement en suscitant le maximum d'initiatives et des regards croisés des différents acteurs concernés. En effet, l'émergence de la notion des pratiques touristiques domestiques ouvre aujourd'hui de nouvelles perspectives de réflexion postcoloniale, tantôt liées à la configuration sociétale et institutionnelle d'un tourisme sélectif, tantôt aux difficultés d'ancrage au niveau des groupes sociaux marginalisés (Oiry-Varacca, 2016), une remarquable illustration du repli identitaire. En l'occurrence, M. Berriane (1989) avait déjà proposé une approche originale du tourisme dans les pays en voie de développement. Il

15 - Cela concernait particulièrement la construction d'hôtels de luxe comme par exemple l'hôtel al Mamounia à Marrakech.

16 On souligne à cette époque la création du comité central du tourisme par les autorités du protectorat et l'implantation d'un bon nombre des sociétés coloniales de transport et d'hôtellerie.

s'interroge sur la manière dont les pratiques touristiques domestiques en pleine émergence pourraient être l'aboutissement d'une évolution interne où les facteurs exogènes peuvent intervenir également.

Ces premiers constats constituent à nos yeux la toile de fond d'une remise en question d'un modèle exogène, centré sur les formes du tourisme balnéaire et réservé dans l'esprit de certains responsables ou professionnels marocains aux seuls touristes étrangers (Moudoud et Ezaïdi, 2005). Les raisons en sont toutes évidentes. Le tourisme renvoie à de multiples pratiques et expériences qui faisaient partie de l'histoire commune et qu'elles restent d'ailleurs dans l'imaginaire collectif et la pratique du pouvoir[17]. De ce fait, l'évolution historique des regards et des pratiques touristiques ont eu tendance à nourrir les processus de métissages qui ont façonnés les représentations socio-culturelles des marocains. Ce faisant, les imaginaires touristiques contemporains et les représentations véhiculées restaient imprégnés de représentations coloniales (Oiry-Varacca, 2016). Et comme ces imaginaires touristiques aient tendance à présenter les sociétés locales comme inférieures, une question qui s'impose d'emblée : quel rôle ont joué les acteurs du système touristique dans la perpétuation des logiques de domination héritées ou, du moins, dans l'essai de promouvoir l'intégration territoriale par le tourisme au moyen des plans de développement succédant à la période postcoloniale ? C'est alors le fossé sur lequel il importe de requestionner les politiques, les logiques spatiales et les pratiques qui furent adoptés successivement par les autorités au pouvoir. Une telle démarche pourrait également fournir des éléments de réponse pour la compréhension des configurations spatiales et territoriales du tourisme balnéaire, tel est l'objet de de la synthèse qui s'en suit.

Avec comme objectif majeur la contribution au développement socioéconomique de la population, les autorités au pouvoir, convaincues par le fort potentiel de croissance du tourisme en Espagne[18], s'engageaient inconditionnellement à adapter les orientations économiques du pays avec une politique plus volontariste du tourisme. En effet, au milieu des années soixante, le plan triennal (1965-1967) a vu le jour suite à une mission de diagnostic économique réalisée par la banque mondiale en 1964, dont les recommandations de ladite institution financière allaient dans le sens d'un véritable développement touristique (Bélanger, Sarrasin, Stafford, 1996). Elle a soutenu financièrement et techniquement plusieurs projets touristiques[19], en confiant le montage et l'application des projets aux sociétés publiques d'aménagement mises en place, en l'occurrence la Société Nationale d'Aménagement de la Baie de Tanger (SONABT), créée en 1967, et la Société Nationale d'Aménagement de la Baie d'Agadir (SONABA), créée en 1973.

Ensuite, le plan quinquennal de 1968-1972 conserva les mêmes priorités de développement touristique, où l'État témoigne toujours son leadership en développant des équipements hôteliers de catégorie moyenne de façon à répondre à la diffusion du tourisme de masse. Il est à noter aussi que pour répondre à ces migrations saisonnières liées au phénomène des vacances, l'Etat s'est opté pour l'aménagement de 5 zones dites prioritaires (ZAP), et constituant des endroits privilégiés où l'on entend concentrer le développement touristique (Stafford, 1996). Or, ces aménagements n'ont touché dans leur majorité que les zones côtières (Boujrouf, 2005), dont quatre se sur le littoral et une seule à l'intérieur du pays. L'État-développeur qui se proclamait pourtant garant des investissements conséquents prenait donc en charge la majorité de ces investissements en marquant son entrée officielle sur le marché du tourisme international. Ce rôle potentiel du tourisme, qui consistaient, à priori, à promouvoir les régions pauvres disposant d'un potentiel touristique important (Hillali, 2007), a été considéré comme le premier secteur financier dans la balance des paiements (Boujrouf, 2005),

17 - l'activité touristique s'appuie et crée des rivalités de pouvoir sur les espaces visités, traversés et occupés [...] Les processus de décision, central à tout projet de développement, dépend donc des acteurs en présence, mais également de la structure politique préexistante et contribue à la reproduction d'un rapport de pouvoir que le « tourisme durable propose de repenser (Bruno, S et al ; 2012).

18 - Il est intéressant de noter qu'en 1960 le tourisme extérieur a rapporté à l'Espagne 500 millions de dollars, soit 50% de la valeur de toutes les exportations de ce pays (Hillali, 2007).

19 - Tels celui de la baie d'Agadir (Stafford et al., 1996 : 52).

alors qu'il a été censé servir à remédier aux maux du sous-développement dans des régions historiquement et politiquement défavorisées.

En dépits des résultats mitigés, les nouveaux plans de développement[20] se sont succédé à une cadence soutenue en confirmant le tourisme comme priorité nationale (Stafford et al, 1996). Cependant, aussi paradoxal que cela puisse paraître, dans un contexte d'ouverture au tourisme international[21] et d'attachement de l'Etat au libéralisme (Bélanger, 1994 ; Hillali, 2007), l'Etat s'est vu jouer dans la plupart des cas un rôle moteur dans l'élaboration et le développement de l'industrie touristique nationale. Cet engagement s'est traduit par une intervention directe par le biais du ministère chargé du tourisme et divers organismes publics et semi-publics crées à cette fin, ainsi que par une intervention indirecte, visant à encourager les investissements étrangers, au moyen de mesures incitatives accordées par les codes d'investissement (1973 et 1983).

D'ailleurs, à partir de 1978 et jusqu'à 1990, face à un contexte de crise, l'État se désengage de jouer le rôle de leader en tourisme. Dans la même veine, toute la décennie 1990 a été consacrée aux privatisations « tous azimuts » (Hilali, 2007). Ce qui signifie d'ailleurs la montée en puissance des investisseurs « institutionnels », dits opportunistes, majoritairement sous l'égide des hauts responsables nationaux (Hillali, 2003). Ces investissements interviennent sur les plus gros marchés immobiliers déprimés par le biais d'une concession d'aménagement, ou dans le cadre de partenariats public-privé.

Près de dix ans plus tard, et sous le règne du jeune Roi Mohammed VI, le gouvernement marocain remet à l'honneur la même option (tourisme balnéaire) en décidant de créer six nouvelles stations balnéaires de grande envergure, dont une seule cette fois-ci est localisée sur le littoral méditerranéen[22]. Faute de quoi, seulement deux stations balnéaires ont été mise en œuvre à la fin de la période déclarée dans la loi cadre de la vision 2010. Ainsi, malgré que le tourisme balnéaire a eu une baisse relative de son poids, en passant de 69,2% de la capacité totale en 1986 à 54,7 % en 2004[23], en raison du développement du tourisme culturel dans les villes impériales de l'intérieur, les tendances actuelles de la politique touristique (Plan Azur : Visions 2010 et 2020) montre que la distribution de la capacité litière révèle une forte concentration dans les grandes agglomérations littorales (Agadir, Tanger, Rabat, Kenitra, etc) qui servent de pôles d'attraction du tourisme balnéaire et de centres de loisirs. En conséquence, l'évolution de la capacité des moyens d'hébergement, au cours de la période 2000-2016 (Figure 2), a formé progressivement des espaces caractérisés par l'avènement du tourisme de masse[24], dû en grande partie au transit des Marocains Résidents à l'Etranger (MRE[25]) et des touristes véhiculés, dont les flux sont très majoritairement concentrés sur la période estivale.

---

20 - la part du tourisme dans les cinq plans publics de développement, allant de 1965 à 1985, varie de 1,8 % à 6,8 % du budget public (Stafford, 1996 : 45), avec une moyenne de près de 5 % par plan.

21 - 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).

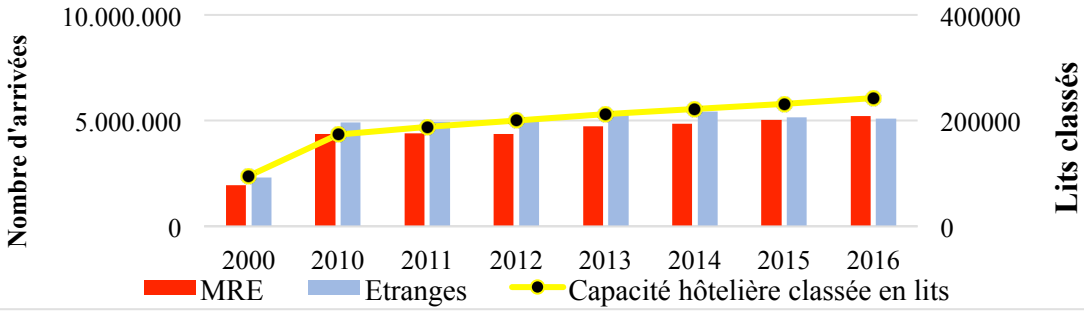
22- HILLALI, M., (2005), « Aspects sociogéographiques du développement du tourisme balnéaire au Maroc », Revue Téoros ;

23 - Haut-commissariat au plan ; « Prospectives du Tourisme 2030 : Quelles ambitions pour le Maroc », P : 19.

24 - Pour que le tourisme de masse puisse se développer, il a fallu une croissance démographique et urbaine importante.

25 - les Marocains résidant à l'étranger (MRE) étant comptabilisés comme des touristes étrangers.

Figure 2 : Évolution de la capacité hôtelière classée en lits et des arrivées des touristes aux postes frontières (2000-2016)



Bien que la première infrastructure hôtelière « de luxe » était installée par intervention directe de l'Etat à partir des années 1960, en ciblant une clientèle particulièrement internationale, les stations du littoral méditerranéen marocain voient l'arrivée en force du tourisme des nationaux et la reprise du mouvement des constructions dès le début des années 1980 (Berriane, 1995). À cette époque, (vers la fin des années 1970), 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 (première destination marocaine d'aujourd'hui), elle n'abritait que 0,8% de la capacité en 1964 contre 19,6 % en 1977 ! Cette capacité se répartit de façon inégale puisque l'essentiel se trouve concentré à Tanger et le long du littoral de Tétouan[26]. En effet, aux deux extrémités de la côte péninsulaire, de petites villes satellitaires et autres villages limitrophes se sont transformés en stations estivales, où les aménagements successifs frappent par leur aspect fortement linéaire et leur inévitable cortège de spéculations foncières.

2- Le littoral Tangérois : à la reconquête d'une vocation touristique au détriment des pressions multiples :

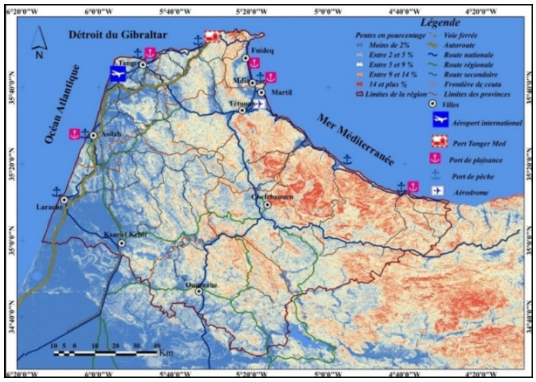
De par sa proximité géographique, tout au Nord-Ouest du pays (sur le parallèle 35° 47' nord et le méridien 5° 48" ouest), face à la pointe de l'Europe (à environ 15 km des côtes espagnoles), la ville de Tanger jouit d'une position stratégique au point de croisement de deux façades maritimes : 3500 km dont plus de 500 km sur la Méditerranée et un peu de moins de 3000 km sur l'Atlantique. Elle s'étende de la colline de Kasbah (le noyau de la ville ancienne) vers le long de sa baie à l'est en direction du cap Malabata, et sur les massifs de l'ouest en direction du Cap Spartel (plateau du Marshan, Vieille Montagne), ainsi que vers le sud. La baie de la ville est dotée d'une forme de croissant sur 14 km environ de côtes.

Dotée d'une accessibilité aisée en raison des travaux de modernisation des infrastructures aéroportuaires (Figure 3) et grâce à son climat particulièrement ensoleillé toute l'année, la ville de Tanger aurait voulu devenir depuis l'indépendance (1956) 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, réparti en 150 000 actions, dont l'état détenait la moitié. Cette société semi-publique, qu'avait pour objectif la mise en valeur de 1000 hectares de terres majoritairement de tenure privée, faisait l'objet d'une procédure d'expropriation pour 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)

26 - (82,4 % de la capacité implantée sur les rivages méditerranéens) (Berriane, 1999)

sur une superficie de 350 ha à la place de 1000 ha, dont sur les 10.000 lits prévus, seuls 20% ont été réalisés, soit environ 2000 lits (Berriane, 1995).

Figure 3 : Infrastructure de communication et de transport à Tanger–Tétouane[27]



En fait, loin de remettre en question les effets de la crise économique[28], jugés probablement responsables de l'échec d'une telle initiative d'aménagement, les problèmes d'environnement dus à la conception de cette opération et les conflits d'usage générés entre les secteurs économiques (Tourisme/activité portuaire; Tourisme/activité industrielle) ont eu pour conséquence une anthropisation constante du littoral. En outre, les travaux d'extension du vieux port ont provoqué une érosion importante dans la partie est de la baie et une accumulation des sables dans la partie ouest à l'abri du port (Figure 5). Cette modification étant le résultat des aménagements successifs et des travaux d'expansion (Wahbi et Tribak, 2002 ; El Abdellaoui et Ozer, 2007 ; El Moumni et al, 2002), rendus nécessaires par l'augmentation continue du trafic que connaît ce port. En effet, en quelques années, 3 kilomètres de plage de sable situés entre l'embouchure de l'oued Souani et le début des falaises du Cap Malabata sont détruits (Berriane, 1995). D'ailleurs, une telle implantation irréfléchie d'équipements touristiques et des services annexées a aussi eu pour effet de renforcer les processus d'érosion, en menaçant un bon nombre des unités hôtelières et résidentielles le long de la baie.

De plus, compte tenu de l'ampleur croissante des flux des personnes et des biens qui se dirigent vers les espaces côtiers, il se pose un problème aigu d'accessibilité, en termes de mode de transports, d'infrastructures et organisation de la circulation. Il est à rappeler que le taux de motorisation moyen pour l'ensemble de l'agglomération de Tanger est de 27 véhicules pour 1000 habitants (2002). Bien qu'il soit moins du taux national (80 véhicules pour 1.000 habitants), et beaucoup plus moins par rapport à l'Europe[29], (600 véhicules pour 1.000 habitants), ces valeurs présentent de fortes disparités selon les quartiers (de 4% pour la médina à 43% pour la ville nouvelle. (Perrin et Christe, 2003). Le taux de motorisation est de toute évidence faible dans les quartiers populaires des périphéries, ce qui souligne l'importance du rôle des Transports Collectifs dans ces secteurs (SDCT30 de Tanger, 2003). D'ailleurs, de nombreux conflits entre circulation et vie locale ont été identifiés, essentiellement entre véhicules motorisés et zones à fortes densités piétonnes : hypercentre, zones des marchés, etc. (Perrin et Christe, 2004). Du surcroît, avec un taux d'accroissement du parc automobile de l'ordre de 4.5 %

27 - Réalisé par Boulachioukh. T à partir de la carte topographique Tanger N1,30-1. 1/250 000 : Fond de carte : Landsat Archive (L8 OLI/TIRS) 2014.

28 - Cette situation fragile était due essentiellement aux effets conjugués de la crise des années 73-74, d'une saisonnalité prononcée à cette destination et au désengagement de l'Etat en tant qu'investisseur direct (Berriane. M ; 1995).

29 - selon les estimations de L'Assemblée générale de l'Association des importateurs de véhicules au Maroc (AIVAM)/ https://www.lereporter.ma/actualite-economie/secteur-automobilemaroc-la-feuille-de-route-2017-2020-de-laivam-devoilee/

30 - Schéma Directeur de Circulation et de Transport de Tanger, 2003.

par an, légèrement supérieur à la moyenne nationale, les difficultés de circulation dans la ville de Tanger ne pourront que s'accroitre simultanément dans les années à venir si aucune mesure n'est prise (SDCT, 2003). Cela entraîne une concentration[31] très forte du trafic sur certains axes et carrefours qui sont aujourd'hui saturés aux heures de pointe, entraînant des problèmes de stationnement, d'embouteillage et une saturation des espaces au dépend des autres usagers.

En effet, au vu de cette dynamique inhérente aux processus de densification, le paysage du centre se transforme en affectant à la fois de nouvelles fonctions, structures et formes, et pose à cet égard le problème de tertiarisation et du dysfonctionnement de l'espace portant sur la massification des flux touristiques et les facteurs limitant le développement touristique. En se référant à la gestion d'urbanisme dans la ville, le premier Schéma directeur d'aménagement urbain (SDAU), datant de 1981 (étalé sur une période de 25 ans), avait déjà tiré la sonnette d'alarme à propos de l'absence d'un plan d'aménagement spécifique aux zones littorales. Plus encore, l'examen du SDAU (1997) montre que les problèmes que pose le centre-ville sont multiples et diversifiés. En fait, le centre de la ville demeure un espace fort sollicité par les activités demandant une localisation centrale (bureaux, commerces et hôtels etc.), ce qui entraine une forte spéculation foncière, associée à une augmentation constante des prix du sol. Là où elle est censée agir, selon sa nature juridique, comme un garde-feu des projets d'aménagement non conformes aux taux et coefficient d'occupation du sol (COS), la commission des dérogations présidée par le wali adopte les grandes opérations immobilières, souvent motivées par des motifs économiques. En effet, en plus de son rôle de coordination des acteurs locaux, la wilaya semble alors jouer jusqu'à présent un rôle d'impulsion dans différents secteurs : tourisme, équipements, embellissement des façades…etc.

3- Urbanité et tourisme, les multiples facettes d'une relation complexe :

Les espaces touristiques littoraux qui attirent la majorité des vacanciers, notamment pendant les mois d'été, doivent en grande partie leur essor aux stations polynucléaires (Lozato-Giotart, 1990). L'exemple du littoral tétouanais, dont la mise en tourisme remonte aux années 1960, peut servir de modèle pour expliquer un fort mouvement d'urbanisation en liaison avec cette activité (Eduardo A.J et al, 2010 ; Berriane, 2005, 2011, Troin, 2002). En effet, la vocation touristique et résidentielle des stations balnéaires, comprises entre le rivage et la route principale 28 desservant les villes estivales de Martil, M'diq et Fnideq, demeure un facteur déterminant de la structure urbaine linéaire dans ces villes. Ce constat est d'autant plus préoccupant dans la mesure où le tourisme, en favorisant l'installation de populations et d'activités nouvelles dans les lieux touristiques, produit les conditions de leur propre dépassement. C'est le cas par exemple lorsque la fonction résidentielle l'emporte sur la fonction touristique (Équipe MIT-Mobilités, Itinéraires, Territoires, 2002).

Or, bien que ces phénomènes se manifestaient de la façon la plus dramatique sur le littoral tétouanais, ils se montrent aujourd'hui fort étendus aux côtes de Tanger, et plus précisément au cœur de sa baie. À vrai dire, la durabilité de cette destination semble dépendre davantage d'autres facteurs propres à la dynamique récente d'urbanisation dont l'essor est dû essentiellement au lancement de projets industriels et touristiques structurants[32] à un double égard (Le Telier et al, 2009). Qu'en est-il alors de cette nouvelle tendance du tourisme, plus orientée vers la construction de parcs résidentiels de loisirs le long des côtes, alors que l'urbanisme industriel tient toujours une place de premier plan ? De même, quel aurait été l'expansion des services tertiaires, parallèle à l'essor de l'urbanisation, s'il n'y avait pas ce dynamisme industriel ?

---

31 - D'ailleurs, cette concentration est responsable d'une forte pollution atmosphérique, liée notamment aux émissions des Gaz à Effet de Serre (GES) des transports routiers, sans parler de la multiplication des infrastructures routières, provoquant une détérioration de la qualité de vie en ville et de l'environnement.

32- À l'aube de l'indépendance (1956), la suppression du statut international de Tanger aurait provoqué l'effondrement de l'économie locale de la ville. Or, il a fallu attendre les années 1960 pour voir apparaître les premiers plans sectoriels industriel et touristique destinés à juguler ladite crise.

Certes, le lien entre urbanité et tourisme est d'autant plus intéressant à investiguer puisqu'il se manifeste à travers des processus interdépendants, réciproques et imbriqués. Ainsi, ces processus impliquent une remise en question profonde de certaines pratiques bien ancrées dont elles se manifestent à la fois dans l'organisation spatiale (concentrations, polarités, centralités), mais également dans le rapport à l'urbain à travers les phénomènes d'identité et d'altérité (Stéphane Nahrath et Mathis Stock, 2012). De tels phénomènes peuvent être révélés à Tanger en fonction de la nature des représentations multiples concernant l'héritage colonial, l'intervention étatique et la montée en puissance des acteurs privés dans la production urbaine. De telle façon, la mise en tourisme d'une ville, dotée d'un statut international, a fortement contribué à façonner les paysages urbains, les pratiques touristiques et l'image d'une ville moderne, ouverte et cosmopolite. D'où l'on voit l'émergence de certaines formes urbaines et lieux du tourisme et de loisirs qui traduisent des représentations contrastées, marquées par l'interférence des modèles sociaux et architecturaux.

Si l'on considère seulement l'histoire récente du tourisme moderne à Tanger (XIXème et XXème siècle), on se rend vite compte d'un large éventail de types de mobilités où les liens entre tourisme et urbanisation se croisent en aboutissant à un renouvellement des pratiques qui influencent sur les localisations résidentielles et qui contribuent au façonnement des espaces touristico-urbains. Des lieux d'urbanité, de sociabilité et de loisirs font aussi leur apparition durant cette période grace aux échanges interculturels, manifestations d'altérité et aux expériences communes. Ce n'est donc pas par hasard si l'influence étrangère a atteint son apogée avec l'institution du statut international, en s'inscrivant dans une période de prospérité artificielle pour expatriés européens (Troin, 2002, p. 255). Dans une ville, où toutes les nationalités et toutes les devises circulent en liberté, le tourisme avait tous les atouts pour s'épanouir. Visites de famille, tourisme d'affaires et facilités de change ont fait de Tanger, entre 1946 et 1952, un haut lieu de tourisme et d'affaires (Mimoun Hillali, 2016). En effet, des hôtels de luxe ont été construits, alors que d'autres ont fait l'objet de travaux d'élargissement et de modernisation pour réponde aux besoins des résidents étrangers et autres touristes européens fortunés. En outre, l'acquisition d'anciennes demeures en Médina par les étrangers n'a pas tardé à reprendre un processus de « gentrification », déjà établi lors de cette période coloniale. Ainsi, des extensions plus éloignées ont vu le jour à l'extérieur de l'enceinte de la médina et des remparts qui l'entourent : Marschan, le front de mer, Dradeb, M'sallah, Merstarkhouch, Souani, Boubana puis Beni Makada. Le périmètre urbain atteignit en 1935 2.400 hectares[33]. Enfin, le déploiement du tourisme international à partir des années soixante[34] et surtout l'apparition du phénomène du tourisme résidentiel[35] à partir des années 1990 ont créé de nouveaux espaces, en déployant et amplifiant l'urbanisation en cours, ou ont transformé des espaces existants (Figure 4).

33 - Said Chakri, « Le Plan d'Aménagement Urbain de Tanger ».

34 - Tanger dispose, dès 1965, de 28 hôtels classés totalisant 2.000 lits environ, soit 14% de la capacité hôtelière du pays (Bonjean 1967 : 53).

35 - La croissance enregistrée dans le secteur immobilier touristique et résidentiel, à partir des années 90, est due principalement à l'essor des investissements publics et privés : Infrastructures, zones industrielles, complexes touristiques, grands ensembles immobiliers.

