



VOLUME 13 | NUMBER 4 – SPECIAL ISSUE | JULY 2015 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

**THE CONSTANT EVOLUTION OF TOURISM:
INNOVATION, TECHNOLOGY,
NEW PRODUCTS AND EXPERIENCES**

www.pasosonline.org

ULL

Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

I.U. Ciencias Políticas y Sociales
 Universidad de La Laguna (España)
 E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

ISMAI (Portugal)
 E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

I.U. Ciencias Políticas y Sociales
 Universidad de La Laguna (España)
 E-mail: eparra@ull.es

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (Univ. de Valencia), España
 Juan Aguirre (Univ. Latina-Heredia), Costa Rica
 M^a Esther Chávez Álvarez (Univ. de La Laguna), España
 Margarita Barretto (Univ. Federal de Santa Catarina), Brasil
 Enrique Bigne (Univ. de Valencia), España
 Pablo Díaz Rodríguez (Univ. Complutense de Madrid), España
 Heredina Fernández Betancort (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
 Esther Fernández de Paz (Univ. de Sevilla), España
 José Antonio Fraiz (Univ. de Vigo), España
 Nuria Gali (Univ. de Girona), España
 Antonio García Sánchez (Univ. Politécnica de Cartagena), España
 Antonio Guevara Plaza (Univ. de Málaga), España
 Margaret Hart Robinson (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
 Raúl Hernández Martín (Univ. de La Laguna), España
 Sergio Moreno Gil (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
 Maribel Osorio García (Univ. Autónoma del Estado de México), México
 José J. Pascual Fernández (Univ. de La Laguna), España
 Xerardo Pereiro Pérez (Univ. Trás-os-Montes e Alto Douro), Portugal
 Roque Pinto (Univ. Estadual de Santa Cruz), Brasil
 Llorens Prats (Univ. de Barcelona), España
 Emilio Romero Macías (Univ. de Huelva), España
 José María Valcuende del Río (Univ. Pablo de Olavide), España
 Fernando Vera Rebollo (Univ. de Alicante), España
 Desiderio Gutiérrez Taño (Univ. de La Laguna), España
 Gustavo Marín Guardado (CIESAS), México
 Moisés Simancas Cruz (Univ. La Laguna), España
 Carlos Alberto Steil (Univ. Federal do Rio Grande do Sul), Brasil
 Raffaele Scuderi (Univ. de Bolzano), Italia
 Rossana Bonadei (Univ. Of Bergamo), Italia
 Carlos Fernandes (Inst. Polit. do Viana do Castelo), Portugal
 Jordi Gascón (Inst. Altos Estudios Nacionales), Ecuador
 Laurentina Vareiro (Inst. Polit. do Cavado e do Ave), Portugal

J. Cadima Ribeiro (Univ. Of Minho), Portugal
 Rogelio Martínez (Univ. Guadalajara), México
 Elena Pérez (Univ. Europea de Canarias), España

Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias

I.U. Ciencias Políticas y Sociales
 Universidad de La Laguna (España)
 E-mail: jonayalberto@gmail.com

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca (Univ. "La Sapienza" di Roma), Italia
 Álvaro López Gallero (Univ. de la República), Uruguay
 Anya Diekmann (Univ. Libre de Bruxelles), Bélgica
 Artur Cristovao (UTAD), Portugal
 Aurora Pedro Bueno (UV), España
 Juan Gabriel Brida (Univ. de Bolzano), Italia
 Cebaldo de León Smith (UTAD), Portugal
 Christou Evangelos (Aegen Univ.), Grecia
 Dallen J. Timothy (Brigham Young Univ.), USA
 Daniel Hiernaux (UAM), México
 Davis Gruber Sansolo (Univ.), Brasil
 Dimitrios Buhalis (Univ. of Bournemouth.), Reino Unido
 Eduardo Fayos Sola (Ulysses Foundation. UV.), España
 Elisabeth Kastenholtz (Univ. de Aveiro), Portugal
 Elizabeth Tamanini (Uniplac/SC), Brasil
 Gemma McGrath (Univ. of the Arts London.), Reino Unido
 Jafar Jafari (Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie), USA
 Juan Agudo Torrico (US), España
 Juan Ramón Oreja Rodríguez (ULL), España
 Julia Fraga (CINVESTAV), México
 Julia Sanmartín Sáez (UV), España
 Julio Grande (Sepinum), España
 Marcelino Sanchez (UCLM), España
 María D. Álvarez (Bogazici University), Turquía
 Marianna Sigalas (Aegen Univ.), Grecia
 Michael Riley (Univ. of Surrey), Reino Unido
 Noemí Rabassa (URV España), España
 Raoul Bianchi (Univ. of East London), Reino Unido
 Regina Schlüter (CIET), Argentina
 Ratana Chuenpagdee (Memorial University of Newfoundland), Canada
 René Baretje-Keller (CIRET), Francia
 Ricardo Diaz Armas (ULL), España
 Richard W. Butler (Univ. of Strathclyde), Escocia
 Rosana Guevara Ramos (UAM), México
 Svein Jentoft (University of Tromsø), Norway
 Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde), Escocia
 Vicente Monfort Mir (UJ), España