Figure 4 : Évolution historique du bâti sur la frange côtière de la baie[36]

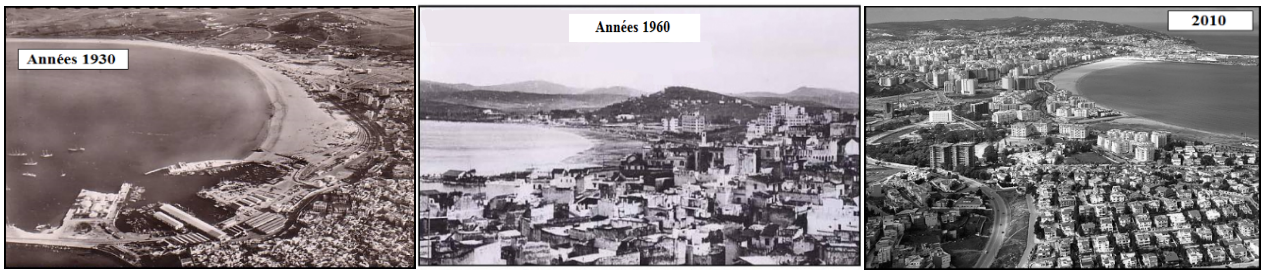


Figure 5 :Pratiques du tourisme sélectif et la montée du tourisme de masse (plage municipale de Tanger)[37]

3-1- Déclin du tourisme balnéaire et mitage immobilier du littoral :

Qualifiée de station balnéaire et de destination de séjour pour les touristes nationaux et étrangers (Le Telier et al, 2009), la vocation touristique du littoral Tangérois a considérablement évolué au fil du dernier demi-siècle. En effet, force est de constater que cette vocation s'est estompée en faveur de la fonction résidentielle, avec toutes ses formes s'interférant aux modes d'habitat permanent ou secondaire en zones de loisirs. Ainsi, de nombreux grands projets d'aménagement métropolitains s'accompagne d'une significative montée en puissance des acteurs et des financements privés. Le cas du projet Tanger City Center (TCC)[38], situé à quelques dizaines de mètres de la baie, nous donne un aperçu assez clair de l'éventail des gestionnaires urbains, publics et privés, impliqués et du caractère généralement collaboratif mais parfois conflictuel de leurs relations mutuelles et leurs intérêts respectifs. Leurs préoccupations consistent à associer sur les mêmes parcelles une vocation touristico-résidentielle (Tableau 1) à forte centralité spatiale, afin de récupérer une partie des plus-values foncières dégagées par la réalisation des infrastructures publiques[39].

36 - Photographies historiques modifiées d'après : (Ameur Oueslati, 2014).
37 - Cliché de Mohsine El Mehdi, consultable par le lien : http://fr.le360.ma/societe/diapo-rabat-deux-celebres-et-superbes-plages-reouvertes-84405.
38- À proximité immédiate de la nouvelle gare ferroviaire, ce complexe multifonctionnel est désormais mis en œuvre il y a quelques mois (Au début de l'an 2017) avec un coût total estimé à 1.98 milliard de dirhams
39 - Ce projet occupe un site stratégique en face de la baie de Tanger, dans le prolongement du centre-ville et à proximité de la nouvelle gare ferroviaire LGV et du vieux port, reconverti récemment en un port de plaisance et de pêche, où se concentrent l'essentiel des infrastructures publiques modernisées.

De par sa composition multifonctionnelle (un ensemble d'hôtels 5 étoiles (1000 lits) et résidentiels (803 appartements), un centre commercial de 35 000 m2 et plus de 10 000 m2 de bureaux) le TCC représente une nouvelle centralité d'une ville-région en pleine expansion (Kanai et kutz, 2010). Or, l'agencement des infrastructures d'intérêts collectifs en juxtaposition avec les équipements à caractère récréatif et de loisirs, autour de l'axe littoral est-ouest regroupant l'essentiel des zones d'habitat équipées et fonctions urbaines, fait donc l'objet d'un modèle inédit du développement urbano-touristique. Par conséquent, cette nouvelle tendance à la "littoralisation" commence à se déployer tout au long de la traversée de la baie, où de nouveaux hôtels et résidences touristiques s'érigeaient en subissant une force centrifuge, d'extension linéaire, qui pousse vers l'extérieur en empiétant les espaces littorales avoisinantes.

Par ce modèle de densification urbain, l'essor touristico-résidentiel du littoral s'est fortement accélérée. Il est incontestable que le prix du sol atteint ses valeurs les plus élevées le long de la baie, et que le manque d'assiettes foncières, particulièrement dans ce secteur, a déjà bloqué le lancement des travaux de reconversion du port et de réaménagement de la corniche au bord de la baie de la ville (Figure 6). Là où la pression foncière est forte, des autorisations de lotir sont accordées à des promoteurs immobiliers dans le cadre de la dérogation[40] en accentuant encore les processus de défrichement des forêts et autres terres boisées avoisinantes. À 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. Une autre preuve de cette nouvelle tendance de « littoralisation » en est l'étalement linéaire du projet « Cap Tingis » sur une côte d'environ 1,3 km face à la méditerranée.

Figure 6 : Photos illustrant les travaux de réaménagement de la baie[41]

40 - Depuis qu'elle a été introduite au Maroc, en 1999, la dérogation en urbanisme, aujourd'hui largement pratiquée, notamment dans les métropoles ou grandes villes (Casablanca, Fès, Marrakech ou Tanger), a revêtu différentes formes, en fonction du contexte où elle a été mise en œuvre1 : procédure administrative, pratique urbaine, solution technique, outil de gestion et de production de nouveaux espaces urbains, moyen de pression aux mains des investisseurs ou, même, instrument de la décision politique, se situant à cheval entre le central et le local et visant la régulation de l'ensemble. En définitive, il s'avère que c'est une pratique d'une fréquence insoupçonnée et souvent motivée par des motifs économiques (Nada Es-Sallak, 2018).
41 - Photographies prises par (Boulachioukh. T).

Tableau 1 : 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	2376 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,	5,4 milliards de DH	2.500 lits hôteliers, 1 Golf 18 trous, un club équestre.

Cette dynamique urbaine des lieux touristiques décèle un processus de restructuration territoriale, avec tous les aspects entrepreneurial et même spéculatif des processus imbriqués. Il est donc évident que les futurs utilisateurs et locataires prévus représentent des entreprises exerçant des fonctions de commande et de contrôle. D'où il en ressort que les contrastes entre les fonctions prévues et les conséquences probables des projets immobiliers, maquillés par des programmes touristiques, sont d'une grande ampleur et bien souvent sujets à controverses. Cela pouvait, à terme, aboutir à une juxtaposition de formes d'urbanisation différentes par leur forme et par leur contenu social. Ce constat remet en question l'impact socio-économique de tels projets pour la population locale, ce qui interpelle quant à sa capacité à intégrer l'ensemble du tissu urbain, en diffusant les effets du développement sur l'ensemble du territoire de la ville. À titre d'exemple, le nombre d'emplois prévu reste à préciser, mais des études antérieures montrent que cette forme de croissance génère une demande de travail différenciée dans laquelle des postes hautement qualifiés et bien rémunérés sont occupés par des expatriés transnationaux, tandis que la main-d'œuvre "auxiliaire" faiblement rémunérée se compose de populations locales défavorisées (Sassen 2001). En revanche, loin de mettre en cause l'essor touristico-urbain, éprouvé dans les programmes de développement sectoriel, il en résulte des initiatives où les acteurs locaux et les touristes nationaux en sont les acteurs. Plusieurs exemples illustrent la prolifération des formes clandestines du tourisme balnéaire atours des sites anarchiques comme au site d'Achakar, où de petits hôtels et cafés en petites terrasses et balcons sur la mer surplombent les falaises rocheuses, ou comme d'ailleurs à l'extrême ouest de l'agglomération à foret Rmilat et cap Spartel, ou encore autres exemples au sein de l'ancienne Médina qui illustrent d'emblée l'amplitude de plusieurs formes de ségrégation socio-spatiale.

Ces constats, les plus saillants, apportent néanmoins la preuve d'un déséquilibre grandissant au sein du territoire Tangérois, provoqué par un accroissent du fossé entre deux modèles d'urbanisation bien distincts. Entre ville mononucléaire bien structurée et ville linéaire en gestation se présente un modèle inédit de la ville polynucléaire où sont concentrées, dans des centres secondaires, les fonctions habituellement situées dans le centre principal. Or, les quartiers péricentraux, ceinturant le centre-ville, montrent une trame urbaine bien structurée, alors que l'ancienne médina de type traditionnel connaît aujourd'hui, malgré une activité touristique et artisanale notable, une dégradation continue des bâtiments et édifices menaçant ruine et des mutations liées à la prolifération des activités commerciales précaires où prédomine des catégories socioprofessionnelles modestes (Figure 7) : artisans et ouvriers qualifiés (38%), manœuvres (19%), commerçants (13%), les cadres moyens et les employés représentant uniquement 5,5 et 14% (Le Telier et al, 2009).

Figure 7 : Prolifération d'activités précaires relavant du tourisme au sein de l'ancienne médina[42]

3-2- Les antimonies entre tourisme et industrie :

Certes, le couplage dit stratégique de l'industrie et du tourisme balnéaire reste l'un des paradoxes les plus flagrants dans la planification urbaine de la ville de Détroit. La mise sur pied de nombreux projets touristiques, parmi lesquels l'on compte bon nombre qui ont été mis sur pied sur le littoral en privilégiant la linéarité de l'aménagement à la fois vers l'est et l'ouest, se heurte à plusieurs problèmes, en particulier la pollution générée par les zones industrielles implantées à l'intérieur de l'agglomération (voir carte). De plus, les modes d'ancrage territorial des projets touristiques, posent la question de leur intégration dans un milieu urbain contrasté et soulève la question de la santé/salubrité publique des sites balnéaires. En effet, les canaux d'évacuation et principaux émissaires de la ville aboutissaient directement sur la plage, ce qui a causé la fermeture du Club Méditerranée en 1999 (Le Telier et al, 2009). La question de l'assainissement est posée alors et appelle une réponse urgente : une part considérable des eaux usées est rejetée sans prétraitement en mer à proximité des plages, d'une façon croissante via les oueds qui traversent l'agglomération toute entière.

D'ailleurs, l'accélération de l'urbanisation due au développement du secteur industriel aurait conduit au dépeuplement de certaines communes rurales avoisinantes[43] (Figure 4) en accentuant les décalages entre le centre de l'agglomération et ses périphéries et aggravant encore plus les pressions exercées sur les côtières . À mesure que l'activité industrielle s'intensifiait et que l'on comprenait mieux les processus de concentration, d'étalement urbain et de ségrégation spatiale, de nombreux points d'intérêt touristique sont confrontés aux risques avérés des pollutions dispersées (Figures 8 et 9). Une telle extension urbaine non contrôlée, en l'absence de mesures de diagnostic et de planification, comme par exemple celles des prévisions relatives à la croissance démographique et économique, a eu pour effet de renforcer la prolifération des quartiers d'habitat non réglementaires (QHNR) voire des bidonvilles dans les zones périurbaines, en dégradant le paysage et en multipliant les dépôts spontanés d'ordures et des rejets liquides[44]. En effet, cette situation a influencé autant la qualité des eaux de baignade que l'insalubrité incrustés dans les tissus centraux et péricentraux, en raison des problèmes d'évacuation des eaux usées et gaspillées (Figure 10).

42- Photographies prises par Boulachioukh. T ; (24/02/2016).

43 - la préfecture de Tanger-Assilah est composée de douze communes, dont les trois communes urbaines ou municipalités – de Tanger, d'Assilah et de Gueznaia. Les neuf autres sont des communes rurales, ainsi réparties par caïdat au sein du cercle d'Assilah

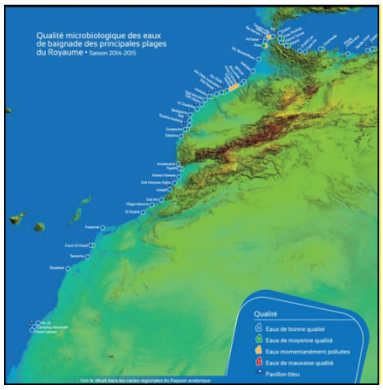
44 - La Cellule du Littoral : Eléments pour une gestion intégrée du littoral « Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Eau et de l'Environnement »

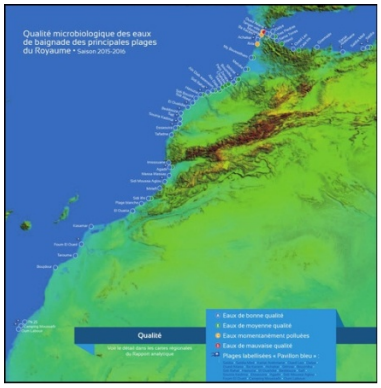
Figure 8 : Situation des Oueds par rapport à l'agglomération Tangéroise

Figure 9[45] : L'embouchure de Oued Mghogha

L'embouchure de Oued Souani

Figure 10 : Qualité microbiologique des eaux de baignade des principales plages du Maroc (2015-2016)





Là Encore, il importe de souligner le rôle de premier plan de l'industrie comme étant l'activité principale dans la région de Tanger-Tétouan- Al Hoceima, dont la ville de Tanger concentre à elle seule 61% des établissements industriels et 81% des emplois industriels permanents de la région,

45 - Photographies prises par (Boulachioukh. T).

essentiellement dans le secteur textile-habillement (69% des emplois). La répartition de la population active par branches d'activités montre le poids prépondérant de l'industrie (26 %), du commerce (17 %), des services (13 %) et du BTP (11 %) (Le Telier et al, 2009). En effet, l'évolution de la population dans les quartiers à proximité de zones industrielles est due, en principe, aux flux migratoires, notamment dans l'arrondissement de Béni-Makada où la population est passée de 144 154 habitants en 1994 à 238 382 habitants en 2004, pour arriver à 386 191 habitants en 2014 (Tableau 2) avec un taux d'accroissement dépassant 5,2%. Cet arrondissement abriterait déjà 27 900 actifs occupés dans l'industrie et 11 773 dans le BTP.

Tableau 2 : Evolution de la population dans les arrondissements de Tanger. 1994-2014[46]

	Population en 1994	Population en 2004	Population en 2014
	Arrondissements urbains de Tanger		
AR Béni Makada	144 154	238 382	386 191
AR Charf-Moghogha	108 577	141 987	201 122
AR Charf-Souani	105 882	115 839	117 557
AR Tanger-Médina	138 534	173 477	243 082
Total arrondissements	497 147	669 685	947 952
Total Maroc	26 073 717	29 891 708	33 848 242

Conséquemment, la ville de Tanger, l'une des villes les plus anciennes du Maroc, a enregistré durant ces dernières années, le plus fort taux de croissance démographique du pays, estimé à 3,26 % par an (Tableaux 3 et 3). D'ailleurs, la population tangéroise a été quadruplée en 50 ans, passant de 150.000 habitants en 1930 à 1 065 601 en 2014 (total de la population pour la préfecture de Tanger-Asilah). Cette croissance est due à l'exode rural et à la migration en provenance de différentes régions marocaines. 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, ces phénomènes dramatiques se trouvent à l'origine de la propagation de grands quartiers périphériques non réglementaires et sous-équipés et de petits centres urbains, dont ils sont confrontés à de graves problèmes d'assainissement portant atteinte à l'environnement naturel et menaçant le littoral et les ressources en eau.

Tableau 3 : 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 4 : Evolution de la population (urbain e et rurale) à la préfecture de Tanger-Asilah entre (1982 et 2014)

Population de la préfectu Tanger-Asilah	1982	1994	2004	2014
Total	436 227	627 963	777 000	1 065 601
Urbain	312 227	526 215	724 000	1 005 041
Rural	124 000	101 748	53 000	60560

Source : Recensement Général de la Population et de l'Habitat (2014).

46 - RGPH de 1994, de 2004 et de 2014.

Aussi, 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 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 (Barhraouiyine, 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 à fonctions multiples (industrielle et touristiques). Dès lors, et eu égard à cette tendance urbanistique que suit actuellement la ville Tanger, ses conséquences risquent à long terme de peser lourdement sur l'environnement urbain et de constituer un frein à cette dynamique économique.

4- Tourisme national et international : complémentarité ou concurrence ?

Du point de vue géographique, il est important de spécifier que la saisonnalité du tourisme comprend une variation spatiale et temporelle (Butler et Mao, 1997 ; Butler, 2001). Le continuum espace-temps, tel qu'il se manifeste à travers la mobilité touristique[47], sert à montrer l'intensité des flux touristiques dans le temps (saison touristique) et dans l'espace (zones ou région à forte concentration touristique), mais il peut aussi se manifester de façon plus diffuse par des moyens très divers (Vellas. F., 1985). En réalité, l'internationalisation des économies nationales aurait engendré des rapports particuliers à l'espace où l'hyper-mobilité apparente masquerait l'existence de comportements touristiques récurrents et ancrés territorialement qu'il s'agit d'évaluer (Claudine. C, 2011). De ce fait, on assiste depuis quelques temps à l'essor important de certains territoires où les destinations touristiques sont hyperspécialisées. Toutefois, cette tendance se heurte à plusieurs effets indésirables, d'ordre aussi bien économique et financier (Baum et Hagen,1999 ; R. W. Butler, 2001) : nombre de visiteurs, les dépenses des visiteurs, les taux d'occupation des hôtels, mouvements de main-d'œuvre, etc, qu'environnemental : production de déchets, rejets d'eaux usées et de polluants atmosphériques, consommation d'eau potable, perturbation des écosystèmes...etc.

L'un des principaux aspects qui marque la demande touristique à Tanger en est la forte saisonnalité. Cette fluctuation en matière de demande répercute ainsi 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 figures (11 et 12) font apparaitre une fluctuation très prononcée de la fréquentation touristique durant l'année. En général, la haute saison s'étire de juin à aout (153858 nuitées et 57452 arrivées le mois aout en 2014). Il est à noter également que la coïncidence du mois du Ramadan, mois sacré de jeûne, durant les dernières années avec la période estivale aurait eu pour conséquence une baisse remarquable en matière de nuitées et d'arrivées enregistrées (mois de juillet 2014). D'ailleurs, les plus forts taux d'occupation (74% et 77% en 2012) se sont atteints en juillet et septembre.

47 - La mobilité constitue une approche pour comprendre et reconstruire ce que l'homme fait lors de la combinaison des lieux et des pratiques (Stock et Duhamel, 2005)

Figure 11 : Evolution mensuelle d'arrivées et de nuitées enregistrées aux EHT (2014)

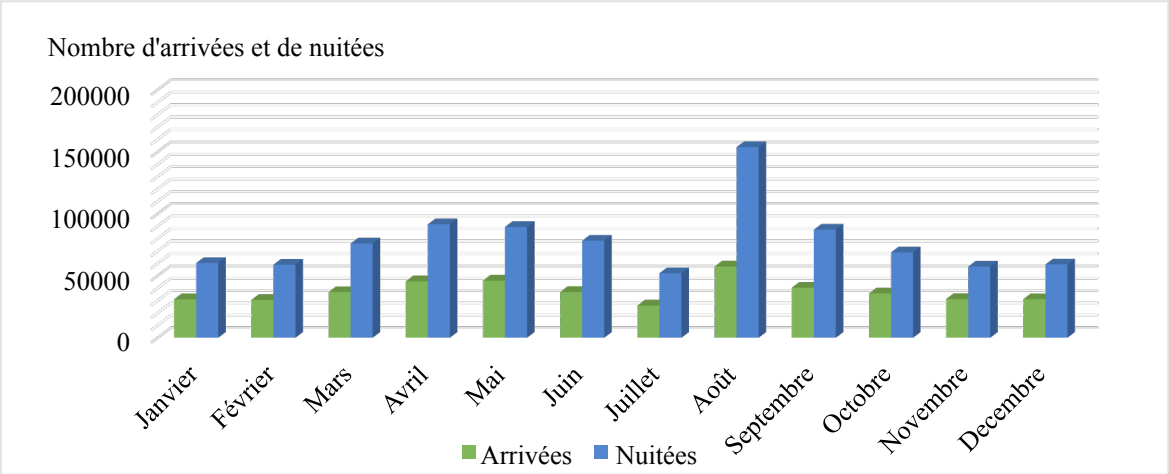
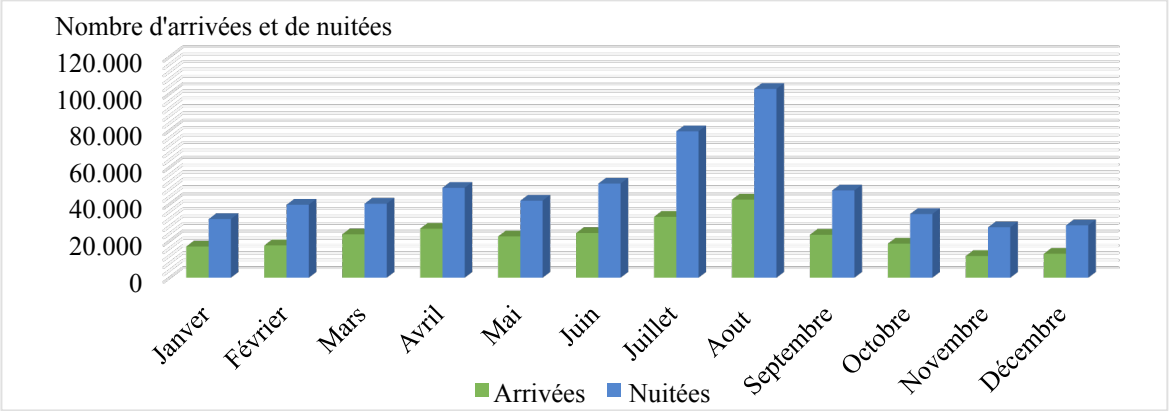


Figure 12 : Evolution Mensuelle des arrivées et nuitées enregistrées aux EHT (2001)



Source : délégation régionale du tourisme (Tanger)

En ce qui concerne le nombre des arrivées touristiques, l'analyse statistique de la période allant du 1992 à 2015 relève une tendance marquée par une fluctuation très prononcée du nombre des arrivées internationaux (204 997 en 1992 contre seulement 117298 en 1997, pour en arriver à 199198 en 2015) (Figure 13). En revanche, le tourisme national à Tanger, tout comme bon nombre de destinations marocaines, démontre une évolution constante, ce qui ressort 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 (Brahim Moudoud and Abdelkrim Ezaïdi, 2005). Alors qu'il présenta seulement 110 973 des nationaux en 2002, le tourisme national vient d'atteindre à un nombre d'arrivées de 230658 de touristes en 2015, soit presque le double de la demande interne par rapport à 2002 (Figure 14). D'ailleurs, la tendance générale des nuitées enregistrées dans EHT durant la période (2003-2013) (Figure 15), a connu une hausse considérable, ce qui justifie la place prépondérante de l'hôtellerie. Le nombre de nuitées nationales a aurait augmenté sensiblement de 347991 en 2003 contre 469625 en 2013, alors que la demande internationale a presque doublé dans la même période, allant du 262588, dont pas moins de 199105 des nuitées des touristes européens, à 450785 nuitées.

Figure 13 : Evolution des arrivées des touristes (touristes nationaux et étrangers) du 1992 au 2015 à Tanger

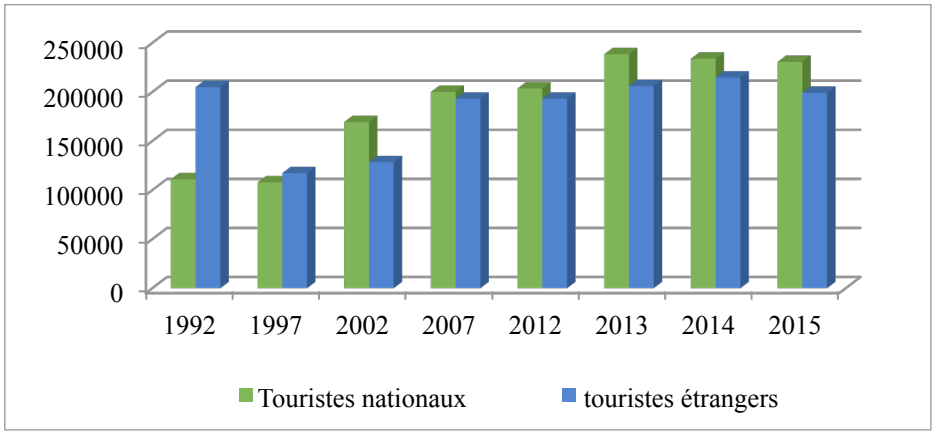
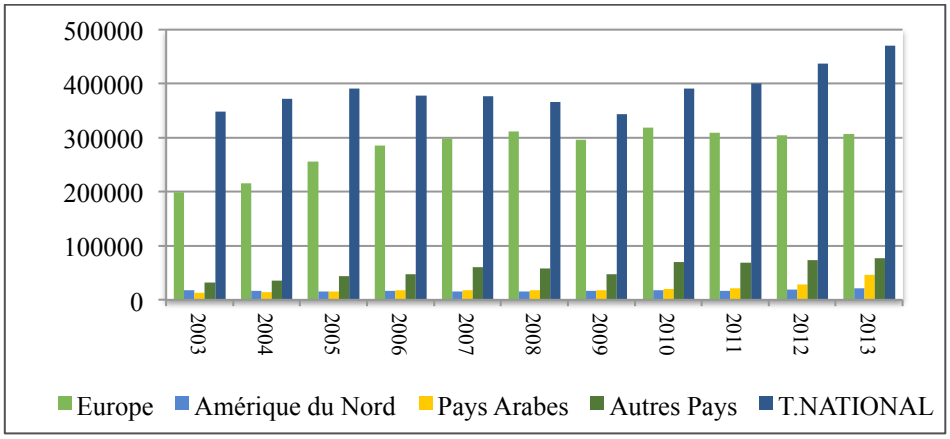
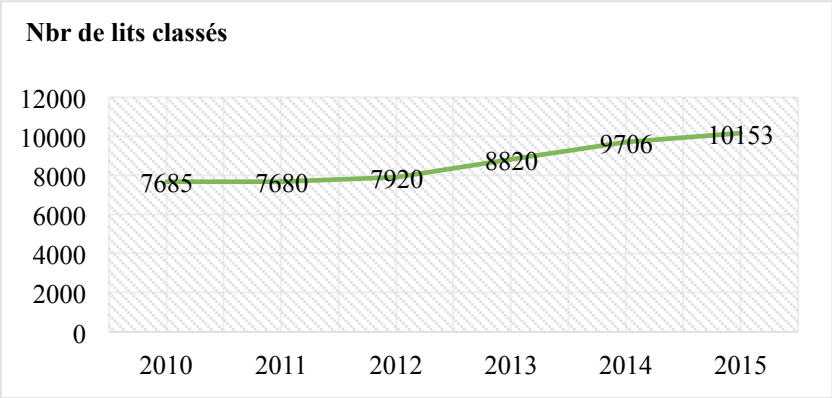


Figure : 14 Evolution des nuitées touristiques selon les pays de provenance (Du 2003 à 2013)



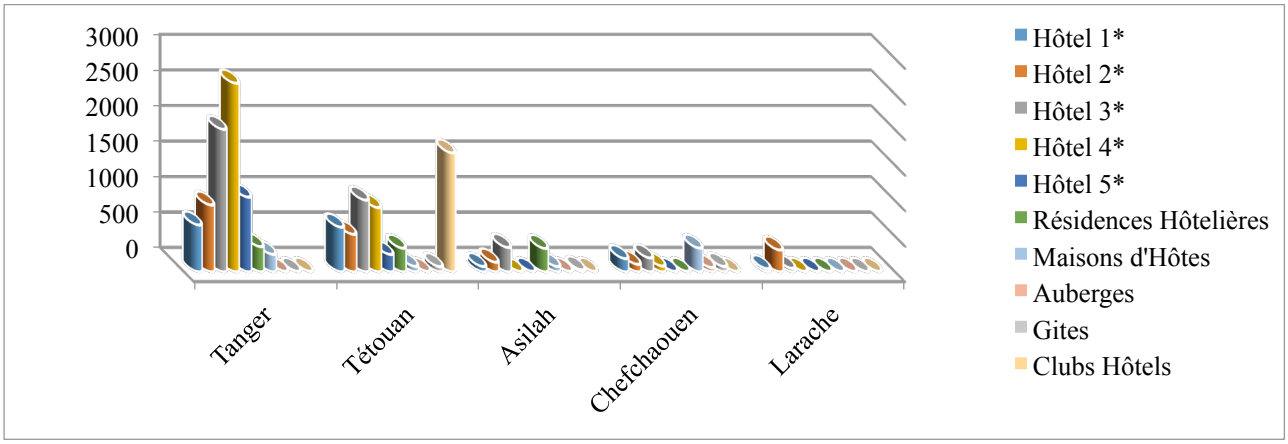
En fait, la saisonnalité des deux types de tourisme pourrait afficher davantage de complémentarité que de concurrence. Bien que les départs des MRE et autres touristes nationaux étant concentrés en été, les étrangers ont tendance à étaler leurs séjours au cours de toute l'année. Toutefois, les MRE se caractérisent par une saisonnalité très forte en période estivale. Sur les mois de juillet et août, leurs arrivées dépassent largement celles des touristes étrangers. Étant données la saisonnalité de la fréquentation touristique et corrélativement celle de l'offre de travail, le tourisme national permet alors d'atténuer les effets de la saisonnalité du tourisme international sur plusieurs domaines : rentabilité des établissements d'hébergement, maintien des emplois et des effets induits sur les transports divers et autres entreprises de services (Brahim Moudoud and Abdelkrim Ezaïdi, 2005).

Figure 15 : Evolution de la capacité litière classée entre 2010 et 2015 à Tanger



La prise en compte de la spatialité du tourisme peut être effectuée par l'intermédiaire de variables tels que la concentration ou pas des équipements et des flux touristiques. Cette démarche apparaît pertinente du moins qu'elle contribue à la compréhension des facteurs déterminants des choix de localisation touristique. en effet, la distribution géographique des moyens d'hébergement (figure 16) constitue l'indicateur le plus utilisé pour mesurer les variations spatiales dans l'industrie touristique[48]. À cet égard, le taux de fonction touristique et l'indicateur d'intensité touristique[49], permettent, en rapportant le nombre de lits touristiques à la population résidente d'un territoire, de quantifier la multiplication théorique de la population en période d'afflux touristique. Or, il faut souligner à cet égard que l'offre d'hébergement classique ne reflète pas, d'une façon minutieuse, la capacité réelle d'hébergement. Par conséquent, une part considérable des arrivées et nuitées touristiques s'échappent aux statistiques officielles. L'apparition de nouvelles formes d'hébergement touristique à Tanger, particulièrement les résidences[50] secondaires, recueillies dans le cadre du recensement des ménages, explique la montée en puissance du tourisme national à partir des années 1980.

Figure 16 : INFRASTRUCTURE D'HBERGEMENT TOURISTIQUE SELON LA CATEGORIE ET LA PROVINCE/PREFECTURE, 2013



48 - Douglas PEARCE., (1993)., « Géographie du tourisme »., 1ére édition Nathan., P 172

49 - La capacité d'accueil (nombre de lits touristiques sur un territoire) et la densité touristique (nombre de lits touristiques par km²), indicateurs complémentaires, sont également mobilisées

50 - il s'agit 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

Conclusion : L'essor du tourisme au Maroc s'est, on l'a dit, appuyé sur des pratiques balnéaires : activités nautiques, hôtellerie, vacance d'été dans sa propre résidence secondaire, campement, loisirs divers etc ; il s'est donc emparé des espaces littoraux agglomérés, particulièrement attractifs grâce aux moyens d'infrastructure et d'accessibilité. En effet, les centres urbains bénéficiant d'une plus grande diversité dans l'offre touristique (patrimoine et culture) sont moins soumis aux phénomènes de saisonnalité, au contraire de quelques villes qui n'ont pas réussi à adapter ou à promouvoir leur offre touristique qui est restée exclusivement axée sur le caractère immobilier et spéculatif de son offre d'hébergement.

Bien qu'il représente la principale destination du Nord marocain, la ville de Tanger a longtemps souffert de plusieurs problèmes, en particulier liés à la pollution des eaux marines et à l'assainissement des eaux usées, ce qui a engendré divers problèmes d'exploitation des établissements hôteliers et a influencé directement la qualité des eaux de baignade et les conditions de la salubrité publique. Le potentiel touristique naturel (plages, forêts urbaines, paysages authentiques etc) s'est dégradé par l'effet des aménagements successifs (réaménagement de la baie et reconversion de l'ancien port en un port de plaisance) au regard des développements sectoriels en cours ou programmés (Industrie, Transport, immobilier industriel et commercial) des conflits d'usages qui en résultent.

Sur le plan spatial, et à partir du milieu des années 1960, l'offre d'hébergement avait d'importants écarts à rattraper pour satisfaire une demande extérieure grandissante ; l'état prenait en charge l'aménagement et la gestion des infrastructures liées aux activités touristiques (hébergement et loisirs) ; le tourisme est perçu comme l'objet du développement socio-économique. 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. Or, on y 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 aux cotés des structures d'hébergement touristique dites classiques. Ces formes d'hébergement induisent 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.

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.

Bref, l'essor et la croissance économique que connait l'activité touristique aujourd'hui s'appuyaient principalement sur l'acheminement des nouvelles inventions vers la consécration des produits luxueux, forts 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 à l'avenir de cette industrie.

Bibliographie et références :

Ouvrages et articles :

1- Ameur, Oueslati (2014), « 'La grande dune de Tanger' (Littoral du Maroc septentrional) : un exemple de disparition d'une entité naturelle d'intérêt paysager et environnemental », Physio-Géo, Volume 8.
2- Baum, T. et Hagen, L. (1999), « Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. International », Journal of Tourism Research, vol. 1, n°5, p. 299–312.
3- Bélanger, Sarrasin, Stafford, (1996), « Développement et tourisme au Maroc », Ed, l'Harmattan.
4- BERRIANE, M., (1989), « Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc. Etude géographique », Université François Rabelais-Tours.
5- BERRIANE, M., (1992), « Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc, étude géographique », Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat, Série Thèse et Mémoires, nº 16.
6- BERRIANE, M., (1995), « 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.
7- BERRIANE, M., (et al), (2010), « Tourisme des nationaux, tourisme des étrangers : quelles articulations en Méditerranée », Edition : publications de la Faculté des Lettre et des Sciences Humaines- série/ Essais et Etudes, N° 41.
8- BOUJROUF, S., (2005), « Tourisme et aménagement du territoire au Maroc : quels agencements ? », Edition : Revue Téoros, p. 12-19.
9- Boumaza, N et al. (2006.), « Villes maghrébines en fabrication : ville réelle et ville projetée », Paris, Maisonneuve & Larose, p. 317-336
10- Boumeaza, T., (2010), « Impacts écologiques des aménagements touristiques sur le littoral de Saïdia, Maroc oriental », Revue géographique des pays méditerranéens.
11- BOULACHIOUKH, T., (2012), « 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 ; Université Hassan II ; (FLSH Mohammedia-Maroc).
12- Bruno, S et al ; (2012), « Epistémologie des études touristiques », Presse de l'Université du Québec.
13- Butler, R.W., and Mao, B. (1997), « Seasonality in Tourism: Problems and Measurement », In: Quality Management in Urban Tourism, ed. by Murphy, P., Chichester, UK: Wiley.
14- Butler, R.W. (2001), « Seasonality in Tourism: Issues and Implications», In: Seasonality in Tourism, ed. by Baum, T. and Lundtorp, S., Oxford, UK: Pergamon.
15- B. El Moumni et al, (2002), « Erosion de la baie de Tanger ; CIESM Workshop Séries n°18
16- Claudine, C., (2011), « Etude de la régularité des déplacements touristiques : vers un « habiter polytopique ? », Actes des 1ères DOCTORIALES du Tourisme de la Chaire « Culture, Tourisme, Développement » ; TOURISME / TOURISM Concepts et méthodes à la croisée des disciplines.
17- Eduardo Araque Jiménez et José Manuel Crespo Guerrero, (2010), « Tourisme, territoire et environnement sur la côte méditerranéenne du Maroc » ; Cahiers de la Méditerranée.
18- E Robinot, JL Giannelloni, (2010), «Do hotels'"green" attributes contribute to customer satisfaction? »; Journal of Services Marketing 24 (2), 157-169
19- EL ABDELLAOUI J.E. et OZER A. (2007), « Étude diachronique et historique de l'évolution du trait de côte de la baie de Tanger (Maroc) », Revue Télédétection, vol. 7, p. 157-171.

20- El Kébir, H., (2003), « Aménagement du territoire et développement du littoral : cas de la partie septentrionale du Maroc

21- Essex S., Kent M., Newnham, R., (2004), « Tourism Development in Mallorca: Is Water Supply a Constraint », Journal of sustainable tourism », Vol.12, No. 1.

22- Frédérick Brault, (2004), « Le tourisme et la transformation du territoire et du paysage au Maroc », Workshop de la CUPEUM Marrakech.

23- GEORGE, C., (1992), « Tourisme et tiers-monde ; un bilan controversé », Edition : l'Harmattan.

24- HILLALI, M., (2003), « Le tourisme international vu du Sud : essai sur la problématique du tourisme dans les PVD », aux Presses de l'Université du Québec.

25- HILLALI, M., (2005), « Aspects sociogéographiques du développement du tourisme balnéaire au Maroc », Revue Téoros ;

26- HILLALI, M., (2007), « La politique du tourisme au Maroc : diagnostic, bilan et critique », L'Harmattan.

27- Le Tellier, J., (2009), « La mobilité urbaine dans l'agglomération de Tanger : Evolutions et perspectives », Etude de Cas ; Plan Bleu.

28- Le Tellier, J., (2014), « Les recompositions territoriales dans le Maroc du Nord. Dynamiques urbaines dans la péninsule tingitane et gouvernance des services de base à Tanger et à Tétouan (Maroc). L'inclusion des quartiers pauvres à travers l'accès aux transports et à l'eau potable », thèse pour l'obtention de grade de Docteur de l'Université Aix-Marseille I.

29- Lozato-Giotart, J.J., (1990), « Géographie du tourisme », Paris, Masson, 238P.

30- Maria S et Bernard L, (2002), « Erosion de la baie de Tanger ; CIESM Workshop Series n°18

31- MARSAUD O. « Méditerranée : le tourisme assèche les réserves d'eau ». http://www.gauches.net/article1430.html.

32- Marrakchi, B., (2005), « De l'eau pour les quartiers périphériques. Le cas des villes marocaines »

33- Moudoud, B, et Abdelkrim, E., (2005), « Le tourisme national au Maroc : opportunités et limites de développement », p. 25-30

34- Oiry-Varacca, M., (2016), « Tourisme et politisation des « identités » : réflexions postcoloniales sur la marginalité au Maroc » ; https://espacepolitique.revues.org/3744,.

35- Perrin Renaud et Christe Pascal, (2003), « L'avenir des transports publics à Tanger (Maroc) », Conférence Codatu XI, Bucarest (Roumanie), 10 p.

36- Pigram, J.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.

37- Refass M., (1995), L'organisation urbaine de la péninsule tingitane, Rabat, université Mohammed V, Publications de la faculté des lettres et des sciences humaines, Thèses et mémoires, 343 p.

38- Said Chakri, « Le Plan d'Aménagement Urbain de Tanger ».

39- Stafford, J et al., (1996), « Développement et tourisme au Maroc. Montréal », Edition : l'Harmattan.

40- Stéphane Nahrath et Mathis Stock, (2014), « Urbanité et tourisme », Revue *Espaces et Sociétés*, no 151.

41- Stock M., Duhamel Ph., (2005), «A practice-based approach to the conceptualisation of geographical mobility», Revue belge de Géographie 1-2 pp. 59-68.

42- Troin J.F., Berriane M., Guitouni A., Laouina A., Kaioua A., (2002), « Maroc : régions, pays, territoires », Paris, Maisonneuve et Larose.
43- Valero A. (2009), « Le tourisme dans le Maroc espagnol sous le Patrona Nacional de Turismo 1928-1936), en Société française des Outre-Mers.
44- Vellas, F. (1985), « Economie et politique du tourisme international », Paris, Economica.
45- Vicente, Ángeles Caubet, Dominique Naciri-Azzouz, Amina, (2016), « La région du Nord-Ouest marocain : Parlers et practiques sociales et culturelles ».
46- VOISENET P, (2007), « 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,

Rapports, études et textes officiels :

1- CONTRAT PROGRAMME REGIONAL « Volet Produit » Tanger - Tétouan
Territoire : Cap Nord – Ministère du Tourisme
2- Dahir n° 1-15-87 du 29 ramadan 1436 (16 juillet 2015) portant promulgation de la loi n° 81-12 relative au littoral.
3- Executive Summary: Travel and Tourism 'Navigating the Path Ahead', 2007, World Travel & Tourism Council
4- Guide de bonne gestion environnementale en hôtellerie, Sustainable Business Associates et Ministère du Tourisme et d'Artisanat, Ministère du Tourisme ;
5- Haut-Commissariat au Plan ; « Prospectives du Tourisme 2030 : Quelles ambitions pour le Maroc ».
6- La loi 81-12 relative à la protection du littoral a récemment été publié au bulletin officiel, l er moharrem 1437 (15-10-2015).
7- La Cellule du Littoral : Eléments pour une gestion intégrée du littoral « Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Eau et de l'Environnement ».
8- MEDSTAT II : Etude pilote "Eau et Tourisme", EUROSTAT –COMMISSION EUROPEENE- édition 2009
9- Recueil des lois relatives à la protection de l'environnement «http://mapecology.ma/wp-content/uploads/2016/11/Recueil_Des_Loisfr-1.pdf.
10- Recensement Général de la Population et de l'Habitat (1982, 1994, 2004, 2014).
11- SBA et Ministère du Tourisme (2008), Analyse MESO-économique du secteur du tourisme marocain
12- Schémas directeurs d'aménagement urbain de Tanger (1982 ;1997).
13- Schéma Directeur de Circulation et de Transport de Tanger, 2003.
14- 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.)
15- STATISTIQUES ENVIRONNEMENTALES AU MAROC, Haut-Commissariat au Plan, Projet mis en œuvre sous la supervision technique d'Eurostat, 2006
16- Vers un tourisme durable, Guide à l'usage des décideurs, Programme des Nations Unies pour l'environnement et Organisation mondiale du tourisme, 2006 ;

STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL ET TOURISTIQUE POUR AMELIORER L'ATTRACTIVITE DES DESTINATIONS : CAS DE LA REGION DAKHLA-OUED EDDAHAB

EL AMRANI MOHAMMED
Docteur en Sciences Economiques et Gestion, Professeur universitaire à L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Dakhla, université Ibn zohr, Maroc, (el_amranius@yahoo.com)

Résumé
L'intérêt accordé à l'activité touristique est motivé par le fait qu'elle est considérée comme un facteur d'augmentation de la productivité, et d'amélioration de l'employabilité (surtout dans contexte marqué par l'incapacité du marché du travail à absorber les flux annuels de diplômés). Considérée également comme source principale de la devise étrangère et un catalyseur de développement des régions.
Dans cette optique, chaque région essaie de développer une offre territoriale et de se créer un meilleur positionnement pour mieux attirer les touristes et les investisseurs.
La région Dakhla-Oued Eddahab, par ses différentes potentialités se présente comme un hub de tourisme écologique, logistique, commerce, agriculture et de compétitivité halieutique. Elle se positionne en tant que trait d'union entre l'Europe et l'Afrique. Cependant, malgré l'importance de ces potentialités touristiques et économiques, la région Dakhla-Oued Eddahab n'arrive pas encore à s'imposer en tant que destination touristique et économique attractive et compétitive.
C'est dans cette perspective que s'inscrit l'objectif de cette communication, qui vise notamment à proposer un plan d'actions d'une stratégie de marketing touristique et territorial pour la région Dakhla-Oued Eddahab, et ce afin d'assurer une valorisation de ses potentialités touristiques et de pouvoir améliorer son attractivité et sa compétitivité économique.

Mots clés : marketing territorial, marketing touristique, attractivité, potentialités, compétitivité.

Resumen
El interés en la actividad turística está motivado por el hecho de que se considera un factor de aumento de la productividad y mejora de la empleabilidad (especialmente en un contexto marcado por la incapacidad del mercado laboral). para absorber los flujos anuales de egresados). También considerada como la principal fuente de divisas y un catalizador para el desarrollo de las regiones.
Con esto en mente, cada región está tratando de desarrollar una oferta territorial y crear un mejor posicionamiento para atraer mejor a los turistas e inversionistas.
En lo que respecta a la región de Dakhla-Oued Eddahab, por sus diferentes potencialidades se presenta como un centro para el turismo ecológico, la logística, el comercio, la agricultura y la competitividad de la pesca. Se posiciona como un enlace entre Europa y África.
Sin embargo, a pesar de la importancia de estas potencialidades turísticas y económicas, la región Dakhla-Oued Eddahab aún no puede establecerse como un destino turístico y económico atractivo y competitivo.
Es en esta perspectiva que se incluye el objetivo de esta comunicación, que apunta en particular a proponer un plan de acción para una estrategia de marketing territorial y de turismo para la región de Dakhla-Oued Eddahab, y esto con el fin de asegurar una valorización de su potencial turístico y poder mejorar su atractivo y su competitividad económica.

Palabras clave : marketing territorial, marketing turístico, atractivo, potencial, competitividad.

INTRODUCTION

Dans un contexte d'économie mondialisé, caractérisé par des mutations socio-économique profondes est incessantes, nous assistons ces dernières années à l'émergence de nouveaux modes d'organisation et de gestion territoriale centrés sur la compétitivité des régions.
Les économies régionales jouent de plus en plus un rôle déterminant dans le soutien de la compétitivité nationale. D'ailleurs, laquelle compétitivité ne peut être envisagée sans la conception et la mise en œuvre d'une stratégie de développement économique bien adaptée aux infrastructures, dotations économiques et institutionnelles particulières du territoire concerné. Dans ce registre les territoires peuvent soutenir la compétitivité nationale en se basant sur leurs propres actifs, le défi majeur est d'exploiter ces actifs de façon innovante et différenciée.
« La puissance d'un territoire se mesure aujourd'hui à sa capacité à se regrouper, à innover et à élever son offre à un niveau d'excellence, mais surtout à créer des liens durables avec les offres et les talents de son territoire et avec toutes ses clientèles »[1].
Ce constat nous conduit vers le concept de l'intelligence économique (IE), qui est en fait un dispositif de gestion pour la prise de décision par les différents acteurs appartenant à un territoire donné.
La congruence des stratégies des acteurs locaux est une caractéristique de l'intelligence économique dans son acception territoriale. C'est ce que Yan Bertacchini nomme Intelligence Economique Territoriale (IET) et définit comme suit : « On peut considérer l'intelligence économique territoriale comme un processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace en mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en capacité de projet […]… »[2].
Le marketing territorial, pendant de l'IET, constitue un outil stratégique privilégié pour promouvoir l'attractivité et améliorer la compétitivité territoriale.
De ce fait nous nous sommes intéressés à la conception d'une stratégie de marketing touristique et territorial au service du développement de l'attractivité et de la compétitivité de la région Dakhla-Oued-Eddahab.
Pour atteindre cet objectif nous allons procéder par une méthodologie qui s'articule auteur des principales étapes suivantes :

1- Mener une synthèse succincte d'une revue de littérature théorique et empirique portant sur le marketing territorial et le marketing touristique. Cette même revue de littérature va nous fournir une base théorique riche en information pour élaborer un cadre conceptuel de référence permettant de mettre en relief :

   - Les fondements théoriques et conceptuels du marketing territorial en tant qu'outil stratégique de développement et d'amélioration de la compétitivité des territoires ;
   - La démarche d'une stratégie de marketing touristique pour améliorer l'attractivité et renforcer le positionnement des destinations.

2- Proposer un plan d'actions d'une stratégie de marketing touristique et territorial pour la destination Dakhla-Oued-Eddahab et ce afin de :
   - Mettre en valeur ses potentialités touristiques ;
   - Améliorer son attractivité et sa compétitivité ;
   - Renforcer son image de marque et son positionnement en tant que destination mondiale du tourisme nautique.

[1] Joël Gayet lors, fondateur de la chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial de l'Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale d'Aix-en-Provence (IMPGT)
[2] Bertacchini Y., Entreinformation et processus de communication : l'intelligence territoriale, Revue ISDM, Article n°156, mai 2004.

I-LE MARKETING TERRITORIAL : UNE STRATEGIE DE DEVELOPPMENT ET D'ATTRACTIVITE

Dans ce premier axe nous allons mettre l'accent sur le concept du marketing territorial ainsi que les autres concepts connexes fondamentaux. En effet, il est nécessaire d'abord de cerner la notion du territoire, étant l'objet de cette démarche. Il serait très utile de maitriser l'ensemble de ses composantes et de ses aspects. Le territoire étant un système complexe constitué notamment d'espace géographique, d'acteurs, d'histoire et de valeurs. En plus, l'attractivité du territoire et son amélioration représente aujourd'hui un enjeu majeur pour les acteurs du territoire. En effet, cette attractivité permet d'attirer des projets d'investissement qui par conséquent contribue à la dynamique de développement territoriale.