Edición digital: Varadero Informática

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)

Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas.



Edita / Publisher:

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Quadrimestral / Three times annualy

Imprimir / Print:

Clássica

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Julio 2015. Volumen 13 –Número 4 – Número Especial

July 2015. Volume 13 –Number 4 – Special Issue

Correo electrónico / E-mail:
info@pasosonline.org

Correo Postal / Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinaria solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; OCTUBRE

Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasosonline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en cursiva.

Notas: Siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaturas y acrónimos: Deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.
1998 "War and tourism. An American Ethnography". Annals of Tourism Research, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista cuatrimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract

PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural é uma publicação web especializada na análise acadêmica e empresarial dos distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no patrimônio integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Outubro

Para simplificar o processo e revisão de publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente às normas editoriais que a seguir se indicam.

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR

Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês).

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Grafia: Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou *Arial*, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (Time New Roman ou *Arial*) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar-se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel serão usadas apenas a preto e branco.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referências bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referência mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century (pp.-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 2002-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requere-se o compromisso. tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Patrimônio Cultural (www.pasonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS.

Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

Editorial

- | | | |
|-------------------------|---|-----|
| Jose Antonio Fraiz Brea | “La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias” | 739 |
|-------------------------|---|-----|

Artículos

- | | | |
|---|--|-----|
| Valerià Paül Carril
Noelia Araújo Vila
Pablo de Carlos Villamarín | Assessing visitor satisfaction with a pioneering agritourism project: vegetable tourism in the Parc Agrari del Baix Llobregat (Barcelona) | 741 |
| Silvia Portela Maquieira
Manuel Martínez Carballo
Eduardo Guillén Solórzano | Beneficios de la implantación de la Marca Q de turismo industrial | 757 |
| Trinidad Domínguez Vila
J. Antonio Fraiz Brea
Mª Elisa Alén González | Discapacidad y alojamientos turísticos en España | 771 |
| José A. Corral-Marfil
Ismael M. Rodríguez Herrera
Ástrid Vargas Vázquez
Gemma Cànoves Valiente | 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 | 789 |
| Clide Rodríguez Vázquez
Mª Magdalena Rodríguez Fernández
Valentín Alejandro Martínez Fernández
Oscar Juanatey Boga | La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes | 805 |
| Laura Rodríguez Cid
José Antonio Fraiz Brea
David Ramos Valcárcel | Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. | 829 |
| José Ramón Cardona
Antoni Serra Cantallops | Segmentando residentes según sus actitudes: Revisión de la literatura | 837 |
| Mª Encarnación Andrés Martínez
Miguel Ángel Gómez Borja
Juan Antonio Mondéjar Jiménez | Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online | 849 |
| Pedro Costa Carvalho
Ana Maria Pinto Lima Vieira
Brites Kankura Salazar
Paulo Matos Graça Ramos | Modelo Conceptual integrativo de <i>Destination Branding</i> : teste empírico no Porto e Norte de Portugal | 865 |

Milene Monteiro Paula Odete Fernandes	Competitividad de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde	875
Cristina Estevão Sara Nunes	Fatores de Competitividad Turística: A Área Regional de Turismo do Algarve	897
Alfonso Cerezo Medina Antonio Guevara Plaza	Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía	913
José L. Caro Ana Luque Belen Zayas	Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales	931

Nota de investigación

Lidia Blanco Cerradelo M ^a Isabel Diéguez Castrillón Ana Gueimonde Canto	Propuesta de indicadores de recursos de competitividad turística en los espacios naturales protegidos	947
Noelia Araújo Vila	De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos	959

Reseña de publicaciones

Diego Rodríguez-Toubes	<i>Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias</i>	965
Pablo de Carlos Villamarín	<i>Turismo de frontera (I).</i>	969

Editorial

“La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias”

Jose Antonio Fraiz Brea*
Universidad de Viugo (España)