I-1 la notion du territoire

La notion du territoire est complexe, elle a été abordée dans plusieurs contextes et par plusieurs disciplines : économie spatiale, sociologie urbaine, anthropologie et autres. Le terme « territoire » est polysémique, il fait référence à plusieurs significations qui dépendent du domaine de l'étude en question. Ce terme[3] vient du latin « territorius » qui désigne un espace conquis par l'armée romaine et gouverné par une autorité militaire. D'après le dictionnaire de l'Académie Française[4], le territoire est défini comme « une étendue de terre qu'offre un Etat, une province, une ville, une juridiction, etc. ».
Selon Di Méo G[5], « Le territoire est une appropriation à la fois économique, idéologique, politique et sociale de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire. »
Par ailleurs, la notion du territoire peut être abordée selon trois visions[6]. D'abord, à partir de l'analyse de la relation entre l'espace et le territoire. L'espace constitue une composante centrale du territoire. Néanmoins, la notion du territoire ne peut être réduite à une dimension spatiale. En effet, se limiter à cette unique dimension revient à enfermer le territoire dans des limites assez rigides. La construction du territoire est dominée par le rôle de l'État dans le contrôle, le maintien de l'intégrité et l'exercice d'une autorité ou d'une compétence. L'étendue du territoire détermine le champ d'application du pouvoir.
Ensuite, la deuxième vision porte sur l'analyse de deux aspects essentiels du territoire. D'abord un aspect matériel, par référence à l'espace géographique, et ensuite un aspect symbolique, par rapport au système de valeurs qui créent la perception d'un environnement.
Ainsi, ces deux aspects décrivent des processus d'organisation territoriale qui doivent être abordés suivant deux niveaux. Le premier étant l'espace géographique qui est produit par l'action des sociétés, et le second est celui résultant des systèmes de représentation. En fonction de notre expérience du vécu, du perçu, et des divers facteurs qui influent sur la perception que l'on a de notre environnement, nous attribuons un sens au territoire.
Enfin, la troisième et la dernière vision concerne l'analyse des acteurs qui font le territoire. Il s'agit des interactions et des relations entre les différents intervenants du territoire. Cette dimension est fondamentale.

---

[3] PESQUEUX Y., La notion de territoire, publié dans Colloque Propedia - Observatoire économique des banlieues, Paris, France (2009), P.3. Consulté sur le lien : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/47/97/94/PDF/Notion_de_territoire.pdf
[4] Recherche effectuée sur le site officiel de l'Académie française : http://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire/consultation-en-ligne
[5] DI MEO G., Cahiers de géographie du Québec, vol. 43, n° 118, 1999, p. 75-93, consulté sur le lien: http://www.cgq.ulaval.ca/textes/vol_43/no_118/DiMeo.pdf
[6] MOINE A., Le territoire comme un système complexe, des outils pour l'aménagement et la géographie, Septièmes Rencontres de Théo Quant, janvier 2005, 11 pages. Consulté sur le lien : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/86/73/63/PDF/moine_TQ2005_ARTICLE_17.pdf

Cette analyse doit prendre en considération la complexité de cette composante du territoire. Une complexité liée à la multitude des acteurs et aux spécificités des rapports individuels qu'ils entretiennent avec le territoire.

I-2 L'attractivité territoriale

L'utilisation de plus en plus croissante du terme « attractivité » traduit une nouvelle manière d'approcher l'économie internationale, les dynamiques d'investissement et de développement[7].
D'après Fabrice Hatem, l'attractivité constitue «la capacité pour un territoire d'offrir aux investisseurs des conditions d'accueil suffisamment intéressantes pour les inciter à y localiser leurs projets de préférence à un autre territoire»[8].
Selon l'INSEE[9], l'attractivité économique d'un territoire représente « la capacité d'un territoire à attirer des ressources spécifiques provenant de l'extérieur. Les contours de l'attractivité économique proposés ici englobent deux aspects complémentaires : un aspect « productif » traditionnel et un aspect « résidentiel ».
En effet, L'attractivité économique productive constitue la capacité d'un territoire à drainer de nouveaux projets et des facteurs de production. Cette capacité peut être évaluée sur la base des nouveaux emplois créés sur le territoire par des centres de décision extérieurs.
Quant à l'attractivité économique résidentielle, elle consiste à attirer des revenus. La présence, temporaire ou permanente, de certaines personnes sur un territoire peut constituer une source de revenus. Ces revenus peuvent provenir des navetteurs (lieu de travail différent du lieu d'habitat), des retraités qui choisissent de s'installer sur un autre territoire et des touristes.
Par ailleurs, nous pouvons nous poser la question si vraiment il y'a une concurrence entre les territoires. En fait, souvent le choix de la destination d'implantation d'une entreprise n'est pas influencé par une compétition entre territoires concurrents. Cela est valable dans le cas d'acquisition d'une firme étrangère ou de création d'un réseau de distribution, où le choix du site n'est pas le principal critère de décision mais c'est plutôt l'opportunité d'affaire sur ce site.
D'après Fabrice Hatem[10], nous pouvons même aller jusqu'à confirmer l'absence de compétition entre territoires pour capter les investissements. En effet, chaque territoire serait capable d'attirer le volume des investissements correspondant à ses potentialités, ses opportunités et ses capacités de développement. Par conséquent, nous pouvons dire que l'attractivité territoriale serait plutôt liée à des problématiques qui dépendent des enjeux de développement endogènes.
Quand ils sont dépensés sur le territoire et qu'ils génèrent de l'emploi, ces revenus importés constituent un appui pour le développement économique du territoire.

I-3 Le marketing territorial, une stratégie d'amélioration de l'attractivité et de stimulation du développement local

I-3-1 Attractivité et compétition entre territoires

Face à un phénomène d'internationalisation des entreprises et de développement de la dynamique des investissements étrangers, nous assistons à une situation de concurrence entre territoires qui cherchent à être les plus attractifs pour les investissements.

---

[7] « L'Attractivité des territoires : regards croisés » Février- Juillet 2007 PUCA, Séminaires coordonnés par Patrizia Ingallina, rapport final (23 janvier 2008), p10. Consulté sur le lien : http://rp.urbanisme.equipement.gouv.fr/puca/edito/actes_attr_territoires.pdf
[8] Hatem F., Attractivité : de quoi parlons-nous ?, Revue Pouvoirs locaux, n°61, 2ème trimestre 2004, p1. Consulté sur le lien : http://www.fabricehatem.fr/fh-medias/publications/attractivit_pl.pdf
[9] SOURD C., L'attractivité économique des territoires - Attirer des emplois, mais pas seulement, Insee Première N° 1416 - octobre 2012, p3. Consulté sur le lien : http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1416/ip1416.pdf
[10] Hatem F., Attractivité : de quoi parlons-nous ?, Revue Pouvoirs locaux, n°61, 2ème trimestre 2004, p2. Consulté sur le lien : http://www.fabricehatem.fr/fh-medias/publications/attractivit_pl.pdf

Ce phénomène traduit une globalisation de la dynamique des investissements qui présente deux aspects[11] :

- Le premier aspect concerne la tendance des entreprises à s'internationaliser. Elles cherchent à occuper de nouveaux marchés, à profiter de nouvelles ressources notamment humaines ou à améliorer leurs coûts de production. Les entreprises internationales gèrent aujourd'hui des réseaux mondiaux de production et de distribution. Elles visent en permanence l'amélioration leur compétitivité. De ce fait, elles sont à la recherche des destinations qui offrent les meilleurs avantages compétitifs. Par conséquent, les territoires sont soumis à un double enjeu, d'une part ils doivent attirer les investissements, et d'autre part ils doivent les maintenir et les développer.

- Le deuxième aspect de ce phénomène d'internationalisation des entreprises concerne l'ouverture des territoires de plus en plus importante aux flux de différentes natures (investissement, personnes,…). De ce fait, ces territoires sont davantage plus sensibles aux enjeux, aux opportunités et aux menaces que présentent notamment les investissements étrangers. En outre, vu l'impact de certains projets d'investissement sur la dynamique de développement local, leur attraction occupe une place importante dans le cadre de la planification des politiques économiques de développement.

Le choix de la destination d'implantation de l'entreprise est le fruit d'une analyse comparative des différentes offres territoriales. Après la réalisation de l'implantation, l'entreprise entre dans une phase d'interaction avec le territoire d'accueil. La qualité du lien établi entre le projet et le territoire traduit le niveau d'ancrage territorial du projet. Cet ancrage va influencer par la suite la dynamique d'évolution du projet, pour soit permettre son développement et sa pérennisation, soit causer son échec. Ainsi, l'attractivité d'un territoire peut être décomposée selon ces deux phases :

- Avant implantation : à ce niveau l'attractivité représente la capacité du territoire à attirer les investisseurs en leur offrant des avantages de compétitivité qui répondent à leurs critères de choix.
- Après implantation : l'attractivité du territoire sera consolidée davantage par le niveau des performances que l'entreprise va réaliser notamment sur le plan parts de marchés acquises et développées.

I-3-2 Définition du concept du marketing territorial :

Plusieurs définitions peuvent être adoptées pour le concept du marketing territorial. Selon Gollain V.[12], le marketing territorial représente l'effort déployé par les territoires pour développer leur attractivité dans un environnement concurrentiel, et ce afin d'attirer leurs publics en proposant une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.
Pour Hatem F[13]., « Le marketing territorial a pour but d'inciter des acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs déjà présents sur le territoire, notamment, mais pas seulement, en s'implantant sur celui-ci». Pour cet auteur, généralement cette démarche est menée par des agences qui dépendent des élus dont l'objectif est de garantir leur pérennité politique. Elle est considérée comme un outil par d'autres qui s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie de développement territorial, et dont l'importance dépend des choix politiques.
Dans le cadre d'une stratégie de marketing territorial, l'action de ses acteurs (agence de développement ou groupement) est focalisée principalement sur l'attraction des entreprises. Pour atteindre cet objectif, elles doivent être convaincues que les caractéristiques du territoire correspondent à leurs attentes et à leurs besoins. Ces acteurs peuvent, ainsi, faire appel à un ensemble d'outils de promotion et de prospection ciblant les investisseurs.

---

[11] Hatem F., Le marketing Territorial : principes, méthodes et pratiques, Corlet-Editions (EMS), collection "Les essentiels de la gestion", novembre 2007, p17-21
[12] Définition consultée sur le lien : http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html
[13] Hatem F., Le marketing Territorial : principes, méthodes et pratiques, Corlet-Editions (EMS), collection "Les essentiels de la gestion", novembre 2007

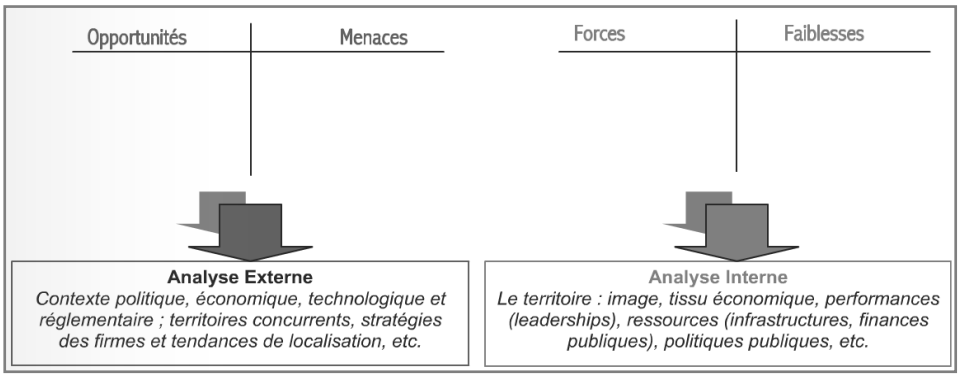
Par ailleurs, une démarche de marketing territorial ne doit pas être limitée à la phase d'implantation de l'entreprise, mais elle doit être capable d'apporter un accompagnement post-installation. L'entreprise a besoin d'être appuyé dans son processus d'intégration dans le tissu économique territorial. Cela lui permettra de passer du statut du client à la recherche d'une meilleure offre au statut d'acteur territorial concerné et impliqué dans la dynamique locale de développement.
Dans ce cadre l'entreprise a besoin d'un accompagnement pour pouvoir développer des relations de collaboration et de partenariats avec les acteurs locaux, pour l'aider à résoudre les problèmes qu'elle peut rencontrer et pour élargir son champs d'activité sur le territoire à travers de nouveaux projets.

I-3-3 Application d'une démarche de marketing au territoire

I-3-3.1 L'analyse et le diagnostic territorial

L'élaboration d'une démarche de marketing[14] territorial passe d'abord par la réalisation d'une analyse et d'un diagnostic du territoire cible. L'objectif de cette action est de cerner au mieux les caractéristiques et les spécificités du territoire. Elle consiste à déterminer ses forces, ses faiblesses (environnement interne), ses opportunités et ses menaces (environnement externe). Ce diagnostic peut être effectué pour l'ensemble du territoire comme il peut être réalisé uniquement pour un secteur déterminé au niveau de ce territoire (tourisme culturel, industrie pharmaceutique, etc.).
La réalisation du diagnostic territorial, nécessite la délimitation de l'échelle géographique la plus pertinente du territoire à analyser. En effet, chaque territoire est exposé aux interactions avec son environnement, et est soumis à ses effets. Donc, l'analyse de l'attractivité du territoire doit prendre en considération son environnement. La question de l'identification de l'espace territorial pertinent se pose également pour la détermination des territoires concurrents.
En plus, la collecte des données nécessaires est également indispensable. Sauf qu'elles peuvent être éparpillées au niveau des différents acteurs du territoire. En outre, la méfiance de ces derniers peut compliquer cette tâche.
Il est aussi important d'être capable d'identifier les acteurs clés du territoire (administrations, organismes publics, université, associations professionnelles, associations civiles, banques, journalistes…). Ils doivent être impliqués dans cette démarche de conception d'une stratégie de marketing territorial, et notamment dans la préparation et la validation du diagnostic territorial.
Ainsi, l'établissement du diagnostic territorial est basé sur la détermination des éléments de la matrice SWOT (Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)).

Figure n°1 : la matrice SWOT appliquée au territoire[15].



[14] MEYRONIN B., Marketing territorial, Enjeux et pratiques, Vuibert, 2009, p119-131
[15] MEYRONIN B., Marketing territorial, Enjeux et pratiques, Vuibert, 2009, p124

- La segmentation

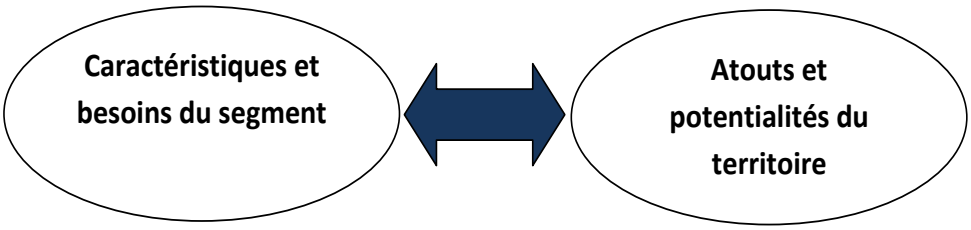
Afin de constituer les segments ciblés, nous pouvons utiliser les trois critères de segmentation[16] suivant :

a) **Le potentiel du marché** : il peut être mesuré à travers l'évaluation du nombre de projets, le volume d'emplois créés ou le montant des investissements mobilisés. l'utilisation de chaque critère peut être adaptée aux besoins et aux priorités du territoire en question.
b) **L'attractivité du territoire pour le marché** : l'évaluation de ce critère consiste à mesurer la part de marché potentielle que le territoire est capable de capter. Le niveau d'attractivité du territoire dépend du niveau d'adéquation entre les caractéristiques du territoire et les besoins des entreprises.
c) **L'impact du projet sur le territoire :** il s'agit à ce niveau de mesurer l'impact des conséquences de la mise en œuvre du projet sur la dynamique territoriale locale. Il est question aussi d'évaluer la cohérence entre les impacts du projet et les objectifs territoriaux de développement.
Ainsi, l'évaluation du niveau des différents segments selon les critères présentés ci-dessus permet d'établir une classification par ordre de priorité et de pertinence. Une note globale peut être attribuée à chaque segment sur la base des notes obtenues au niveau de chaque critère.

- Le ciblage :

En ce qui concerne le ciblage, il consiste à viser les segments pour lesquels le territoire possède des atouts et des potentialités qui répondent au mieux à leurs attentes et à leurs besoins.

Figure n°2 : démarche marketing territorial : ciblage des segments [17]



Suite à la comparaison entre les spécificités du territoire et les attraits du segment, ne vont être retenus que les segments présentant un intérêt et un potentiel de développement, et pour lesquels le territoire possède des atouts identifiés et confirmés.

Même si des segments peuvent être intéressants en termes de répercussions économiques (emplois créés ou investissement mobilisé), si le territoire ne possède pas les atouts nécessaires qui répondent à leurs besoins, il est inutile de cibler ces segments dans le cadre d'une démarche marketing.

- Le positionnement

D'après la définition de Meyronin B., le positionnement « consiste à conférer à une offre territoriale des caractéristiques saillantes susceptibles de la rendre « attractive » aux yeux de la (ou des) cible(s), en la différenciant autant que faire se peut des offres des territoires concurrents »[18].
Le positionnement du territoire doit faire l'objet d'une mise en œuvre matérielle et immatérielle. En effet, d'une part le territoire doit développer des infrastructures et des équipements qui consolident le positionnement, et d'autre part une communication doit être élaborée autour du territoire pour confirmer et ancrer le positionnement adopté. En fait, toute la dynamique locale doit contribuer à l'institution et à la concrétisation du positionnement. En outre, la création d'un positionnement et

[16] HATEM F., Le marketing Territorial : principes, méthodes et pratiques, Corlet-Editions (EMS), collection "Les essentiels de la gestion", novembre 2007, pp85-88
[17] MEYRONIN B., Marketing territorial, enjeux et pratiques, Vuibert, 2009,p127
[18] MEYRONIN B., Marketing territorial, enjeux et pratiques, Vuibert, 2009, op.cit

l'ancrage d'une image dans l'esprit de la cible (investisseurs, touristes,…) se fait dans la durée. Par exemple le processus de création de l'image de « la ville du sud et de la jeunesse » pour Montpellier remonte aux années 1980.

D'après Meyronin B.[19], l'instauration d'une nouvelle image pour un territoire nécessite au moins quinze à vingt ans de travail.

Par ailleurs, le choix du positionnement d'un territoire ne doit pas subir l'effet de mode. Il est nécessaire qu'il soit original. Ainsi, l'adoption d'un concept déjà utilisé ne permet pas de faire une vraie différenciation d'offre dans l'esprit de la cible. Au contraire, ça peut même générer une confusion. Cela peut être aussi dû à la faiblesse et au manque d'originalité des discours de communication adoptés.

Ainsi, afin de pouvoir développer son propre positionnement, un territoire doit être capable d'identifier les besoins et les attentes de sa cible, analyser les caractéristiques de l'offre des autres territoires, et à partir de ça développer un positionnement différencié. Le positionnement peut être créé en faisant appel notamment aux axes suivant :

- L'image de marque du territoire
- L'accessibilité au territoire
- La qualité des ressources humaines
- La qualité du tissu économique local
- Les infrastructures télécoms et TIC
- Les coûts d'implantation mais aussi de production
- La qualité de vie pour les cadres
- Etc.

II- UNE STRATEGIE DE MARKETING TOURISTIQUE POUR AMELIORER L'ATTRACTIVITE DES DESTINATIONS

Dans un contexte de concurrence accrue entre destinations touristiques, il est important d'affirmer son identité et de déployer une image de marque forte. Le marketing touristique est un enjeu incontournable pour les destinations. Les touristes recherchent en effet davantage l'émotion et la sensation que les simples attributs mêmes d'un produit ou service. Il faut donc proposer des offres toujours plus uniques, originales, extraordinaires et inoubliables tout en étant en adéquation avec l'image de la destination. Il est aussi pertinent de s'intéresser à des formes de tourisme tendances et peu exploitées. Pour cela, il faut que l'image de la destination corresponde à l'offre touristique proposée.

Il est donc pertinent de voir et de comprendre comment une destination, pour se démarquer, utilise une démarche stratégique de marketing touristique. La question alors qui se pose est la suivante : comment promouvoir l'image d'une destination à travers une stratégie de marketing touristique ?

II.1 Le marketing touristique : définition et spécificités

Dans une économie de consommation, seul le marketing facilite l'insertion de l'offre dans le marché le plus cohérent avec sa vocation, par des techniques d'études, de prévision et de décision. Ainsi pour (Kotler) « le marketing correspond à l'analyse, la planification, la mise en œuvre et le contrôle de programmes conçus pour mener à bien des échanges souhaités avec des marchés visés, dans le but d'atteindre les objectifs d'une organisation. Il repose essentiellement sur la conception d'une offre en termes de besoins et sur l'élaboration d'un prix, d'une communication et d'une distribution aptes à informer, motiver et servir le marché »[20]. La mission première du marketing est de satisfaire la demande explicite ou implicite des consommateurs dans l'intérêt commun de ces derniers mais aussi de l'organisation. En ce qui concerne le marketing touristique et selon (TOCQUER Gérard, ZINS Michel, HAZEBROUCQ Jean-Marie, 1999). « Il s'agit d'un processus dans lequel l'organisation cherche à anticiper la demande touristique et tente de satisfaire cette dernière à travers la conception d'un produit ou service grâce, entre autres, à la distribution physique, la fixation d'une valeur

[19] MEYRONIN B., Marketing territorial, enjeux et pratiques, Vuibert, 2009.op.cit

[20] Kotler (Ph.) et Dubois (B.), Marketing Management, 3ème éd., Paris, PubliUnion, 1977

d'échange et la communication entre l'organisation et son marché : tout ceci dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs ».
Dans une vision beaucoup plus globale « "C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique de l'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national, et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié."[21]
L'organisation mondiale du tourisme (OMT),[22] lui attribue, dans une étude, trois fonctions : la communication, le développement et le contrôle :

- « Communications : Attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.
- « Développement : Projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.
- « Contrôle : Analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur. »

II.1.1 les spécificités de la demande touristique

Le produit touristique présente des spécificités particulières vue qu'il fait partie du marketing des services : La tangibilité et l'intangibilité : le produit touristique est un ensemble d'éléments tangibles (l'hébergement, la restauration...), et des éléments intangibles (l'animation, l'ambiance, accueil...). De même les services touristiques sont périssables, c'est-à-dire tout service non consommé est un service perdu. Qu'il s'agisse d'un restaurant d'un hôtel, d'un guide ou d'un vol, un siège/une place non consommé est de facto perdu. L'industrie touristique doit donc gérer les variabilités de la demande avec des capacités d'accueil qui restent invariables. On peut ajouter l'hétérogénéité du service consommé puisqu'il est particulièrement difficile de standardiser un service, le service touristique implique des contacts multiples et variés avec un personnel dont il est parfois difficile garantir la qualité constante.

II.1.2 Les facteurs influant le comportement du touriste

Le touriste n'est plus seulement « toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée et d'un an au plus» c'est un ensemble beaucoup plus vaste d'activités d'échange et de partage à caractère variable et évolutif. C'est dans cette perspective qu'on peut distinguer plusieurs facteurs influant le comportement du touriste à savoir : Facteurs externes (économiques, politique, légaux), Facteurs personnels (cycle de vie, style de vie, personnalité), Facteurs personnels (cycle de vie, style de vie, personnalité), Facteurs culturels (culture, sous culture, religion), Facteurs psychologiques (besoins, motivations, perception, attitude, apprentissage).

II.1.3 Stratégie du produit touristique

Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. Ce produit se décompose en :

- Un patrimoine de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques...
- Des équipements qui, en eux-mêmes, ne sont pas des facteurs qui influencent le motif de voyage, mais qui, s'ils manquaient, interdiraient ce voyage.
- Des facilités d'accès qui sont en relation avec l'infrastructure et le mode de transport que va utiliser le touriste pour se rendre à la destination choisie.

[21] Jost Krippendorf, Marketing et tourisme, Berne, Herbert Lang, 1971.
[22] UIOOT/OMT, Productivité et efficacité à terme des campagnes de promotion touristique, Genève, n.d

En plus de l'hétérogénéité de ses composantes le produit touristique se caractérise aussi par une multiplicité des intervenants, La multiplicité des types de produits, L'environnement géographique. Il est influencé également par L'environnement géographique ainsi que les caractéristiques d'ordre public et d'ordre social.

Il est à signaler également que les éléments de base du produit touristiques sont :

- l'animation et l'ambiance,
- la population locale,
- l'environnement immédiat,
- les équipements collectifs,
- l'image ou encore les infrastructures de transport.
- Les structures d'hébergements, de restauration et l'appareil commercial

Vu l'hétérogénéité et la complexité du produit touristique ou de l'offre touristique d'une manière générale, une démarche stratégique de produit touristique s'impose et qui s'articule auteur des principaux éléments suivants : la gestion du produit touristique, la politique de prix, politique de distribution, et la politique de communication.

II.1.4 La gestion du produit touristique

Généralement un produit touristique a une durée de vie plus ou moins longue et complexe. A fin d'être en adéquation avec les attentes du client actuel et potentiel et répondre a la concurrence, l'entreprise doit être a l'écoute de son marché. Elle doit connaître ses propres compétences et son environnement afin d'anticiper pour mieux se projeter dans l'avenir.
De ce fait, le produit touristique apparaît comme une véritable variable stratégique. Dans un univers fortement concurrentiel, il doit comporter au moins un élément d'attraction, de différenciation et de supériorité, ce qui va pousser le client actuel et potentiel à le choisir et à l'adopter.
En effet l'évaluation de l'adéquation du produit touristique aux attentes de la clientèle actuelle et potentielle peut être analysée via le niveau de satisfaction du marché actuel ou par les modifications et les innovations éventuelles. Le produit touristique et son positionnement peuvent permettre notamment de délimiter les différentes dimensions présentes sur le marché (produits familiaux, professionnels, amateurs...) ou d'identifier la position du produit dans sa dimension adéquate (haut de gamme, moyen de gamme, bas de gamme).
Dans le cadre d'une stratégie du produit touristique. Le développement de nouveaux produits implique des investissements importants avec un niveau de risque très élevé, ce qui nécessite par voie de conséquence des gros investissements en matière de communication. Mais il est à noter également la possibilité de procéder par la diversification afin de diminuer les risques. Enfin, si la pénétration de marché constitue une stratégie alternative, elle impose des coûts d'entrée élevés et des charges d'exploitation importantes.

II.1.4.1 La politique de prix

Le prix doit être acceptable par le consommateur mais en même doit couvrir les charges de structures de l'entreprise. Le prix n'est pas "fixé" par les organisations publiques, il est plutôt imposé par les règles des jeux du marché. En fait il est fixé par les entreprises touristiques sur la base d'une analyse de coût et de la concurrence.
Le prix est considéré comme variable clé du "mix" commercial, particulièrement dans un univers de concurrence internationale, le prix est "la seule variable du marketing mix que procure des revenus". En effet, les autres variables sont plutôt caractérisées par des coûts de fonctionnement et d'investissements. Cela est particulièrement justifié dans le cadre des activités touristiques pour lesquelles le prix, dans le contexte international, devient un élément essentiel d'exploitation des opportunités commerciales et monétaires que peut rencontrer l'opérateur.

II.1.4.2 La politique de distribution

Dans le domaine touristique la politique de distribution est analysée selon deux plan, l'accessibilité du produit touristique (information, transport, réservation, infrastructures), et l'acheminement du produit touristique du producteur vers le consommateur final (analyse du marché cible, choix du circuit de distribution, caractéristique des canaux de distribution etc…). À ce niveau on distingue entre pratique :

La distribution directe

Cette pratique de distribution présente des avantages mais également des inconvénients :
Parmi les Avantages on distingue entre autres : Non recours à des intermédiaires pour minimiser les coûts, hébergement sans réservation, service d'accueil au lieu de destination, agence de voyage réceptives, services de guide et de guide interprète.
De même nous pouvons également citer les inconvénients suivants : Complexité de réalisation à cause du nombre important de clientèle, économie réalisée à moyen terme est inférieure au coût supporté.

La distribution indirecte

Dans ce type de distribution on distingue respectivement entre les avantages et les inconvénients ci-dessous :
Avantages : Frais partagés entre différents partenaires, facilité d'accès à de nouveaux marchés qui étaient inaccessibles en distribution directe.
Inconvénients : Risque de dépendance, charges supplémentaires.

II.1.4.3 La politique de communication

La communication constitue un élément important parmi les composantes du mix marketing. Elle porte sur les moyens et supports médias et hors médias choisis afin de promouvoir le produit, le service ou la destination. Dans ce sens, il va falloir réfléchir sur les cibles de communication, sur les messages à véhiculer ainsi que sur les moyens de communication envisages.
Dans la stratégie marketing, la publicité sert à promouvoir la notoriété d'un nouveau complexe touristique, de susciter assez d'intérêt envers une destination, d'annoncer une réduction de prix sur une destination au cours d'une période creuse ou encore à promouvoir un événement. Dans cette perspective on peut même parler du mix-communication qui comprend les outils de communication les plus utilisés, à savoir : la publicité, le marketing direct, les relations publiques, la promotion de ventes et la force de vente.

III- UNE STRATEGIE DE MARKETING TOURISTIQUE ET TERRITORIAL POUR LA REGION DAKHLA-OUED-EDDAHAB

Au terme de cette revue synthétique de littérature théorique et empirique riche en informations partant sur les fondements conceptuels et méthodologique du marketing touristique et territorial, nous allons dans ce qui suit élaboré un plan d'actions d'une stratégie de marketing touristique et territorial pour la région Dakhla-Oued-Eddahab. Qui a pour objectif d'assurer la valorisation de son offre touristique, de promouvoir son image de marque, de renforce son positionnement, et d'améliorer son attractivité et sa compétitivité.
En pleine croissance, le secteur du tourisme s'est profondément professionnalisé et structuré pour s'élever au rang d'industrie touristique. Cette dernière est un vrai moteur économique, elle est l'une des industries les plus importantes au monde. II mérite donc une stratégie marketing spécifique.
Certes l'activité touristique constitue l'un des actifs clés autour duquel les stratégies de développement économique territorial local et régionale doivent s'organisées.
L'intérêt accordé à l'activité touristique est motivé par le fait qu'elle est considérée comme un facteur d'augmentation de la productivité, et d'amélioration de l'employabilité (surtout dans contexte marqué par l'incapacité du marché du travail à absorber les flux annuels de diplômés). Considérée également comme source principale de la devise étrangère et un catalyseur de développement des régions.

Dans cette optique, les différentes régions du royaume se retrouvent dans une situation de concurrence pour l'attraction des touristes nationaux et étrangers. Aujourd'hui, chaque région essaie de développer sa propre offre touristique territoriale et de se créer un meilleur positionnement pour mieux attirer les touristes.
En ce qui concerne la région Dakhla-Oued Eddahab, par ses différentes potentialités se présente comme un hub de tourisme écologique, logistique, commerce, agriculture et de compétitivité halieutique. Elle se positionne en tant que trait d'union entre l'Europe et l'Afrique. Un littoral de 700 km, des plages sablonneuses à perte de vue, des paysages à couper le souffle… Dakhla ne manque pas d'atouts pour en faire une destination touristique de choix. Riche d'une dizaine de sites adaptés aux différentes pratiques de glisse en mer, la péninsule s'est forgée au fil des années une image de marque et notoriété mondiale de «paradis des sports de glisse». Mais en plus d'être la destination idéale pour les surfeurs du monde entier, Dakhla regorge d'autres potentialités encore sous-exploitées. Pêche sportive, randonnées chamelières, circuits découvertes, croisières… sont autant de filons et de créneaux porteurs.
Cependant, malgré l'importance de ces potentialités touristiques et économiques, la région Dakhla-Oued Eddahab n'arrive pas encore à s'imposer en tant que destination touristique et économique attractive et compétitive.
Comme nous l'avant déjà signalé auparavant, c'est dans cette optique que s'inscrit l'objectif de ce dernier axe de ce travail, qui vise notamment à proposer un plan d'actions pour développer une stratégie de marketing touristique territoriale de la destination « Dakhla-Oued Eddahab », afin d'améliorer son attractivité touristique et sa compétitivité économique.
Dans ce qui suit, nous allons mettre l'accent sur les principaux éléments dudit plan d'actions à savoir : faire l'audit de la destination, identifier les profils cibles et segments touristiques, articuler le positionnement et la communication via un mix marketing adapté au caractéristique du secteur.

III.1 Faire l'audit de la destination

Tout d'abord il s'avère important de mettre l'accent sur le concept destination. Le terme de destination est assez complexe à définir. En effet, une destination peut à la fois désigner un site, un lieu de séjour (Resort), une ville, une région, un pays ou un continent, (MAUNIER Cécile, 2007). L'unité spatiale devient destination lorsqu'elle attire des individus autres que les résidents et ayant parcouru plusieurs kilomètres pour venir, (MAUNIER Cécile, 2007).
C'est donc le touriste qui va définir la destination : elle doit avoir des attributs et des caractéristiques attirantes ainsi qu'un potentiel touristique. L'on peut qualifier la destination de macro-produit car elle constitue un produit touristique polymorphe (TOCQUER Gérard, ZINS Michel, HAZEBROUCQ Jean-Marie, 1999). Il faut donc donner une attention particulière à l'ensemble des produits et des services puisqu'ils forment un tout. A la complexité du produit touristique « destination », s'ajoutent la pluralité d'acteurs privés et publics et les différents facteurs stimulant le déplacement des touristes.
Certes avant d'entreprendre toute action marketing afin de faire connaître une destination, il faut en premier lieu procéder à un audit marketing dans le but de mettre en avant les potentialités touristiques et la marge de développement, les atouts mais aussi les points faibles. Plus précisément il s'agit tout d'abord de réaliser une analyse SWOT pour mettre en évidence les points forts et les points faibles de la destination.

III.1.2 Analyse de l'offre touristique de la destination « Dakhala-Oued Eddahab »

Il s'agit notamment d'analyser l'offre touristique de la destination Dakhla-Oued Eddahab tout en mettant en avant ses propres potentialités touristiques, ses points forts, mais également ses points faibles. Le tableau ci-dessous présente une synthèse succincte des points forts et des points faibles de l'offre touristique de la destination (cf. tableau1).

Tableau 1 : Synthèse des points forts et des points faibles de la destination Dakhla-Oued-Eddahab

Points forts et originalités	Points faibles
- Sa positionne géographique en tant que trait d'union entre l'Europe et l'Afrique - Conditions climatiques avantageuses tout au long de l'année (ensoleillée toute l'année) **Tourisme Balnéaire :** Un littoral de 700 km, des plages sablonneuses à perte de vue, des paysages à couper le souffle… La région comprend de nombreuses plages désertes et offre plusieurs possibilités de divertissement, notamment la moto marine, le kayak de mer, l'apnée, le ski nautique, le kit surf, le windsurf, la pêche en haute mer ou à la ligne le long du littoral. une notoriété et une image de marque mondiale du tourisme nautique (paradis des sports de glisse). **Tourisme de Désert :** La région est une terre de prédilection pour le Bivouac, le Trekking, la randonnée chamelière, la rallye, des lieux magiques, un univers minéral aux multiples contrastes. La lumière change au gré des heures. Les couchés de soleil offrent une lumière d'un rouge intense venant remplacer les teintes claires de la journée. Richesses naturelles : L'éco système de la baie de Dakhla lui attribue 3 statuts de reconnaissance, tant à l'échelle internationale que nationale. Disposant de sites naturels et écologique comme le lac d'Imlili, les sources thermales ou la dune blanche **Tourisme d'affaires :** Disposant d'une bonne infrastructure d'accueil pour l'organisation des manifestations de haut niveau comme le cas notamment du Forum « Crans Montana ».	Insuffisance de la connectivité avec les autres destinations qu'elles soient nationale ou internationale (surtout de proximité) la déserte aérienne actuelle ne suffise pas pour assurer le flux touristique attendu La cherté des prix des billets d'avions Insuffisance d'établissements d'hébergement classés Manque de collaboration et de coopération entre acteurs privés et publics pour promouvoir la destination et améliorer son attractivité à l'échelle nationale et internationale. Manque d'une stratégie de marketing touristique et territorial de la destination afin de renforcer son positionnement et améliorer son attractivité.

À l'issue de ce tableau, nous constatons que la destination Dakhla-Oued-Eddahab dispose des potentialités touristiques importantes à caractère original et distinctif, et qui portent sur trois piliers à savoir : le tourisme Balnéaire, le tourisme de Désert et le tourisme d'Affaires. Autant d'atouts que les responsables concernés sont amenés à capitaliser, consolider et développer auprès des cibles et marchés actuels, et à promouvoir vis-à-vis de nouveaux segments de profils dont les attentes sont compatibles avec l'offre touristique de la destination.

En ce qui concerne les points faibles nous pouvons les scinder en deux catégories de contraintes :

- Une contrainte liée à l'insuffisance de l'infrastructure touristique, ainsi que l'infrastructure de transport et logistique. Dans cette optique il est à signaler que plusieurs projets de construction des établissements d'hébergements et de complexes touristiques qui répondent aux normes internationales de développement durable sont encours.
- Une deuxième catégorie de contraintes liée au manque d'une vision stratégique partagée entre acteurs publics et privés, et ce afin de mettre en place une stratégie de marketing touristique et territorial bien adaptée au caractéristiques distinctive et originales de la destination.

En effet il s'agit de deux grandes catégories de contraintes sur lesquelles les responsables locaux et les organismes compétents sont appelés à agir pour mettre en avant des mesures correctives en vue de remédier aux contraintes soulevées.

III.2. Identifier ses cibles touristiques

Le ciblage consiste à sélectionner un ou plusieurs segments afin de les cibler et d'y axer les efforts marketing. Il va falloir tout d'bord réfléchir aux besoins et attentes que l'on veut satisfaire et savoir quels types de consommateurs ont ce genre de besoins, d'attentes ou de motivations. Il faut choisir les cibles prioritaires, celles que l'on veut attirer en premier sur le territoire. Il peut s'agir de touristes résidant à proximité de la destination ou bien une catégorie de touristes spécifique comme les hommes d'affaires pour développer un tourisme d'affaires ou un public jeune en jouant sur le sport, l'évènementiel et la fête. Il s'avère primordiale de se positionner sur ses cibles et développer des produits et des offres touristiques en adéquation avec leurs motivations et leurs attentes.
Pour le cas de la destination Dakhla Oued Eddahab, généralement on peut distinguer entre les principaux marchés visés selon leur ordre d'importance : le marché français, le marché espagnol, le marché belge, le marché hollandais. Dans cette perspective les responsables concernés sont amenés dans un premier temps, à prospecter de nouveaux marchés porteurs, comme le marché russe, le marché asiatique, le marché des pays scandinave, le marché d'Amérique latine vue la proximité de ce marché par voix maritime. Ensuite sont amenés également à cibler des segments de profils qui sont intéressés par le tourisme nautique surtout le sport de glisse vue que la ville de Dakhla est considérée comme une destination phare à renommée mondiale pour les amateurs et professionnels des sports de glisse, elle accueille chaque année la première étape du championnat du monde du Kitesurf « La Dakhla Kitesurf World Cup ». Ainsi la destination Dakhla Oued Eddahab dispose d'autres potentialités touristiques axées sur le tourisme de désert et le tourisme d'affaire qu'il faut valoriser et commercialisées auprès de cibles concernées.
De même il devient important de chercher des partenariats avec des destinations de proximité afin de développer des offres touristiques combinées et complémentaire notamment le cas des îles de Las Palmas de Gran Canaria.

III.3. Articuler positionnement et communication

III.3.1 positionnement et marketing mix

Le positionnement consiste à prendre place dans l'esprit du consommateur. C'est l'image que la destination veut donner de son produit, de son service. Il s'agit de trouver une façon de parler au consommateur différente de celle des concurrents. Le positionnement permet une identification, c'est-à-dire qu'il soumet au consommateur un univers de référence propre, un genre et un style. Dans ce sens, la différenciation joue un rôle majeur puisqu'à travers le positionnement, la destination va travailler sur l'avantage concurrentiel qu'elle veut cultiver et sur l'unicité de l'offre qu'elle propose sur le marché. C'est-à-dire travailler sur l'image perçue par le touriste au regard des atouts offerts par la destination. Le but est de donner une image positive au touriste et de mettre en valeur la marque de la destination. Cette même marque est sans doute l'outil marketing le plus fort. La marque permet en effet de créer une identité unique et de se différencier des concurrents. La marque est un avantage essentiel dans la communication touristique et aussi un excellent moyen pour mettre en valeur les atouts d'une destination.
Bien entendu, la destination Dakhla-Oued-Ddahab dispose de sa propre image de maque et de sa notoriété mondiale en tant que «paradis des sports de glisse », sur la quelle il faut travailler pour susciter l'intérêt, la curiosité, donner envie d'en savoir plus, stimuler et provoquer le déplacement des touristes, surtout des profils cibles particulier (Associations&clubs des amateurs et professionnels des sports de glisse). L'image de marque ou bien la perception est donc primordiale et au cœur de la communication touristique de la destination. Avant d'entamer la communication touristique et afin de mieux renforcer le positionnement de la destination Dakhala-Oued-Eddahab, on ne doit pas oublier l'importance du marketing mix en tant qu'outil essentiel d'une stratégie marketing touristique réussie.
Le marketing-mix doit alors préciser et indiquer des informations sur :

a) Les produits ou services proposés aux clients à savoir : leurs principales caractéristiques, leurs politiques de qualité, les garanties et services associés, la gamme, le design, la marque. C'est tout un portefeuille-produits de la destination à gérer. En fait la destination « Dakhala-Oued Eddahab »

propose un portefeuille-produits distinctif à caractère original, riche en terme de potentialités touristiques, nous distinguons entre trios catégories de produits :

1- Des produits liés au tourisme balnéaire surtout le tourisme nautique et à ce niveau on peut qualifier tout un package des activités des sports de glisse (la moto marine, le kayak de mer, l'apnée, le ski nautique, le kit surf, le windsurf, ainsi que la pêche en haute mer ou à la ligne le long du littoral).
2- Des produits lies au tourisme de désert vue que la région est une terre de prédilection pour le Bivouac, le Trekking, la randonnée chamelière, la rallye, des lieux magiques, un univers minéral aux multiples contrastes. De même on peut ajouter des visites guidées aux sites naturels et écologiques comme les lacs d'Imlili, les sources thermales ou la dune blanche. Surtout que l'éco système de la baie de Dakhla lui attribue le statut de l'un des meilleurs sites naturels et écologiques mondiaux.
3- Des produits liés au tourisme d'affaires : vue que la ville de Dakhla dispose d'une infrastructure d'accueil de qualité pour l'organisation des manifestations de haut niveau comme le cas notamment du Forum « Crans Montana ».

b) Le processus de distribution souhaité : comme nous l'avons déjà signalé, dans le domaine touristique la politique de distribution s'articule auteur de deux éléments : l'accessibilité du produit touristique (information, transport, réservation, infrastructures), et l'acheminement du produit touristique (analyse du marché cible, choix du circuit de distribution, caractéristique des canaux de distribution etc…). Donc c'est aux acteurs locaux concernés de bien choisir la méthode de distribution la mieux appropriée qui correspond bien au caractéristiques des produits touristiques offerts et à l'originalité de la destination, tout en réduisant le nombre des intermédiaires.
c) Les prix fixés ; à savoir : les différents tarifs liés aux différents services et produits proposés, conditions de paiements. Il est question d'envisager une politique de prix qui valorise l'image de marque de la destination et de son offre touristique distinctif et original notamment comme une destination haut de gamme voir même luxueuse pour éviter le risque de la faire placer dans la même catégorie des destination de tourisme de masse.
d) La communication mise en place : elle porte sur les moyens et supports médias et hors médias choisis afin de promouvoir le produit touristique de la destination.

III.4 Communication et promotion de la destination Dakhla-Oeud-Eddahab

Promouvoir la destination Dakhla Oued-Eddahab consiste à travailler sur sa notoriété, son image de marque, et sur sa renommée comme destination mondiale du tourisme nautique, à travers la communication touristique, d'abord pour la faire connaitre, puis pour inciter les individus à venir et favoriser les dépenses sur le territoire. Il s'agit également de stimuler l'imaginaire de l'individu en le faisant rêver au départ, au déplacement vers la destination, surtout les profils cibles intéressés par ce type d'activité (association et clubs des amateurs et professionnels de sports de glisse à l'échelle nationale et internationale).

Afin de réaliser ces objectifs, plusieurs moyens de communication sont disponibles. D'un côté, on retrouve les moyens médias qui se constituent de l'affichage, presse écrite, radio – télévision, internet (e-marketing) ainsi que les réseaux sociaux. Ce moyen représente un outil indispensable au profit des responsables et acteurs locaux pour contacter les segments de profils cibles dont on a déjà parlé à savoir les associations et clubs de Kitesurf et windsurf et de sports de glisse de manière générale.

D'un autre coté nous avons les moyens hors-médias, quant à eux se composent de : promotion des ventes, merchandising foires et salons - relations publiques, sponsoring et parrainage, marketing direct. Ces éléments constituent aussi un moyen incontournable dont disposent les acteurs concernés pour faire connaitre et promouvoir la destination Dakhla-oued-Eddahab via notamment la participation aux manifestation touristiques mondiale de tourisme comme les foires et salons, pratiquer des offres promotionnelles encourageantes surtout dans les périodes creuses etc.…

Dans le même ordre des idées, il est à signaler que le marketing touristique constitue un outil important du marketing territorial, vue que le tourisme est considéré comme un showroom d'exposition et de commercialisation du territoire et ce afin d'améliorer son attractivité et sa compétitivité économique.

CONCLUSION

Au terme de ce travail, nous comptons revenir sur son évolution avant de discuter son résultat. Nous avons procédé par une synthèse succincte d'une revue de littérature théorique et empirique riche en informations portant sur les fondements théorique et conceptuels du marketing touristique et territorial, ce qui nous a permis dans un premier temps de construire un cadre de référence conceptuel enrichissant d'accumulation de connaissances en la matière. Puis dans un second temps, nous avons élaboré un plan d'actions d'une stratégie de marketing touristique et territorial pour la région Dakhla-Oued-Eddahab.

Ce plan d'actions repose sur un audit de l'offre touristique de la destination, une identification des cibles et de leurs attentes, ainsi qu'une politique du mix marketing convenable aux spécificités du secteur. De même il met en avant une stratégie marketing adaptée aux caractéristiques originales de l'offre touristique de la région, en tant que destination mondiale du tourisme nautique, et à l'évolution des attentes des profils cibles.

En effet le dit plan d'actions constitue une feuille de route des éléments clés sur lesquelles les décideurs locaux sont appelés à agir pour valoriser le potentiel touristique de la destination, améliorer son attractivité territoriale et sa compétitivité économique.

Enfin les organismes compétents peuvent se servir de ce résultat pour pouvoir disposer d'un plan d'actions à vocation empirique, et ce afin de développer l'image de marque de la destination Dakhla-Oeud-Eddahab, et de renforcer son positionnement sur le marché national et international.

BIBLIOGHRAPHIE ET WEBOGHRAPHIE SELECTIVES

- Bertacchini Y., Entre information et processus de communication : l'intelligence territoriale, Revue ISDM, Article n°156, mai 2004.
- Christine Petr., le marketing du tourisme, 2ème édition Dunod , Paris 2015.
- DI MEO G., Cahiers de géographie du Québec, vol. 43, n° 118, 1999, p. 75-93, consulté sur le lien: http://www.cgq.ulaval.ca/textes/vol_43/no_118/DiMeo.pdf
- Hatem F., Le marketing Territorial : principes, méthodes et pratiques, Corlet-Editions (EMS), collection "Les essentiels de la gestion", novembre 2007, p17-21
- Hatem F., Attractivité : de quoi parlons-nous ?, Revue Pouvoirs locaux, n°61, 2ème trimestre 2004, p2. Consulté sur le lien : http://www.fabricehatem.fr/fh-medias/publications/attractivit_pl.pdf
- Kotler (Ph.) et Dubois (B.), Marketing Management, 3" éd., Paris, PubliUnion, 1977
- Jost Krippendorf, Marketing et tourisme, Berne, Herbert Lang, 1971.
- Joël Gayet lors, fondateur de la chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial de l'Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale d'Aix-en-Provence (IMPGT)
- MOINE A., Le territoire comme un système complexe, des outils pour l'aménagement et la géographie, Septièmes Rencontres de Théo Quant, janvier 2005. Consulté sur le lien : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/86/73/63/PDF/moine_TQ2005_ARTICLE_17.pdf
- MEYRONIN B., Marketing territorial, Enjeux et pratiques, Vuibert, 2009, p119-131
- PESQUEUX Y., La notion de territoire, publié dans Colloque Propedia - Observatoire économique des banlieues, Paris, France (2009), P.3. Consulté sur le lien : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/47/97/94/ PDF/Notion_de_territoire.pdf
- Robert Lanquar, UIOOT/OMT, Productivité et efficacité à terme des campagnes de promotion touristique, Genève, consulté sur le lien http://excerpts.numilog.com/books/9782130453345.pdf
- Robert Lanquar., le marketing touristique, cinquième édition corrigée presse universitaire de France,1996 consulté sur le lien : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4805012g.(texte image)
- SOURD C., L'attractivité économique des territoires - Attirer des emplois, mais pas seulement, Insee Première N° 1416 - octobre 2012, p3. Consulté sur le lien : http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1416/ip1416.pdf
- « L'Attractivité des territoires : regards croisés » Février- Juillet 2007 PUCA, Séminaires coordonnés par Patrizia Ingallina, rapport final (23 janvier 2008), p10. Consulté sur le lien : http://rp.urbanisme.equipement.gouv.fr/puca/edito/actes_attr_territoires.pdf

Autres références consultées sur les liens suivants :

- http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html
- http://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire/consultation-en-ligne
- file:///C:/Users/Work/Downloads/5396f9702389c%20(2).pdf
- https://www.marketing-etudiant.fr/memoires/t/marketing-touristique.php
- https://fr.slideshare.net/fethiferhane/memoire-de-bts-marketing-de-loffre-touristique

L'INTEGRATION DE LA STRATEGIE DE DURABILITE ET SON IMPACT SUR LA COMPETITIVTE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : CAS DE L'HOTEL GAZELLE D'OR DE TAROUDANT

M'BARK HOUSSAS

Enseignant chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC ;

houssas@yahoo.fr

ABDELHAQ LAHFIDI

Enseignant chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC ;

lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr

Résumé:

Depuis plusieurs années, le Maroc, à travers la vision 2020, a adopté la stratégie de la durabilité comme un axe central de sa politique touristique et ceci compte tenu de ses avantages visant à équilibrer entre les exigences économiques, sociales et environnementales. Plusieurs questions se posent quant à la relation entre la durabilité et la compétitivité des destinations touristiques. Cet article montre comment l'avantage comparatif de la durabilité influe sur la compétitivité du tourisme. Les résultats de l'étude portant sur l'établissement touristique Gazelle d'Or de Taroudant montrent que la durabilité améliore nettement aussi bien la compétitivité que la part de marché.