La industria del turismo es un sector en continuo cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias que el consumidor turístico demanda. Se está ante un consumidor, el turista, cada vez más informado, y en consecuencia, mucho más exigente, teniendo internet un papel vital en dicha circunstancia. El turismo es un mercado global y cualquier turista tiene a golpe de *click* de ratón información de cualquier destino turístico del mundo, alojamiento concreto, atractivo turístico o de un restaurante. Hoy en día los turistas consumen y comparten sus experiencias, ya sea en redes sociales, blogs o webs especializadas (TripAdvisor, Booking...). Es mucha la información al alcance de todos, pudiendo comparar y elegir aquello que más se adapta a los gustos y preferencias particulares, familiares o de grupo.

Pero el actual turismo no es sólo el poder conocer las experiencias de otros, sino el buscar y encontrar experiencias nuevas y propias. Este cambio de mentalidad es también una realidad turística, en la que el consumidor busca tipos de turismo nuevos, emergentes, no los clásicos modelos demandados por todos. De ahí que, en un intento de satisfacer a segmentos diferenciados o incluso nichos de mercado hasta ahora no cubiertos, se creen continuamente nuevos productos turísticos o se complementen de modo atractivo y con cierto matiz innovador los hasta ahora existentes.

Fruto de todo ello, la investigación en turismo es cada vez más amplia y enriquecedora, haciéndose incluso necesaria la organización de eventos o encuentros en que los investigadores de este campo puedan por un lado dar a conocer sus avances y por otro conocer los avances de sus colegas investigadores. Todo ello con el objetivo de contribuir a una investigación conjunta y global, fructífera para el campo del turismo.

Con el fin de dar cabida a estos expertos y especialistas del turismo y avanzar de manera conjunta en el estudio del turismo, surgen organizaciones como AECIT (1994), la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Tal y como se establecen en sus estatutos, entre sus objetivos se encuentran “el fomento y desarrollo de cauces que permitan la consecución de niveles elevados de cualificación profesional y de desarrollo tecnológico en la educación y gestión turística, y de excelencia en el sector turístico”, “el intercambio de *know-how* turístico y la cooperación técnica a nivel internacional y nacional” o “la sensibilización de la sociedad respecto a la importancia de la investigación para la actividad turística”. Además del desarrollo de las actividades en sí de la asociación, ésta viene celebrando desde el año 1995 un encuentro anual para que precisamente los investigadores puedan compartir sus conocimientos y progresos. El turismo siempre tiene cabida en estas jornadas, pero año a año se propone un tema específico objeto de estudio; un tema actual y relevante.

Por otra parte, son cada vez más las jornadas y congresos que aún no siendo exclusivos de turismo, integran dentro de sus áreas de estudio el turismo, llegando a convertirse éste en referente en lo que respecta a la recepción de comunicaciones.

* E-mail: jafraiz@uvigo.es

Así, se presentan en el número especial de esta revista aportaciones del XVII Congreso de AECIT (Carballiño, 2012) y las XXV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica (Ourense, 2015). En el primer caso, el lema fue: “Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial”. En el segundo caso, “Tendiendo puentes entre la investigación y la transferencia de conocimiento”, teniendo un peso relevante el turismo, ya que más de 25 comunicaciones fueron recibidas en esta área.

El presente número especial de la revista PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, recopila precisamente 13 de los mejores trabajos presentados a los eventos mencionados, de ahí, que tenga por título “La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias”.

Entre los trabajos recopilados se encuentran temas como la aparición de nuevos productos turísticos, como el holeriturismo, la influencia de las redes sociales en este actual mercado *online*, necesidades formativas tecnológicas, nuevas tecnologías turísticas o aspectos de relevante importancia como segmentar el mercado en función de las actitudes del consumidor. A ello se añaden dos notas de investigación que continúan abordando dicha temática, como el turismo experiencial, y dos reseñas entre la que se encuentra la del libro *Turismos de Interior*, que abarca un amplio abanico de turismos dentro de este tipo emergente.

Finalmente, quiero agradecer el apoyo, confianza y paciencia del director de la Revista, Agustín Santana Talavera, así como la oportunidad concedida para elaborar este monográfico, fruto de un trabajo previo en los dos eventos científicos internacionales mencionados; y en los que he tenido la importante colaboración de Noelia Araújo Vila, sin la cual este proyecto editorial no se haría realidad.