Mots-clés: développement durable; Destinations touristiques; compétitivité; avantage comparatif; Association.

Abstract:

For several years, Morocco has adopted, through the vision 2020, the strategy of sustainability as a central axis for its tourism policy and this in view of its benefits to balance between economic, social and environmental requirements. Several questions arise about the relationship between sustainability and the competitiveness of tourist destinations. This article shows how the comparative advantage of sustainability affects the competitiveness of tourism. The results of the Gazelle d'Or Tourism

Establishment study in Taroudant show that sustainability significantly improves both competitiveness and market share.

Key words: Tourist destinations; Competitiveness; Comparative advantage; sustainability; Partnership.

Introduction

Depuis longtemps, le tourisme a cessé d'être traité comme un simple déplacement dans l'espace. Tout le monde est d'accord sur le fait que le développement de l'activité touristique tend à promouvoir la croissance économique. Cependant, des études sur l'impact généré par le tourisme ont montré, dans plusieurs cas, que les couts l'emportent sur les avantages.

La contribution sociale et économique du tourisme aux sociétés modernes est très importante et il est nécessaire de créer des mécanismes qui permettront de soulager la pression sur les personnes et l'environnement. Les chercheurs ainsi que les experts prédisent une croissance continue de l'activité. Dans ce contexte, il est essentiel de planifier l'utilisation des ressources du tourisme et de la répartition des flux en prenant comme prémisse la défense de l'environnement et la conservation des valeurs culturelles parce que ces éléments constituent l'essence même de l'activité.

Le souci de l'environnement détermine l'émergence du concept de tourisme durable, qui est, la bonne utilisation des ressources naturelles, culturelles et sociales afin d'assurer leur utilisation pour les générations futures. La destination touristique est le lieu où on trouve les éléments les plus importants du système touristique. Son développement ne dépend pas uniquement des conditions naturelles ou culturelles de la localité, mais aussi la contribution apportée par la puissance économique et politique.

Les nouvelles motivations touristiques, la possibilité croissante de l'accès à des destinations lointaines et surtout la disponibilité des informations poussent les touristes à chercher des destinations différentes. Ces derniers attendent de trouver des paysages différents et agréables où ils pourront découvrir la culture, les coutumes locales, et élargir leurs connaissances. Cooper et. al (2001: 135) notent que la nouvelle économie ne se contente plus d'une expérience passive, mais cherche

l'authenticité dans les destinations, avec l'intention de comprendre la culture, l'histoire, l'atmosphère de l'endroit, et la façon dont il vit et travaillent les gens.

Pour Hassan (2000), le tourisme spécialisé a émergé comme une conséquence directe de deux forces du marché mondial: la diversification des besoins des touristes et la croissance mondiale des pressions environnementales. Il croit que les visiteurs choisissent les voyages qui rendent les expériences touristiques de qualité et qui coïncident souvent avec des destinations qui maintiennent un environnement bienveillant.

Selon Goeldner et al. (2002: 192), le renforcement de l'argument selon lequel le tourisme bien fait n'est pas simplement une question d'avoir le meilleur transport et les meilleurs hôtels, mais plutôt fournir un contact avec une saveur locale spécifique, en préservant les modes de vie traditionnels et projeter une image favorable des avantages que ces produits et services peuvent donner touristes.

L'augmentation du nombre de destinations exige l'exploitation de leurs différences afin de maintenir ou d'augmenter leur part de marché. Il est important de préciser qu'une destination singulière avec différentes attractions a un avantage comparatif meilleur le marché du tourisme

Cet article vise à étudier la compétitivité et la durabilité dans les destinations touristiques en exploitant les attributs uniques pour exceller dans le marché. A cet effet, *une étude de cas a été menée dans dans la Gazelle d'Or de Taroudant, une petite ville de la réion Souss Massa.* Le principal objectif de la recherche était d'analyser l'impact de l'intégration dee la durabilité sur la compétitivité de la Gazelle d'Or.

Les données ont été collectées auprès des touristes, les entrepreneurs locaux (hôtels, restaurants, bars, cafés, attractions et organismes de tourisme entrants) et les représentants du secteur public.

La revue de la littérature a été fondée sur les questions liées à la compétitivité et de la durabilité dans les destinations touristiques, en soulignant les aspects de l'avantage comparatif. De nombreux ouvrages traitent de la question de la durabilité dans le tourisme, mais seulement quelques-unes concernent la durabilité de la destination avec sa compétitivité sur le marché du tourisme.

I. Tourisme et durabilité: cadre théorique

La gestion des destinations touristiques est un défi pluridisciplinaire complexe qui repose sur deux paramètres: la compétitivité et la durabilité (Goeldner et al. 2002: 295). La dimension économique n'a pas été étudiée en relation avec le tourisme durable. En fait, la poursuite des avantages économiques - quels que soient les coûts fournis par l'activité- a reçu beaucoup de critiques au cours des dernières décennies. Bien que cela a sa base, on doit considérer que sans la viabilité économique, il n y aura aucune activité productive. La grande difficulté consiste à trouver un équilibre entre les intérêts économiques et le développement durable de l'activité. Porter (1989) affirme que le conflit entre la préservation de l'environnement et la compétitivité économique n'est pas nécessaire. En effet, la protection de l'environnement agit comme un avantage concurrentiel.

Pour Murphy (2001), le développement durable du tourisme est basé sur la prémisse que l'environnement et l'économie sont inextricablement liés et interdépendants. La bonne gestion des ressources peut répondre aux besoins économiques et sociaux, tout en préservant l'intégrité culturelle et environnementale des localités. Il est donc clair que l'importance de la gestion des ressources dans cette activité économique, comme dans toutes les autres, réside dans la recherche du profit. Par conséquent, le concept de viabilité économique devrait être traité en tenant compte des contraintes écologiques et de l'égalité sociale.

Il est à noter que le développement du tourisme durable n'est pas contre la croissance de l'activité, mais détermine les limites de la gestion (Ruschmann, 1997). Il est un processus de transformation dans lequel l'exploitation des ressources, la gestion des investissements et l'orientation du développement technologique et institutionnel répondent aux besoins actuels et futurs.

Les organisations touristiques craignent que le développement durable soit au détriment de leur rentabilité. Cependant, certains gestionnaires reconnaissent déjà que, à long terme la viabilité économique est directement liée à un environnement physique et social harmonieux. La preuve recueillie dans le monde entier, selon Murphy (2001: 192), montre que le développement durable peut être compatible avec les objectifs d'affaires et que les incitations à l'entreprise privée du secteur du tourisme peuvent prospérer au sein de ces de nouveaux paramètres.

Pour que le tourisme représente une stratégie économique véritablement bénéfique pour la communauté, il est nécessaire aussi de protéger l'environnement, améliorer la qualité de vie de la population. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), vous ne pouvez pas séparer la protection de l'environnement et la réussite du projet touristique. Le tourisme doit être écologiquement viable (à la fois sur le plan culturel et naturel) pour être économiquement viable (OMT, 1993: 7).

Murphy (2001) ajoute une autre question pertinente pour la proposition économique, qui est l'importance de considérer les besoins des touristes. Cela explique l'attention accrue accordée à la demande touristique, principalement en ce qui concerne les avantages que les visiteurs recherchent et des stratégies de marché qui peuvent être utilisées pour servir tous les clients. De ce point de vue, la qualité du tourisme peut être économiquement viable si elle est associée à la protection des espaces naturels et l'excellence des services, des infrastructures et attractions offertes aux touristes. Le tourisme durable est à l'ordre du jour de nombreux pays dans le cadre du plan de développement économique intégré. Selon Hassan (2000: 244), les initiatives politiques décisives pour le développement du tourisme intégré doit répondre aux objectifs suivants:

1) Sensibiliser toutes les parties prenantes sur l'importance de la relation entre les efforts de développement et la durabilité environnementale.

2) Promouvoir les possibilités de développement équitable entre toutes les parties prenantes locales et internationales.

3) Maximiser la satisfaction des touristes à travers des expériences de qualité.

4) Accroître le soutien aux programmes communautaires par le biais des ONG.

5) Développer et maintenir la qualité de vie des communautés locales.

6) Créer un équilibre entre les besoins environnementaux, économiques et sociaux dans la planification et le développement du programme.

7) Définir les limites du développement du tourisme (capacité de charge physique et sociale).

8) Maintenir la culture locale.

9) développer les ressources humaines par l'éducation et la formation.

Dans ce nouveau millénaire, le tourisme durable devrait apporter des contributions économiques majeures. Ainsi, il est essentiel d'en apprendre davantage sur la compétitivité du marché grâce à des programmes de recherche et de pointe qui sont axés sur la demande.

II. La compétitivité durable dans les destinations touristiques

Tous les pays recepteurs, les régions et les municipalités touristiques font beaucoup des effeorts dans le but d'améliorer leur image touristique. Beaucoup de ces efforts sont axés sur la promotion. Toutefois, la concurrence entre les destinations comprend une variété complexe d'éléments qui doivent être pris en compte en tant que degré d'attraction: des ressources, des installations disponibles, la qualité des services, etc. (Ritchie et Crouch, 2000). Selon Mihalic (2000), une plus grande sensibilisation à l'environnement, la demande croissante de qualité et une concurrence accrue entre les destinations font de la qualité de l'environnement une question primordiale.

Les modèles les plus compétitifs sont présentés comme une unité d'analyse pour une grande variété d'industries. En raison de la multiplicité des secteurs impliqués dans les destinations touristiques, l'analyse de la compétitivité doit aller au-delà de la rivalité entre les entreprises. Pour Hassan (2000), soutenir la croissance et la vitalité du tourisme necéssite la compréhension des principaux déterminants de la compétitivité. Les modèles traditionnels de compétitivité sont limités à analyser les facteurs liés à la concurrence entre les entreprises dans la même catégorie. Une telle méthode ne suffit pas pour déterminer la direction du tourisme dans le marché concurrentiel. L'analyse de la compétitivité dans le secteur nécessite le développement d'un modèle pour examiner les variables spécifiques.

Hassan (2000) définit la notion de compétitivité des destinations touristiques comme étant la possibilité de créer et d'intégrer des produits à valeur ajoutée importantes afin d'améliorer les ressources, tout en maintenant la position sur le marché. Ainsi, en plus de l'analyse de la concurrence dans le secteur, il est nécessaire de prendre des mesures afin de protéger les ressources naturelles et culturelles assurant la continuité du tourisme.

Les objectifs de planification devraient être fondés sur l'analyse des attributs uniques qui constituent un avantage comparatif. Les attributs associés à l'avantage comparatif sont cruciales pour le développement du tourisme durable et comprennent le climat,

l'emplacement, les ressources naturelles, le patrimoine culturel, les services aux touristes, les activités récréatives, la sensibilisation de la population locale, l'infrastructure, la disponibilité des ressources humaines, entre autres (Hassan 2000). L'utilisation de ces attributs d'une manière durable permet à la destination de devenir plus compétitive à long terme sans ignorer les préoccupations au sujet de la dégradation de l'environnement. Hassan (2000: 242) s'est basé sur quatre points principaux pour déterminer la compétitivité du marché:

* Avantage comparatif: Comprend les facteurs associés à la micro et macro environnement qui sont essentiels à la compétitivité.

* La demande d'orientation: la capacité de la cible à répondre aux changements de la demande qui influent sur la compétitivité.

* Structure de l'industrie: l'existence ou la non-existence d'une industrie organisée peut être liée à la compétitivité de la destination.

* Engagement environnmental: engagement envers l'environnement affecte le potentiel de compétitivité durable.

Avantage comparatif: - Climat/emplacement; - Services touristique; - Santé et sécurité; - L'accès à l'information; - L'infrastrucure; - Activités de loisir; - Réseau de communication global; - Patrmoine culturel; - Histoire; - Qualité de l'environnement; - Partenariats mondiaux et régionaux		Orientation de la demande: - Les touristes - Leurs motifs de voyage; - Niveaux des expériences touristiques; - Profil démographique; - Sensibilisation à l'environnement; - Respect des coutumes locales - Profil psychographique;
	Compétitivité de la destination touristique	
Structure de l'industrie du tourisme: • Fournisseurs: - Banques; - Services médicaux; - Services de nettoyage;		Engagement environnemental - Culture à vocation touristique; - Stabilité politique; - Réglmentation environnementale;

- Services de sécurité; - Fournisseurs de nourriture; - Télécommunication; • Services spécialisés - Opérateurs touristiques; - Herbergements; - Transport; - Loisirs; - Agences de voyage - Entreprises; - Compagnies aériennes; • Agents impliqués - Investisseurs; - ONG.		- Politique touristique; - L'image nationale; - L'environnement politique d'investissement; - Cibler les compagnes marketing; - Programme de promotion environnemental; - Education environnement; - Organisation environnementale.

Tableau: déterminants de la compétitivité d'une destination touristique.

Il faut souligner l'importance de l'engagement environnemental dans ce modèle, car cela pourrait compromettre l'avenir des destinations à court terme. Ainsi, la compétitivité durable nécessite un équilibre entre la croissance des entreprises et la protection des ressources, de sorte que tous les participants dans le développement de la destination obtiennent les objectifs attendus. Atteindre les objectifs du développement durable nécessite une planification sophistiquée et le développement de la stratégie avec la participation de toutes les parties prenantes, y compris les pouvoirs publics, le secteur privé, les groupes environnementaux, et la communauté locale. Ainsi, la durabilité peut générer un avantage concurrentiel.

Cependant, la difficulté de parvenir à un accord et la coopération entre les différents acteurs impliqués dans le tourisme implique la création d'un nouveau paradigme. Le modèle de Hassan (2000) est basé sur la relation entre les trois principaux acteurs du marché du tourisme: le secteur privé, les organisations du secteur public et non-gouvernementales, y compris des groupes informels de personnes. Cette nouvelle approche établit comme essentielle la participation de toutes les parties prenantes dans la promotion du tourisme durable.

Le concept de tourisme durable accompagne les attentes de larges segments de la demande, en quête d'activités culturelles et naturelles. Pour que les destinations puissent maintenir leur position concurrentielle, elles doivent développer des produits intégrés qui comprennent des activités et de l'éducation culturelle et environnementale à travers le tourisme d'aventure**.** Ce type d'activités et produits exclusifs renforcera

sans aucun doute l'avantage comparatif de la destination en attirant un segment mondial émergent du tourisme qui cherche à vivre des expériences nouvelles et découvrir les coutumes et la culture des autres.

III. Cas pratique: l'intégration de la stratégie de durabilité dans la gestion de la Gazelle d'Or.

Notre étude empirique joue un role important dans la mesure où elle ne permettera de dire si la durabilité et la cométitivté peuvent être conciliées.

Dans les années qui suivent la seconde guerre mondiale, le propriètaire du terrain un certain Baron créa sur une période de 10 ans un hotèl qui ouvrit ses portes en 1961 sous le nom de Gazelle d'or. A cette époque, il n y avait que 20 cottages, une petite piscine et le batiment central avec restaurant et bar. Après le diner, les hotes étaient raccompagnés à leur chambre par des serveurs munis de lampes à huile, et les communications téléphoniques avec le monde extérieur étaient très difficiles. Mais, la Gazelle d'Or devint rapidement une sorte de club privé ou l'on vient pour se ressourcer dans une ambiance agréable. Après la mort de son propriètaire, sa veuve décida de se séparer de cette création unique et qui fut rachetée par des partenaires locaux en 1974. Depuis cette date, des aménagements ont élé réalisés avec la construction des cottages supplémentaires ainsi que des suites, une nouvelle salle à manger, une salle de jeux, une bibliothèque, une grande piscine, un hammam, des salles de massage, des courts de tennis et une écurie. L'hotèl se trouve sur un terrain de 250 hectares couvert en grande partie d'orangers. Au fil des années, l'orangeraie a été transformée en une ferme 100% "organique et biodynamique" de même que les jardins et les espaces de vie à l'intérieur de la Gazelle d'or. Aujourd'hui, la ferme de l'hotel "Kahar" est labelisée Ecocert et Demeter. Les clients sont invités à visiter toutes les parties de la ferme, monter à cheval, assister à la traite des vaches et partager cette célébration de l'évolution naturelle.

Les pratiques environnementales et sociales responsables se traduisent par des retombées positives pour les entreprises, l'environnement et l'ensemble de la collectivité. Ces pratique réduisent les coûts, renforcent la notoriété de l'entreprise et lui donnent même un avantage concurrentiel.

L'adoption des bonnes pratiques peut, en allègeant les factures d'eau et d'énergie, , se traduire par une baisse immédiate des coûts. Des actions de conservaion comme la

gestion des déchets dangereux et le traitement des eaux permettront d'améliorer la sécurité sur les lieux de travail et dans les espaces publics, ralentissant de ce fait la rotation du personnel, réduisant le nombre d'accidents de travail et de maladies professionnelles[1].

Le retentissement qu'ont les mauvaises pratiques risque de ternir la notoriété d'un hôtèl et d'entraîner une baisse de fréquentation et par conséquent la compétitivité. Les bonnes pratiques, quant à elles, peuvent constituer un instrument de marketing efficace sur le marché international de plus en plus actif des personnes en quête des destinations responsables sur les plans environnemental et social.

L'adoption de pratiques environnementales et sociales appropriées permet en outre de préserver la beauté de l'environnement natrel de l'hôtel, de rendre le séjour des clients globalement plus agréable, de recueillir un soutien accru de la part des pouvoirs publics et des communautés avoisainantes. Les hotèls qui négligent de protéger leurs environnement naturel et culturel risquent par la même de favoriser la dégradation des éléments qui contribuent à leur agrément comme la pureté de l'air, la propreté de l'eau, la beauté du site et la salubrité de l'environnement.

- **LA GESTION D'ENERGIE:**

Un hôtel consomme des quantitiés importantes d'énergie pour ses besoins de fonctionnement courants et les activités récréatives qu'il propose. Dans ce cadre, la gazelle d'Or encourage les clients à avoir des comportements rationnels en matière d'économie en énergie, à savoir le chauffage traditionnel à la cheminée, notamment au feu de bois. Les cottages étant plus énergitiques (plus étanches à l'air), la cheminée peut donc suffire pendant les nuits froides d'hiver. Pendant l'été, l'hôtel utilise des moyens traditionnels pour conserver la fraicheur à l'intérieur des habitations, comme garder les volets fermés pendant la journée ou encore faire des courants d'air. La climatisation centrale est bien sur mise à disposition des clients qui voudraient l'utiliser. Aussi, L'établissement utilise des sources d'énergie renouvelable comme l'énergie solaire dans les vestiaires du personnel.

[1] Guide de bonnes pratiques pour une bonne gestion des questions environnementales et sociales dans le secteur de l'hebergement touristique, Tour Operators Initiative, For Sustainable topurism development, 2005.

- **LA GESTION DE L'EAU:**

Une consommmation d'eau excessive risque de porter atteinte aux ressources locales ou de les épuiser. Pour éviter ce problème, l'établissement s'engage de la manière suivante:

La piscine est couverte à la fin de l'après midi pour essayer de la garder propre. Des débris comme la boue, les feuilles d'arbre et la saleté rendent l'entretien difficile et obligent même à changer l'eau plus souvent. Il s'agit d'une économie importante en matière d'eau et d'énergie.

L'eau utilisée pour l'irrigation provient essentiellement d'un puits ou de l'eau de la piscine, avec un système goutte-à-goutte. La plupart des jardins sont irrigués la nuit, évitant ainsi une perte d'eau considérable due à l'évaporation.

- **DECHETS SOLIDES**

Les hôtèls produisent d'importantes quantités de déchets solides qui vont des emballages aux résidus alimentaires, en passant par les produits nettoyants et d'entretiens, dont certains sont toxiques. Dans ce sens la Gazelle d'Or emploie des efforts considérables:

Un programme de gestion des déchets solides est conçu fondé sur le principe des trois "R": Réduire, Réutiliser et Recycler.

- Réduire: les marchandises sont achetées en vrac et de chez différents fournisseurs, cela nécessite moins d'emballages pour réduire le volume des déchets produits. Les déchets toxiques sont presque nuls étant donné que l'hôtèl n'utilise pas que du naturel ou du bio pour les différents services (mis à part les produits d'entretien de la piscine).
- Réutiliser: les bouteilles d'eau en plastique en bon état ont une seconde vie. Elles sont utilisées pour la fabrication des pièges pour les mouches et les moustiques. Les bouteilles sont sélectionnées, coupées puis remplies d'un mélange de savon noir et d'un colorant naturel jaune. Le piège est en suite accroché aux arbres. La couleur et l'odeur attire les insectes qui se noient dedans.
- Recycler: Tous les déchets de l'établissement sont récoltés puis triés.

Les objets en plastique que l'on ne peut plus réutiliser sont ranger et envoyés à une association qui se charge du recyclage de même que les verres et les déchets en métal. Les déchets organiques (résidus alimentaires, feuilles et chutes de branches d'arbres) sont, quant à eux compostés. Le papier est recyclé au sein de l'établissement pour une utilisation ultérieure. Les sacs offertes au clients lorsqu'ils effectuent un achat au magazin de l'hôtèl sont biodégradables en papier.

Reste à signaler que les produits chimiques n'existent pas dans cet établissement étant donné que la ferme est 100% bio et certifiée DEMETER et ECOCERT et que les jardins sont entretenus suivant le principe de la biodynamique.

A partir de là, nous pouvons dire que l'intégration de la stratégie de la durabilité dans cet établissement a permi une baisse nette des coûts d'exploitation. Ce qui signifie l'amélioration de la rentabilité et de la compétitivité.

Maintenant, nous allons étudier l'impact de cette stratégie sur la part de marché. Pour ce faire, nous avons effecuté une enquête auprès des clients pour mesurer leur degré d'implication dans le développement durable. L'enquête a pour objectif de mesurer l'importance du facteur durabilité dans la prise de décision dans le choix de l'hôtèl.

L'enquête cherche à confirmer une hypothèse fondamentale selon laquelle les clients sont plus en plus responsable c'est-à-dire ils cherchent des services qui respectent l'environnement. Pour cela, nous avons élaboré un questionnaire qui se base sur 4 axes principaux:

Axe 1: il concerne à définir les problèmes environnementaux les plus préoccupants du point de vue de nos touristes.

Axe 2: il a pour but de mesurer le degré d'implication des touristes au niveau de ces questions environnementaux.

Axe 3: il vise à evaluer la place qu'occupent les établissements engagés dans une stratégie du tourisme durable dans leurs choix. S'agit-il d'une priorité ou d'un argument secondaire?

Axe 4: il porte sur l'identification des touristes: l'âge, le sexe, état matrimonial et autres.

L'echantillon est composé de 50 touristes choisis de façon aléatoire.

D'après les résultats de l'étude, nous pouvons dire que les clients sont réellement conscients de problèmes liés à l'environnement et estiment pouvoir faire quelque chose pour arrêter ces dégradations. Ils ses sentent responsables vis-à-vis de ce sujet et affirment que la responsabilité est partagée entre l'ensemble des acteurs. La société et les pouvoirs publics doivent s'entraider pour résoudre ces problèmes. Cependant, ils ne sacrifiront jamais le progrès technologique. Au contraire, nos clients estiment que c'est ce dernier qui nous permettra de trouver des solutions relatives à la préservation de notre environnement naturel. La plupart de nos clients ont, parait-il, un certain contact avec la nature en dehors des périodes de vacances et estiment que l'environnement est aussi bien une question de qualité de vie que de survie. Ils ont également précisé que la notion de "durabilité" est belle et bien présente dans leur décision de choisir une destination touristique. Dans le même sens, la majorité des clients interviewés ont aussi signalé que le facteur prix[2] n'est pas forcément un frein pour choisir une destination touristique de bonne qualité.

A partir de cette étude, nous pouvons avancer que si pour certains la stratégie de durabilité est couteuse à court terme (chose évidente), elle offre des opprtunités importantes à long terme en matière d'économie d'énergie et de l'argent. Aussi, elle est entrain de gagner du terrain chez les clients qui insistent de plus en plus sur le facteur environnement dans leur choix. Ce qui peut être sans aucun doute un avantage compétitif à long terme. Tout le problème maintenant reste comment inciter et obliger les établissements touristiques à renoncer à leurs anciènnes pratiques et intégrer la durabilité dans leur stratégie?

CONCLUSION

Compte tenu des résultats obtenus au moyen de questionnaires et d'entretiens avec les touristes, avec des représentants de l'industrie du tourisme et de la puissance publique, nous pouvons établir quelques considérations sur la compétitivité dans la région Souss Massa.

La plupart des difficultés concurrentielles des destinations traditionnelles indifférenciées est la dépendance de la compétitivité par niveau de prix. Faire usage

[2] Il ne faut pas oublier que les clients de l'hôtèl sont aisés financièrements et d'un niveau intellectuel et social élevés.

de l'avantage comparatif peut accroître durablement la compétitivité de la destination sur le marché du tourisme tout en évitant une telle dépendance.

Les résultats ont montré que l'avantage concurrentiel de la région se base essentiellement sur le soleil, la mèr, la qualité de l'air, la tranquillité et la sécurité du séjour. Ce sont les caractéristiques distinctives de la destination, qui restent encore sous-utilisés. Le fait que les touristes reconnaissent la valeur de ces caractéristiques peut-être due à l'insécurité dans les autres destinations surtout en Tunisie, Egypt et dernièrement en Turquie.

Ces dernières années, l'accent a été mis sur les aspects qui améliorent la qualité de vie. La recherche d'air frais et un endroit calme comme la Gazelle d'Or, pourraient, dans certains cas dépasser l'attractivité de certaines destinations touristiques avec une meilleure infrastructure, tels que les villes côtières et d'autres destinations touristiques traditionnelles.

La municipalité, par le ministère du Tourisme, pourrait fournir des moyens de promouvoir la durabilité environnementale et sociale qui caractérisent la Gazelle d'Or. Le manque d'attractions de loisirs indique une faiblesse pour cet établissement par rapport aux destinations concurrentes. On peut supposer que plus d'options de loisirs et d'évènement culturel attirent plus de flux touristique, en augmentant le temps de la saison touristique.

La modernisation et l'expansion des services offerts peuvent attirer d'autres marchés de niche, intéressés par la relaxation et le soleil, en plus de la santé. Aussi, la diversification de l'offre de services contribuerait à réduire les effets de la saisonnalité.

Les entrepreneurs sont souvent insatisfaits des actions concernant la puissance publique pour promouvoir le tourisme. Cependant, le manque de coopération manifesté par les entrepreneurs eux-mêmes confirme la faible compétitivité de la destination. Une telle coopération qui pourraient renforcer et accroître la compétitivité de la municipalité, en réduisant les coûts et de maximiser les résultats. Cette stratégie pourrait être utilisée pour acheter des suppléments, la distribution des produits touristiques de séjour, la disponibilité de l'information touristique et la diffusion de produits et de destination. En outre, des partenariats pourraient être envisagées pour accroître l'offre d'attractions touristiques.

La viabilité de certaines actions dépend de la coopération entre les entrepreneurs du tourisme, de créer une synergie pour tous les segments de ce secteur. D'autres dépendent de l'initiative du secteur public pour attirer les investissements. Une proposition intéressante serait la formation des itinéraires touristiques intégrant les municipalités voisines Agadir, Tiznit, et Tafraout une synergie entre les destinations, tels que les sports d'aventure, des activités culturelles et des options de bars et de restaurants. Alternativement, la Gazelle d'Or pourrait agir comme un centre d'hébergement où les touristes peuvent visiter d'autres endroits dans la région, par le biais d'une agence spécialisée qui offre des services adaptés. Cette stratégie permettrait également d'augmenter le temps du séjour touristique.

Compte tenu de ce qui précède, il a été constaté que l'existence d'un avantage comparatif ne suffit pas d'accroître la compétitivité de la destination. Le maintien de la compétitivité nécessite la transformation des avantages comparatifs de la destination sur le marché concurrentiel grâce à son exploitation durable.

Les destinations qui ne disposent pas de ressources uniques doivent utiliser la stratégie de différenciation, guidée par la demande et en cherchant à offrir des expériences touristiques à forte valeur ajoutée. Pour que les destinations restent concurrentielles, il est de plus en plus indispensable de maintenir, de diffuser et de promouvoir les différences attrayantes qui les distinguent des concurrents, où la nature et la culture devraient jouer les rôles principaux (Baptista 1997: 419).

Aussi, il est impératif que les chercheurs et les gestionnaires puissent identifier et comprendre les changements dans les souhaits et les besoins des touristes dans les différents segments de marché. Certaines destinations se démarquer dans le marché concurrentiel en analysant soigneusement ces variables et en fournissant des solutions plus appropriées.

BIBLIOGRAPHIE

AMIROU R., BACHIMON Ph, (2000), *le tourisme local, une culture de l'exotisme*, Paris, l'harmattan.

BERNHARD, C. (2007), « les contraintes environnementales, frein ou atout pour le développement local?, veille info tourisme.

BRAULT F. (2004), *Le tourisme et la transformation du territoire du paysage au Maroc*; Workshop de la CUPEUM Marrakech. La Palmeraie de Marrakech – un paysage périurbain. Ministère de l'Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme, « *Stratégie de développement du tourisme rural »* 2002.

CAMUS, S., HIKKEROVA L., SAHUT JM. (2010), « tourisme durable : une approche systémique » Management et Avenir, N°34, Avril.

CHAPOUTOT, JM (2008), « Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable », Plan bleu, centre d'activités régionales, Sophia-Antipolis, Juin.

CROMER, G, (2011), « Tourisme durable: Quelle garantie? », Juristourisme, N°131, MAI.

CROUCH, G. I. & RITCHIE, J. R. B. (1999). "Tourism, competitiveness and societal prosperity" *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

DA LUZ, J. (2008), « Durable, équitable, responsable, …un challenge tourisme pour Madagascar », Tourmag, 16 Mai.

GALLOUJ, C. (2011), « Résultats et perspectives des recherches en tourisme et développement durable: une discussion à partir des travaux français », 2ème journées scientifiques du tourisme durable, IPAG, Poitiers, 23Juin.

GERMAIN, K. (2011), « Des Hôtels qui ont pris le virage durable », Chaire de tourisme Transat.

GOELDNER, C; RITCHIE, J.R.B; MCINTOSH, R. 2002 Tourisme: Principes, Práticas et Philosophies. Bookman, Porto Alegre

HASSAN, S.S. (2000) Les déterminants de la compétitivité du marché dans une industrie du tourisme écologiquement durable. Journal of Research Voyage, 38 (3): 239-245.

HERGLI, S., SAHUT, JM., et TEULON, F. (2012), « Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier: le cas d'ACCOR », Management et avenir, N°56, septembre.

LEROUX, E. (2010), « Tourisme durable et écotourisme des méthodes de calcul liées au marketing », Gestion 2000, n°1.

MANZIONE J.G., (2000) « le tourisme durable: composante essentielle du marketing touristique » cahier espaces, n°67, PP : 104-168.

MIHALIC, T. (2000); Management environnemental d'une destination touristique - Un facteur de compétitivité du tourisme. Gestion du tourisme 21 (1): 65-78

OBSERVATOIRE du tourisme Maroc, annuaire statistique 2013.

OMT, (2005); A Look into Tourism's Future, draft White Paper, August.

PARRA, C. et MOULAERT, F. (2011), "La nature de la durabilité sociale : vers une lecture socioculturelle du développement territorial durable », Développement durable et territoires, Vol. 2, n°2, Mai.

PLAN BLEU, (2005); Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée, PNUE/PAM, 9.

PULIDO A., FONTELA E. (2004), Principios del desarrolo economico sostenible. Fundacion Iberdrola, 2004.

RITCHIE, J. R. B. CROUCH, G. (2000), La destination compétitive: une perspective de développement durable. Dans: Tourism Management, vol. 21 (1): 1-7.

SAIGH B., ALBERTINI F., BOUJROUF S. (2004), le Tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales, Marrakech, Ecole doctorale internationale du tourisme.

STAFFORD, J. et al. (1996) Développement et tourisme au Maroc. Montréal, Harmattan inc.

TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES : QUEL MODELE POUR LA PROVINCE DE TARFAYA ?

Mohamed ADRDOUR
Enseignant chercheur à l' ENCG
Université Ibn Zohr
-Agadir- Maroc
00212661483326
Adrdour99@hotmail.com

Abdelhamid AIT BIHI
Enseignant chercheur à l' ENCG
Université Ibn Zohr
-Agadir- Maroc
00212761513506
Aaitbihi@gmail.com

Résumé

Si la communauté des praticiens admet que l'activité touristique réduit la pauvreté[1], le lien entre le tourisme et le développement durable des territoires n'est pas toujours établi.

P. Chazaud (1994)[2], a mis en évidence ce lien et montre qu'à l'échelon locale il y a lieu de faire un arbitrage entre :

- d'une part, le tourisme « productiviste » qui prône l'efficacité économique et assimile ses externalités négatives sur les plans écologique, social et culturel ;
- et d'autre part, le tourisme « existentiel » qui met en valeur les habitants et protège leur environnement naturel, social et culturel.

Cette recherche traite, pour le cas de la province de TARFAYA, de la manière avec laquelle l'offre touristique de ce territoire devrait permettre de concilier développement économique, satisfaction de la clientèle et protection de l'environnement. Notamment en recherchant de possibles complémentarités avec d'autres territoires comme les îles Canaries.

Les objectifs de la recherche peuvent être résumés comme suit :

- Dresser une revue de littérature sur les conditions d'implantation d'un tourisme durable dans les territoires émergents.
- Mener une réflexion sur la complémentarité des offres touristiques entre les territoires (avantages et inconvénients).
- Proposer une vision du développement touristique pour la province de TARFAYA.

D'un point de vue méthodologique, une enquête par entretien et par administration de questionnaires est menée au niveau de la province de TARFAYA afin de vérifier empiriquement les propos théoriques.

Mots clés : Tourisme durable-territoires- circuit transfrontalier

[1] Francesco Frangialli (Secrétaire Général de l'organisation mondiale du tourisme), colloque sur le thème « Tourisme et réduction de la pauvreté », en 2000 à Guinée Conakry.
[2] P. Chazaud, « socologie du tourisme culturel et stratégie marketing », cahiers espaces : tourisme et culture, juin 1994.

Abstract

While the community of practitioners recognizes that tourism reduces poverty[3], the link between tourism and the sustainable development of territories is not always established.

P. Chazaud (1994)[4] has highlighted this link and shows that at the local level there is a need for arbitration between:

- On the one hand, "productivist" tourism, which promotes economic efficiency and assimilates its negative environmental, social and cultural externalities;
- On the other hand, "existential" tourism that enhances the inhabitants and protects their natural, social and cultural environment.

This research deals, in the case of the province of TARFAYA, with the way in which the tourism offer of this territory should make it possible to reconcile economic development, customer satisfaction and protection of the environment. Notably by looking for possible complementarities with other territories like the Canary Islands.

The objectives of the research can be summarized as follows:

• Prepare a literature review on the conditions for implementing sustainable tourism in emerging territories.

• Reflect on the complementarity of tourism offers between territories (advantages and disadvantages).

• Propose a vision of tourism development for the province of TARFAYA.

From a methodological point of view, a survey by interview and administration of questionnaires is conducted at the level of the province of TARFAYA in order to empirically verify the theoretical remarks.

Keywords: Sustainable tourism-territories- cross-border circuit

[3] Francesco Frangialli (Secretary General of the World Tourism Organization), Symposium on "Tourism and Poverty Alleviation", in 2000 in Guinea Conakry.

[4] P. Chazaud, "Sociology of Cultural Tourism and Marketing Strategy", Cahiers Espaces Tourisme Culture, June 1994.

Introduction

Les lois organiques sur les collectivités territoriales au Maroc promulguées en 2016 obligent les collectivités décentralisées à planifier leurs actions sur leurs territoires respectifs et couvrant les mandats des conseils élus. Ces plans de développement aboutissent au choix d'orientations stratégiques et à la programmation des projets de développement prioritaires sur la base d'un diagnostic des besoins et des potentialités du territoire concerné. Le point fort de ces plans de développement réside dans l'approche adoptée qui s'inspire d'un processus de gouvernance participative avec consultation publique, l'une des approche les plus avancée dans l'exercice démocratique.

Dans le plan de développement de la province de Tarfaya, on se fixe parmi les orientations stratégiques l'encouragement du secteur touristique car considéré comme outil de développement et étant donné que le territoire possède le potentiel nécessaire.

Or, ce choix est pris dans un contexte particulier. Le tourisme international n'est plus accessible qu'à l'élite mais s'est progressivement démocratisé avec le développement des moyens de transport terrestres, maritimes mais surtout aériens (Harisson, 2004). Toutefois, ce tourisme de masse s'est accompagné dans certaines destinations d'une indignation morale sous l'effet des externalités négatives qu'il a généré sur les valeurs des résidents, sur la sécurité et sur l'environnement.

Nous reviendrons dans le présent article sur les conditions d'implantation d'un secteur touristique efficace dans les contraintes du contexte d'aujourd'hui. Nous démontrons ensuite dans quelle mesure le modèle de Tarfaya, choisi selon l'approche participative et qui prône la complémentarité, s'est-il approprié ces contraintes. Et nous terminerons avec les perspectives d'amélioration.

1. Les conditions d'implantation d'un tourisme durable dans les territoires émergents

L'activité touristique s'est considérablement développée ces dernières décennies. Elle a carrément quadruplé en 30 ans offrant ainsi à plusieurs territoires la possibilité de se développer. Il s'agit là d'un secteur économique important en termes de retombées financières et de création d'emploi.

Aujourd'hui, la majorité des acteurs[5] reconnaissent l'importance du tourisme comme solution pour lutter contre des problèmes urgents et structurels tels que l'extrême pauvreté. Ils sont sensibles à la durabilité des ressources naturelles et à l'intégration des préoccupations sociales et culturelles afin de satisfaire les besoins de l'ensemble des parties prenantes. Le tourisme se situe, ainsi, au carrefour d'un ensemble de réflexions d'ordre économiques, sociales, environnementales, matérielles et naturelles, humaines, financières, technologiques, informationnelles (Reddy et al., 2012; Deery et al., 2012).

Dans les travaux de recherche, l'impact du tourisme sur le développement du territoire est largement reconnu par la communauté scientifique notamment à travers les validations empiriques. Pour un territoire donné, le tourisme permet de valoriser les ressources et de diversifier les activités économiques afin d'évité toute dépendance (Novelli et al., 2012, Baidal et al., 2013). Il génère ainsi des revenus supplémentaires, crée des opportunités d'entreprenariat à l'échelle locale et attire les investisseurs nationaux et étrangers (Pomeanu et Teodosiu, 2012 ; Kim et al., 2012 ; Mccabe et al., 2012).

Ceci dit, l'activité touristique peut polluer, affecter ou détruire l'environnement (Becken, 2007; Golubchikov et Deda, 2012). La réflexion théorique est orientée, aussi, vers l'impact de l'activité touristique sur l'environnement et les conditions nécessaire pour le développement

[5] Gouvernements, organismes internationaux, collectivités locales…

de la durabilité. Les réalités pratiques vont, également, dans ce sens notamment dans les orientations stratégiques des organismes et des programmes internationaux (Buckley, 2012; Simao et Partidario, 2012). Cette notion de durabilité est essentiellement liée à la notion du développement durable. Ce dernier est définit dans le rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement durable (1987) comme suit : « répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations futures de satisfaire les leurs ».

A partir de cette définition, pour qu'il soit durable, le tourisme doit être structuré pour réaliser les objectifs de développement territorial sans mettre en danger ou compromettre la capacité des générations futures à en profiter amplement. Pour ce faire plusieurs conditions doivent être réalisées :

Condition numéro 1 : l'interconnexion

McIntosh et Goeldner (1990) ont étudié le tourisme en tant que domaine de recherche et d'étude et ont montré que la première condition de durabilité est de réussir l'interconnexion entre les différents maillons de la chaine de valeur depuis la planification et l'éducation touristique jusqu'au marketing touristique en passant par le design d'ambiance, le transport et le droit touristique entre autre. La figure 1.1 schématise les interactions entre les domaines d'intervention afin d'assurer la durabilité escomptée. Le développement durable du secteur touristique nécessite donc une stratégie globale intégrant les aspects économiques, sociales et culturels.

Secteur touristique	Education touristique
	Ecologie
	Sociologie du tourisme
	Relations résidents/visiteurs
	Géopolitique
	Géographie du tourisme
	Impact économique dut tourisme
	Tourisme rural (agriculture)
	Management du loisir
	Planification et développement (Aménagement)
	Droit touristique
	Marketing touristique
	Management des tour-opérateurs
	Transport
	Gestion de l'hôtel

Figure 1 Traitement du tourisme en tant que domaine de recherche et d'étude

Source : Adapté après McIntosh et Goeldner (1990)

Globalement, la notion d'interconnexion mise en avant par McIntosh et Goeldner (1990) est proche de celle de l'intégration proposée par Pomeanu et Teodosiu (2012). Ces derniers montrent que le développement du tourisme doit intégrer le domaine économique, le domaine

écologique[6] (équilibre, protection et diversité écologiques) et le domaine socioculturel. Cela suppose que le tourisme doit être écologique, rentable pour les acteurs économiques, équitable du point de vue social et éthique pour les collectivités locales (Cahndralal, 2010; Buckley, 2012).

Concernant le volet socioculturel, il s'agit d'orienter le tourisme vers la protection des traditions et des métiers locaux et d'orienter les produits touristiques vers la mise en avant et la sauvegarde des particularités sociales et culturelles locales. Le tourisme de masse incontrôlé pourrait avoir des effets négatifs à ce niveau.

Condition numéro 2 : le tourisme comme fournisseur de ressources

Pour un territoire donné, la définition d'une stratégie touristique efficace doit définir les modalités de contribution du secteur touristique au développement de l'activité économique et à la protection de l'environnement (Cater, 1994 ; Tosun, 2006 ; Kim et al., 2012). A titre d'exemple, il s'agit d'intégrer un système de partage des recettes touristiques permettant d'orienter une partie de la valeur créée vers :

- L'amélioration de l'habitat et la mise en valeur des sites touristiques ;
- L'optimisation des réseaux de transport ;
- La protection des ressources en eau et en énergie, notamment en matière de facilité d'accès ;
- La protection des sites écologiques…

Condition numéro 3 : le positionnement stratégique

De nombreux chercheurs[7] suggèrent que la planification touristique dépend du positionnement choisi par le territoire et, par conséquent, du type de tourisme pratiqué (Tourisme de masse, culturel, religieux, sportif…). Ce positionnement doit prendre en considération les principes de durabilité et assurer « la mise en application stricte des standards qui font référence au bruit, aux eaux usées, aux émissions de substances nocives dans l'air ; la création des régions tampon autour des zones sensibles ; l'information et à la préparation professionnelle des acteurs impliqués dans les activités qui se déroulent dans les régions touristiques »[8]. Le financement de la mise en place de ces standards doit être assuré partiellement par les recettes touristiques pour respecter les principes de durabilité.

Si la communauté des praticiens admet que l'activité touristique réduit la pauvreté[9], le lien entre le tourisme et le développement durable des territoires n'est pas toujours établi.

P. Chazaud (1994)[10], a mis en évidence ce lien et montre qu'à l'échelon locale il y a lieu de choisir un positionnement claire et de faire un arbitrage entre :

---

[6] Eviter les effets négatifs du tourisme tels que : destructions du sol et de la végétation, perturbation de la faune, modifications dans le comportement des animaux, agglomérations de la population dans les régions naturelles, surcharge des éléments de l'infrastructure, introduction des styles architecturaux qui ne sont pas en concordance avec les styles déjà existants, apparition de la pollution physique, de la pollution de l'eau, de la pollution du sol, de la pollution de l'air, dégradation du paysage par l'accumulation des déchets, diminution grave des effectifs de faune sauvage, pollution réalisée par les gaz d'échappement et la pollution phonique.

[7] Eshliki et Kaboudi, 2012; Nunkoo et Ramkissoon, 2009; Zhang et Lai Lei, 2009; Kim et al., 2012, Amendah et Park, 2008.

[8] « Des études sur le tourisme durable et sa contribution au développement régional », thèse soutenue par Écologue Elena Elisabeta POMEANU(GÂDIOI), IASI-2013, Université du Sud Toulon Var, France

[9] Francesco Frangialli (Secrétaire Général de l'organisation mondiale du tourisme), colloque sur le thème « Tourisme et réduction de la pauvreté », en 2000 à Guinée Conakry.

- d'une part, le tourisme « productiviste » qui prône l'efficacité économique et assimile ses externalités négatives sur les plans écologique, social et culturel ;
- et d'autre part, le tourisme « existentiel » qui met en valeur les habitants et protège leur environnement naturel, social et culturel.

Le positionnement stratégique prend en considération les caractéristiques du territoire et doit réduire les risques futurs pour l'industrie du tourisme et pour les destinations touristiques (Castellani et Sala, 2010 ; Chancellor et al., 2011). Il s'agit d'un effort considérable en matière de prévision et de prévention fondées sur le critère de durabilité. C'est ce qu'on appelle le « tourisme durable ».

Condition numéro 4 : le contrôle et la coordination

Selon Yasarata et al. (2010) et Buckley (2012), la mise en place d'une stratégie touristique doit prévoir des outils de contrôle efficaces pour assurer une bonne gouvernance du secteur touristique dans une logique de durabilité.

Le rôle des acteurs diffère selon leurs objectifs. On peut distinguer entre :

Les institutionnels : ils doivent tenir compte de l'impact du tourisme sur l'environnement au niveau des politiques publiques, de la réglementation du tourisme et des mesures d'accompagnement mises à la disposition des professionnels. Ils se chargent de sensibiliser les acteurs du tourisme à l'importance du tourisme durable et veillent au respect de la conformité par rapport à la règlementation environnementale en vigueur. Les institutionnels peuvent aussi accompagner les professionnels du tourisme par la mise en place des outils et des mesures d'appui (écolabels, distinctions & trophées, incitatifs,..) ou encore des indicateurs de suivi de la durabilité.

Les investisseurs : l'imposition des études d'impact environnemental sur les projets touristiques permet d'orienter les investissements vers le tourisme durable. La construction des bâtiments écologiques et la gestion efficace des déchets doivent être encouragées et soutenues.

Les autres acteurs (touristes, citoyens, professionnels…) sont à sensibiliser à l'importance du respect des conditions du tourisme durable. L'existence d'une charte de tourisme durable signée par l'ensemble des acteurs permet de fédérer les efforts et responsabiliser les parties prenantes opérant dans le secteur (Van der Yeught, 2009).

Condition numéro 5 : la complémentarité de l'offre touristique entre territoires

Pour qu'elle soit efficace, l'instauration d'une activité touristique doit prendre en considération les possibilités de complémentarité entre :

- Les territoires et les régions : pour éviter toute concurrence inutile en matière de captation des touristes. Cette complémentarité peut aussi orienter le positionnement touristique choisi par le territoire afin d'assurer le bon fonctionnement de la chaine de valeur des filières touristiques et mutualiser, par conséquent, les ressources (Deery et al., 2012; Cui et Ryan, 2011; Pomeanu et al., 2013).
- Les territoires et les politiques publiques : la planification touristique d'un territoire donnée est faite en convergence avec les politiques publiques pour le développement touristique. Cela devrait permettre de s'assurer de l'existence des conditions de base pour le bon fonctionnement des activités touristiques notamment en matière de sécurité et d'infrastructure.

[10] P. Chazaud, « socologie du tourisme culturel et stratégie marketing », cahiers espaces : tourisme et culture, juin 1994.

- Le tourisme et les autres activités : le tourisme permet de développer d'autres activités en captant sur le territoire une clientèle supplémentaire susceptible de consommer les produits et services locaux. Marsat et Bonniot (2010) montrent que le modèle de l'intégration territoriale du tourisme permet de prendre en considération les liens qui existent entre le tourisme et les activités économiques tout s'assurant de l'existence d'un ancrage social bénéfique pour la population locale.

2. *Champ et méthodologie de recherche*

Cette recherche traite, pour le cas de la province de TARFAYA[11], de la manière avec laquelle l'offre touristique de ce territoire devrait permettre de concilier développement économique, satisfaction de la clientèle et protection de l'environnement. Notamment en recherchant de possibles complémentarités avec d'autres territoires comme les îles Canaries.