Assessing visitor satisfaction with a pioneering agritourism project: vegetable tourism in the Parc Agrari del Baix Llobregat (Barcelona)

Valerià Paül Carril*

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Noelia Araújo Vila Pablo de Carlos Villamarín*****

Universidade de Vigo (España)

Abstract: Among the major changes that have occurred in the tourist sector in recent years, of particular note has been the constant emergence of new products that seek to satisfy the needs of tourists demanding new kinds of consumer experiences. A good example of this is agritourism, in which the tourist participates in the typical activities of a working farm. This study focuses on a recent variant of this type of tourism, known as vegetable tourism (or *holeriturismo* in Spanish). Specifically, an assessment is undertaken of a pioneering project in Spain on an agricultural park: the *Parc Agrari del Baix Llobregat* (Barcelona). Based on the information obtained from a survey conducted in the Park itself, the degree of visitor satisfaction with the various activities they experience is analysed. Using non-parametric statistical methods, the study seeks to determine whether the visitors' socio-demographic profile and their knowledge of the concept of vegetable tourism have a significant impact on their assessments.

Keywords: agritourism, vegetable tourism, Parc Agrari del Baix Llobregat, non-parametric statistical methods, satisfaction.

La evaluación de la satisfacción del visitante con un proyecto agroturístico pionero: el turismo de verduras en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Barcelona)

Resumen: Entre los principales cambios que se han producido en el sector turístico en los últimos años, de mención especial ha sido la aparición constante de nuevos productos que buscan satisfacer las necesidades de los turistas más exigentes. Un buen ejemplo de ello es el agroturismo, en el que el turista participa en las actividades típicas de una explotación agraria. Este estudio se centra en una variante reciente de este tipo de turismo, conocida como *holeriturismo*. En concreto, el análisis se lleva a cabo en un proyecto pionero en España en un parque agrario: el *Parc Agrari del Baix Llobregat* (Barcelona). Con base a la información obtenida de una encuesta realizada en el propio Parque, se analiza el grado de satisfacción de los visitantes con las diversas actividades que experimentan. A través del uso de métodos estadísticos no paramétricos, el estudio busca determinar si el perfil sociodemográfico de los visitantes, y su conocimiento del concepto de turismo de verduras tienen un impacto significativo en sus valoraciones.

Palabras Clave: agroturismo, holeriturismo, Parc Agrari del Baix Llobregat, métodos estadísticos no paramétricos, satisfacción.

* Universidad de Santiago de Compostela (España); E-mail: v.paul.carril@usc.es

** Doctora en Dirección y Planificación del Turismo. Investigadora y profesora invitada del Dpto. de Organización de Empresas y Marketing (Universidad de Vigo); E-mail: naraujo@uvigo.es

*** Universidad de Vigo (España); E-mail: pdecarlo@uvigo.es

1. Introduction

Peri-urban agricultural spaces have gradually been converted into places for the practice of a range of leisure, recreational and tourist activities. Thus, the farmers' traditional tasks are today being undertaken alongside other activities such as hiking and running (Bryant *et al.*, 1982; Bryant and Johnston, 1992). The direct result of these changes has been the emergence in these spaces of the activities of agritourism, which have evolved considerably so that today they encompass the full participation of tourists in the tasks of a working farm, including the tasting of the products that are harvested and produced on it. This combination of leisure activities and agriculture does not require any particular investment, since it is based on an existing infrastructure: that of agriculture and the land. Furthermore, agritourism contributes to the conservation of an area's farming, inasmuch as it "consumes" the products of farming as well as its places of production (Paül and Araújo, 2012; Michelin *et al.*, 2007).

Clearly, a key element here is the management of the public use of these peri-urban parks (Arnberger and Brandenburg, 2007). The leisure and recreational activities that were first to emerge at the urban edge were primarily walking, cycling and running. However, in more recent times, there has been a growing awareness of the need to promote more original initiatives to develop tourism and the public use of peri-urban agricultural parks, so that tourists might become more familiar with the agricultural nature of these spaces. It is this need that the agritourism sector has responded to, although in general the sector has been associated with quintessentially rural areas and not peri-urban areas (Paül and Araújo, 2012). In the Mediterranean region, peri-urban agriculture corresponds largely to its market gardens and orchards (Meeus, 1995), which means that agritourism should be based around horticultural crops, i.e. fruit and vegetables. From here we derive the Spanish term used in the Mediterranean of *holeriturismo*, from the Latin *HOLUS* meaning vegetable + tourism, that is, vegetable tourism, and which basically involves the exploration of the region's market gardens and orchards. According to unpublished documents of the *Parc Agrari del Baix Llobregat* (Baix Llobregat Agricultural Park) – in which this variety of tourism has been a pioneer project – this variant of agritourism can be defined as the tourism that takes as its point of reference and main element of interest market garden vegetables and, by extension, fruit and all their associated qualities of flavour, colour and texture, etc., as well as the traditional practices employed by the farmers in their cultivation. In short, the aim is to disseminate a better understanding of the region's market gardens.