L'étude empirique se fera en deux étapes :

- Tout d'abord : l'analyse des plans de développement territoriaux permet de déterminer le positionnement stratégique de la province de TARFAYA et mettre en évidence les conditions de durabilité du tourisme. Pour ce faire, l'étude portera sur le plan de développement de la province de TARFAYA et sur les plans d'action des communes qui composent le territoire de la dite province à savoir : la commune urbaine de TARFAYA, la commune de Akhfennir, la commune de TAH, la commune de DAOURA et la commune de HAGOUNIA. Les entretiens réalisés avec les différents acteurs (élus, représentants du secteur et associations) et les réunions organisées permettent d'affiner la réflexion.
- Puis dans un second lieu : une enquête par entretien et par administration de questionnaires est menée au niveau de la province de TARFAYA afin de vérifier empiriquement les potentialités de la province, l'impact social du développement touristique espéré et le potentiel d'adhésion des acteurs locaux.

Le traitement statistique des données est réalisé par le logiciel ANACONDA développé par la startup akokima dans le cadre d'un financement du programme ENTI (European Network of Territorial Intelligence). Il s'inspire principalement de la méthode « catalyse »[12] développée dans le réseau de recherche international INTI (International Network of Territorial Intelligence).

3. *Le modèle de développement touristique de la province de Tarfaya*

La province de TARFAYA se situe sur le littoral marocain à 890 km de Rabat la capitale du Royaume. Elle compte 13.028 habitants, dont 61% sont urbains. Tarfaya est le point africain le plus proche des îles Canaries.

L'activité économique est principalement axée sur l'élevage, la pêche, l'énergie éolienne et la production du sel. Le tourisme sur le territoire de Tarfaya est une des composantes de l'activité des habitants bien que son niveau n'est pas encore à la hauteur des potentialités de la province.

Jusqu'à aujourd'hui, Tarfaya est absente dans les statistiques officielles étant donné que celle-ci ne dispose pas encore d'un établissement classé comme en témoigne le tableau ci-après :

[11] Tarfaya est une ville côtière marocaine située à 890 km au sud de rabat

[12] Catalyse, est une méthode dite d'auto-évaluation qui vise à impliquer les acteurs dans l'évaluation de leur action (https://inti.hypotheses.org/)

	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var 17/16	part 2017
Marrakech	18,696	55,355	60,844	62,917	64,587	65,730	70,950	74,01	76,417	3%	30%
Agadir	21,494	29,506	31,774	34,164	34,968	37,405	38,021	38,80	39,020	1%	16%
Casablanca	7,750	13,732	14,170	15,344	16,273	16,629	17,245	20,03	20,217	1%	8%
Tanger	7,087	7,685	7,680	7,920	8,820	9,706	10,153	11,25	11,668	4%	5%
Fès	3,995	7,458	8,074	8,374	8,764	9,286	9,532	9,84	10,082	2%	4%
Ouarzazate	4,730	7,674	7,866	8,281	8,537	8,698	8,766	9,16	9,462	3%	4%
Oujda-Saidia	1,651	5,514	6,731	7,205	8,105	8,259	8,343	8,45	9,615	14%	4%
Rabat	3,861	4,965	5,089	5,485	5,741	5,842	5,842	5,97	6,206	4%	2%
Tétouan	4,293	5,017	5,050	5,693	5,705	6,116	6,638	7,12	7,900	11%	3%
Essaouira-Mogador	1,286	4,313	4,817	5,153	5,280	5,562	5,876	6,09	6,167	1%	2%
Meknès	1,929	3,298	3,333	3,460	3,540	4,286	4,404	4,430	4,480	1%	2%
Ifrane	826	1,723	2,828	3,133	4,893	5,012	5,052	5,092	5,160	1%	2%
El Jadida-Mazagan	648	2,849	2,933	3,024	3,088	3,088	3,280	3,333	3,343	0%	1%
TOTAL	**95,180**	**174,019**	**187,874**	**200,091**	**211,974**	**221,611**	**231,334**	**242,707**	**251,206**	**4%**	**100%**

Tableau 1 :Évolution par destination de la capacité hôtelière classée en lits
Source : Office national marocain de tourisme

Néanmoins, l'activité d'hébergement touristique est circonscrite à l'activité de quelques unités à faible capacité d'accueil. Leur répartition sur le territoire de la province est comme suit :

Commune	Nombre d'unités
Tarfaya	5
Akhfennir	7
Tah	1
Daoura	1
Total	14

Tableau n°2 : Répartition territoriale des Unités d'accueil touristique par commune
Source : Monographie de la Province de Tarfaya

3.1 Les potentialités touristiques de TARFAYA

En dépit de cette modeste activité touristique Tarfaya est inscrite aujourd'hui dans le plan gouvernemental de développement du secteur touristique au Maroc qui s'est fixé pour objectif d'atteindre en 2020 des arrivées de 3,9 millions de touristes (contre 1.2 million en 2010) et parvenir à une capacité litière additionnelle de 75.000 lits pour atteindre 109.700 lits (hôteliers et assimilés). Dans cet ambitieux programme Tarfaya fait partie intégrante de la région touristique dénommée « Souss Sahara Atlantique ».

Le territoire combine une variété de ressources naturelles : une façade maritime de plus de 700 Km abritant des plages d'exception, et un arrière pays renfermant plaines, oasis, désert et grottes. A ce patrimoine naturel s'ajoute un important héritage culturel avec de nombreux sites archéologiques et historiques. Le développement de ce territoire repose sur la montée en puissance d'Agadir et le développement de tourisme de niche (sport, bien-être et aventure dans le désert) et la valorisation de l'offre culturelle.

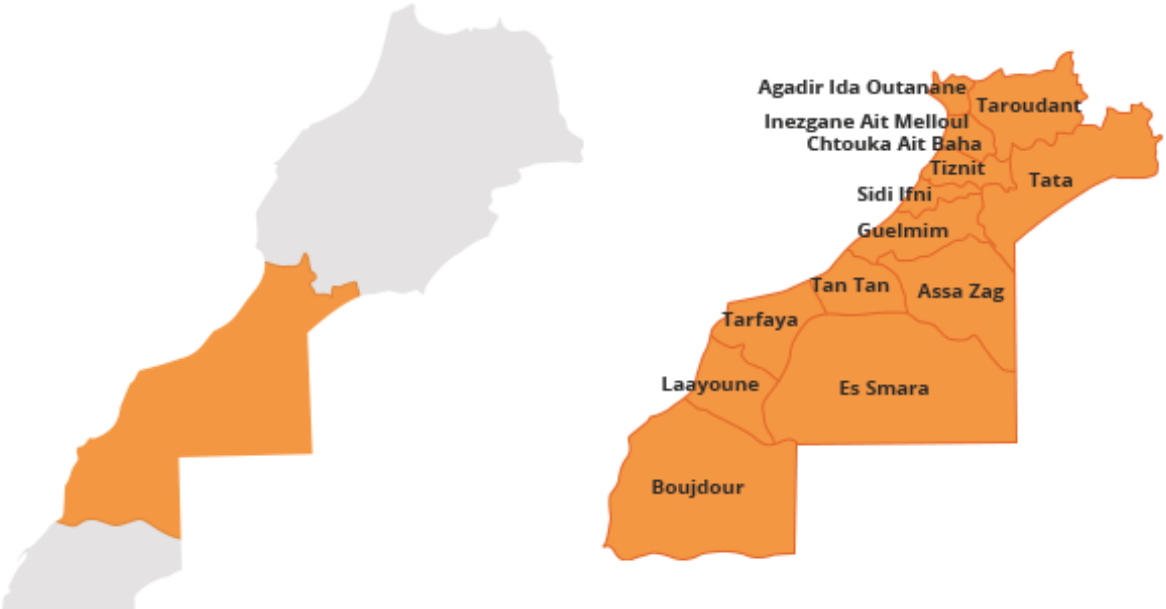


Figure 2 : Délimitation géographique du territoire touristique dit « Souss Sahara Atlantique »
Source : Office national marocain de tourisme

Au niveau de Tarfaya, le secteur touristique figure parmi les priorités des acteurs locaux. En effet, l'analyse des plans de développent réalisés par les acteurs territoriaux (conseil provincial et communes), fait ressortir les potentialités suivantes :

Tout d'abord, et s'agissant du milieu naturel, la province de Tarfaya se situe entre l'océan et le désert ce qui lui donne un univers de contrastes très valorisés par les touristes. Sa façade maritime importante et son climat tempéré toute l'année (ensoleillement moyen de 320 jours par an) lui procurent un atout considérable. Par ailleurs le vent fort et quasi permanent favorise le développement de l'énergie éolienne.

Puis, les valeurs historiques : le passage des anglais (Casa Del Mar) depuis 1882, puis celui des espagnols entre 1916 et 1958 (Cap Juby) a donné à la ville de Tarfaya une certaine profondeur historique. Par ailleurs, en 1927, la grande aventure de l'Aéropostale, société de transport de Toulouse, décide de mettre en place des vols réguliers entre la France, l'Espagne, le Maroc, la Mauritanie et le Sénégal, et plus tard vers l'Amérique du Sud[13].

Et enfin l'activité économique qui est basée principalement sur les secteurs suivants :

- La pêche : le port de Tarfaya est au cœur de l'activité économique de la province.
- L'exploitation des gisements de sel.
- Le pâturage : chameau et caprin.
- Le plus grand parc éolien en Afrique.
- Le tourisme (de connaisseurs) : les amateurs du désert, de la pêche traditionnelle et de la culture sahraoui.

[13] Antoine de Saint-Exupéry fut nommé "chef d'aéroplace" à Cap Juby/Tarfaya.

- La réserve naturelle de Khenifiss : potentiel important et encore vierge.
- Le réseau routier de la région est intéressant et en plein développement.

Par ailleurs, comme les autres provinces du sud marocain, Tarfaya dispose d'un patrimoine culturel et traditionnel très important. Il s'inspire principalement de la culture Hassani qui caractérise les habitants du Sahara.

De l'avis des habitants, l'enquête que nous avons menée sur le terrain prouve que la population est globalement favorable à l'implantation et au développement d'un secteur touristique. Nous exposerons dans le tableau suivant les premiers résultats de cette enquête qui promettent un ancrage territorial de ce secteur émergent.

Axe de l'enquête (Variable)	Réponses formulées (modalités de la variable)	Pourcentage des répondants (Fréquences en pourcentage)
Facteur(s) susceptible(s) de promouvoir le tourisme à Tarfaya	- Evènementiel	7%
	- Héritage culturel	11%
	- Patrimoine naturel	75%
	- Produits du terroir	4%
Impact sur le niveau de vie des citoyens	Faible	2%
	Positif	21%
	Très positif	75%
Positionnement de la destination	Tourisme culturel	27%
	Tourisme de sport	19%
	Tourisme écologique	50%
Externalités négatives sur l'environnement	Insignifiant	59%
	Faible	29%
	Important	11%
Activité contributive dans le secteur	Guide, conseil, orientation	19%
	hébergement	20%
	Vente de produits terroir	11%
	Restauration	17%
	Transport touristique	11%
	Autres	21%
Intervention sollicitée de l'Etat et des collectivités territoriales	Formation des ressources humaines	4%
	marketing et promotion	2%
	ligne maritime avec iles canaries	77%
	avantages aux investisseurs	12%
	Soutien de l'évènementiel	5%

Tableau n°3 : Synthèse des résultats de l'enquête sur terrain portant sur la promotion du tourisme à Tarfaya
Source: nous même

Ceci dit plusieurs contraintes entravent le développement de la province notamment en matière de la rareté des ressources en eau, la problématique de l'ensablement, les infrastructures qui sont à améliorer et les ressources humaines à qualifier.

3.2 Le positionnement stratégique

Au sens du modèle de la servuction de (Eiglier et Langeard, 1987), la destination touristique est considérée comme une entité entière (acteurs, infrastructure…). Le territoire est ainsi un prestataire de service et fait en sorte que le client (le touriste) soit satisfait de la qualité globale de la prestation proposée. Le marketing des services est, ainsi, à mobiliser au service du marketing territorial afin d'optimiser les actions à mettre en place pour promouvoir la destination touristique de Tarfaya. Toutes les actions proposées doivent converger vers une relation triangulaire entre le prestataire, le client-usager et le bien-support (Marsat, Brault et al., 2008).

Dans sa stratégie de développement du territoire, le conseil provincial de TARFAYA a choisi un positionnement homogène avec les spécificités de son territoire : il s'agit de valoriser les atouts écologiques et culturels tout en développant le tourisme durable à travers l'économie sociale et solidaire. Ce positionnement de tourisme « existentiel » met en valeur les habitants et protège leur environnement naturel, social et culturel.

Pour ce faire, il est important d'encourager l'économie sociale et solidaire. En effet, en créant des structures organisées (associations, coopératives, petite entreprise…), la population locale proposera une offre intéressante en termes d'hébergement et de produits de terroir. Le touriste peut donc passer son séjour dans le désert chez les habitants ou bien dans de petites auberges (ou bivouacs). La population locale pourra par conséquent augmenter ses revenus.

La fonction socio-territoriale que doivent remplir les paysans s'avère directement liée à la diversification des structures d'exploitations vers la vente directe ou l'accueil-hébergement à la ferme. Ce lien est parfois difficile à réaliser vu le caractère nomade d'une partie de la population de Tarfaya.

Le circuit proposé au touriste peut intégrer d'autres activités telles que la visite de la réserve naturelle d'Akhnefiss ou bien la découverte des gisements de sel (sebkha). La plage peut aussi intégrée l'offre touristique mais elle ne doit pas être promue au détriment des autres composantes.

La cible principale reste, bien évidemment, les touristes qui visitent les îles Canaries[14] et qui désirent découvrir le désert et la culture de la population locale de Tarfaya. La communication dans ce sens est nécessaire pour mieux faire connaître Tarfaya.

Dans ce positionnement, et comme le suggère Perrin (2009), les actifs, matériels et immatériels, font l'objet d'une revalorisation culturelle et leur valeur symbolique est récupérée à des fins de valorisation économique. Le tourisme joue, donc, un rôle important dans la valorisation des produits de terroir et les retombées économiques notamment en matière de consommation des touristes et d'exportations sont intéressantes[15].

La réussite de ce modèle de développement nécessite la mise en place d'une politique intégrée pour préparer la province de Tarfaya à accueillir les touristes :

[14] 14,2 millions de visiteurs

[15] Par exemple, dans la région de Souss au Maroc, l'activité touristique a participé dans l'internationalisation d'un produit local qui est l'huile d'argan.

- Tout d'abord, des efforts considérables doivent être réalisés pour protéger l'environnement et pour mettre en place une infrastructure de base qui respecte les normes internationales : routes, hôpitaux…
- Puis, toutes les initiatives doivent s'orienter vers le développement humain. Il faut que la population locale qui désire accueillir des touristes soit formée aux normes de sécurité et d'hygiène par exemple.
- Ensuite, financer les projets d'économie sociale et solidaire liés au tourisme. L'initiative nationale de développement humain peut jouer ce rôle par exemple.
- Et enfin, les compagnes d'information et de sensibilisation permettront d'éviter toute réticence de la population locale par rapport à l'arrivée des touristes. L'enquête sur l'acceptation de la population locale (actuellement en cours de réalisation pour cette recherche) est importante pour éviter tout blocage par la suite.

3.3 La recherche de la complémentarité

Le tourisme est principalement lié aux autres activités exercées au sein d'un territoire. La complémentarité permet, par conséquent, de créer de la valeur tout au long de la chaine de valeur des filières touristiques de la province de Tarfaya. Les principales complémentarités à ce niveau concernent le lien qui peut être créé entre l'agriculture locale et le tourisme ou entre l'écologie et le tourisme.

Il s'agit principalement des activités agritouristiques ou écolo-touristiques. Cela peut concerner la restauration, l'hébergement (gîtes, bivouac…), les loisirs (cuisine locale, randonnées, sortie au désert…). Ces activités ont aussi, comme le montre le travail de Mollard et al. (2005), des externalités positives (maintien d'un environnement préservé et entretien des paysages ruraux…) et des externalités négatives en cas de tourisme de masse non contrôlé.

Par ailleurs, le choix stratégique du territoire est orienté vers l'encouragement de l'économie sociale et solidaire. La complémentarité peut être réalisée si les entités créées œuvrent dans le domaine touristique ou dans un domaine qui y est lié.

D'un point de vue géographique, Tarfaya est le point africain le plus proche des îles Canaries. La complémentarité entre les deux territoires en matière de tourisme est très évidente. Les îles Canaries proposent un tourisme à grand échelle, un tourisme balnéaire qui attirent des millions de touristes. Tarfaya peut se positionner en tant qu'offre touristique différente et complémentaire. En effet, le touriste peut profiter du désert sans pour autant parcourir des distances importantes. La destination Tarfaya est à proposer par les agences de voyages et par les hôtels aux îles Canaries aux touristes qui désirent découvrir le désert et la culture sahraouie.

La complémentarité est à réaliser, aussi, entre les différentes communes de la province de Tarfaya. Il est donc préférable de développer le tourisme chez l'habitant et les auberges à Tarfaya ville, le tourisme écologique et de loisir (pêche) à Akhfennir, le tourisme rural à Tah et Daoura, et le tourisme spirituel et culturel à Hagounia.

Pour assurer la durabilité du modèle de développement touristique de Tarfaya, il est important que certaines ressources du tourisme soient redistribuées pour :

- L'amélioration et l'aménagement des communes et la mise en valeur des sites touristiques tels que « Casa Del Mar » ou le parc écologique d'Akhnefiss ;
- L'amélioration des conditions de transport au sein de la province de Tarfaya ;
- L'amélioration des conditions de vie des habitants ;
- La formation et l'accompagnement des structures qui travaillent dans le secteur touristique.

Conclusion

Plusieurs facteurs convergent pour une transition de Tarfaya vers une destination touristique. Au potentiel naturel, culturel et économique de ce territoire émergent s'ajoute la volonté des acteurs locaux de ce territoire conscients des retombées positives de ce secteur. le positionnement choisi pour cette destination reflète le choix de son modèle de développement. Ce modèle repose sur deux piliers importants :

- le tourisme existentiel qui prend en compte les contraintes de durabilité
- la complémentarité avec d'autres secteurs économiques du territoire et avec les offres touristiques d'autres territoires potentiellement concurrentielles

Toutefois si on est en face à une orientation des acteurs vers un modèle de tourisme diffus[16], qui serait reconnu pour ses qualités sociétales et environnementales et qui aurait un atout d'être bien intégré dans le territoire, il n'en demeure pas moins que ce modèle souffrirait d'un manque de retombées économiques de par son caractère dispersé.

Par ailleurs la volonté affichée des acteurs pour l'adoption de ce modèle est une condition nécessaire mais demeure insuffisante pour la réussite de son implémentation. L'ancrage de la population ou sa prédisposition à accueillir des visiteurs étrangers est un apriori. Pour une population à traditions séculaires, on craint l'évolution d'un secteur touristique s'accompagne d'une indignation morale des habitudes des visiteurs, des états d'ivresse, de la prostitution et de la criminalité à l'instar de ce qui s'est produit dans plusieurs destinations (Gilbert, 1975 cité par Harisson D., 2004).

C'est pourquoi, il y a lieu de compléter le modèle de Tarfaya par une mesure de cet ancrage auprès des milieux de la population locale. Dans cet esprit une enquête par questionnaire est en cours. Il va permettre grâce à ses résultats de voir dans quelle mesure les citoyens de Tarfaya sont adhérents avec le choix des acteurs, de clarifier les décideurs aussi bien sur les composantes positives à amplifier, que négatives à réduire.

Bibliographie

Amendah E., Park J., (2008), Consumer involvement and psychological antecedents on eco-friendly destinations: Willingness to pay more, Journal of Hospitality Marketing and Management, 17, 262–283.

Baidal J.A.I., Sánchez I.R., Rebollo J.F.V., (2013), The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain), Tourism Management, 34 (2013), 184-195

Becken S., (2007), Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies, Journal of Sustainable Tourism, 15(4), 351–368.

Buckley R., (2012), Sustainable Tourism: Research and Reality, Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 2, pp. 528–546

Cahndralal K. P. L., (2010), Impacts of Tourism and Community Attitude towards Tourism: A Case Study in Sri Lanka, South Asian Journal of Tourism and Heritage 3 (2), 41-49.

Cater E. (1994). Ecotourism in the Third World: Problems and Prospects for Sustainability, Chichester : John Wiley & Sons, 69-86

[16] Par opposition au modèle concentré qui certes mal ancré dans le territoire mais à fort impact économiques

Caire G., Roullet-Caire M., (2002), Le tourisme peut-il être un élément de développement durable, Enjeux du développement durable, Orcades, Poitiers.

Chancellor C., Norman W., Farmer J., Coe E., (2011), Tourism organizations and land trusts: A sustainable approach to natural resource conservation?, Journal of Sustainable Tourism 19(7), 863–875.

Castellani V., Sala S., (2010), Sustainable performance index for tourism policy development, Tourism Management, 31(6), 871–880.

Cui X., Ryan C., (2011), Perceptions of place, modernity and the impacts of tourism-Differences among rural and urban residents of Ankang, China: A likelihood ratio analysis, Tourism Management 32, 604-615

Deery M., Jago L., Fredline L., (2012), Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda, Tourism Management, 33, 64-73

EL Bayed H., (2003), Tourisme durable et développement local: Approche par la dynamique territoriale et les indicateurs de durabilité, XIIIème conférence internationale du RESER, Services et développement régional, Mons, 9-10 Octobre, Ateliers de la Fucam.

Eiglier P., Langeard E., (2000), Servuction : le marketing des services, Editeur(s) : Ediscience Collection : Strategie et Management, date de parution : 01/11/2000 (7e édition) EAN13 : 9782840740339

Eshliki S. A., Kaboudi M., (2012), Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 36, 333 – 341

Golubchikov O., Deda P. (2012), Governance, technology, and equity: An integrated policy framework for energy efficient housing, Energy Policy, 41, 733-741

Harisson D., (2004), Tourism and the less developped world : Issues and case studies, Cabi Publishing

JolinL., (2004), L'ambition du tourisme social: un tourisme pour tous, durable et solidaire!,Fiche synthèse. www.bits-int.org/documents_divers/fr/Fichetourismesocialfev04.pdf [11décembre 2007].

Kim K., Uysal M., Sirgy M.J., (2012), How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?, Tourism Management, DOI, 1-14

Marsat J-B, Bonniot A. 2011, « Penser l'évolution des modelés de tourisme : complémentarité, ancrage, gouvernance et "service touristique territorial" HAL Archives de France

McCabe S., Sharples M., Foster C., (2012), Stakeholder engagement in the design of scenarios of technology-enhanced tourism services, Tourism Management Perspectives, 4, 36–44

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. (1990), Tourism principles, practices, philosophies. New York, NY: Wiley

Moquay P., Lardon S., Marcelpoil E., Piveteau V., (2003), Contribution des représentations spatiales à la proximité institutionnelle dans les processus de développement territorial, Journées de la proximité, les 13 et 14 décembre 2001, Paris.

Novelli M., Morgan N., Nibigira C., (2012), Tourism in a post-conflict situation of fragility, Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 3, 1446–1469

Nunkoo R., Ramkissoon H., (2009), Small island urban tourism: a residents' perspective, Routledge, 13(1), 37–60

Nunkoo R., Ramkissoon H., (2011), Developing a Community Support Model for Tourism, Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 3, 964–988

Perrin G., Boutin E., (2005), Représentation et analyse des interactions entre les acteurs du web public régional en région Paca : un outil au service de l'intelligence territoriale, colloque : Les systèmes d'information élaborée, ile rousse

Pomeanu E.E., Teodosiu C., (2012), Assessment of Tourism Development in Romania: Environmental Issues and Challenges in North of Moldova, Environmental Engineering and Management Journal, 11 (2), 439-447

Reddy M. V., Nica M., Wilkes K., (2012), Space tourism: Research recommendations for the future of the industry and perspectives of potential participants, Tourism Management, 33, 1093-1102

Simão J.N., Partidário M.R., (2012), How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development?, Sustainable Development, 20, 372-385

Tosun C., (2006), Expected nature of community participation in tourism development, Tourism Management, 27, 493–504

Van Der Yeught C. (2009), La gouvernance du développement durable dans une destination touristique: le cas des Cinq Terres (Italie), Revue de l'organisation responsable, Vol. 4, n° 2, 72-84.

Yasarata M., Altinay L., Burns P., Okumus F., (2010), Politics and sustainable tourism development – Can they co-exist? Voices from North Cyprus, Tourism Management, 31(3), 345–356.

Zhang J., Lai Lei S., (2009), Residents environmental attitudes and behavioural intention of tourism development in Beimen coastal wetland area, Taiwan, Taipei: National Cheng Kung University

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

MASPALOMAS
COSTA CANARIA