The large body of literature that has concerned itself with agritourism (Hoyland, 1982; Frater, 1983; Murphy, 1985; Pearce, 1990; Bowen *et al.*, 1991; Hilchey, 1993; Viñals, 1999; Mesa, 2000; Przezbórska, 2003; Hernando *et al.*, 2003; Phillip *et al.*, 2010) has tended to focus its attention on what the sector can offer. Moreover, the few studies examining demand in the sector have tended to examine tourism in rural areas and not specifically agritourism (Kastenhold *et al.*, 1999; Frochot, 2005; Molera and Albaladejo, 2007; Park and Yoon, 2009; Oh and Schuett, 2010). Drawing on survey information, this literature identifies different segments of tourists in relation to the benefits sought and determines their profiles as a function of their socio-demographic characteristics or patterns of behaviour while on holiday. However, from a review of this literature it quickly becomes apparent that little is known about the profile of the consumers of agritourism or their opinions about this type of tourism, essential information to provide the necessary feedback for those that promote this sector. This paper seeks to fill this gap.

Based on the fundamental principle of marketing according to which all products have to satisfy the needs, desires and wants of the consumer, the concept of market segmentation emerges. This means "viewing a heterogeneous market as a number of smaller homogeneous markets, in response to differing preferences, attributable to the desires of customers for more precise satisfactions of their varying wants" (Smith, 1956, p.6). This strategic choice has enabled firms in many sectors to successfully tackle constant changes in consumer behaviour.

A fundamental concern when undertaking such segmentation is the definition of the variables on which it will be based. Frank *et al.* (1972) proposed a classification of these variables that remains an essential reference in the field, as is evidenced by a number of recent studies including Li *et al.* (2011) and Radder and Han (2011). This classification identifies two levels, that of generality (general and brand specific) and that of objectivity (observable and unobservable), as shown in Table 1.

Table 1: Model of variables that influence market segmentation

	General	Specific
Observable	<ul style="list-style-type: none"> - Demographic: gender, age, marital status... - Socio-economic: income, occupation, education... - Geographic: nationality, región, habitat... 	<ul style="list-style-type: none"> - Usage frequency and situation - Brand and store loyalty - State of adoption - Type and place of purchase
Unobservable	<ul style="list-style-type: none"> - Personality traits - Personal values - Lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> - Perceptions - Expectations - Preferences - Attitudes

Source: own elaboration based on Frank *et al.* (1972)

According to the literature, segmentation analysis begins by examining the variables (objective and general) included in the northwest quadrant, or more specifically those that define the socio-demographic profile of the consumer. Indeed, a central concern of this paper, which seeks to fill gap in the literature on agritourism, is the delimitation of the socio-demographic profile of the tourist or visitor who participates in the activities associated with this type of tourism. The analysis also takes into account other segmentation variables (specific and subjective) that lie in the southeast quadrant of the proposed model, that is, the degree of knowledge that tourists have of the agritourism product being examined. Unsurprisingly, there is considerable consensus to the effect that consumer familiarity with a particular product category influences the assessments consumers make of novel versions of that product (Alba and Hutchinson, 1987; Zhou and Nakamoto, 2007). In short, by analysing whether different consumer groups make significantly different assessments, valuable information can be obtained that promoters can use to improve the design and subsequent acceptance of a product.

This paper examines the vegetable tourism initiative undertaken by the *Parc Agrari del Baix Llobregat* (Barcelona, Spain). Planned in 2008, it was launched as a pilot project in 2009, to determine the degree of acceptance by tourists and visitors as well as by the farmers of the area. Exploiting the park's typical resources, and in an attempt to link tourism to them, a range of activities are offered that make up an integrated tourism product:

- Visits to farms specializing in one particular crop, in order to learn more about the specific vegetable and the landscape in which it is grown and to hear the explanations of the farmer.
- Exhibitions dedicated to the specific vegetable in a specially designed interpretation centre.
- Product tasting/production workshops.
- Visits to restaurants in the area where dishes can be tasted using the vegetables grown in the park.
- This is the first agritourism experience designed by a peri-urban agricultural park in Spain, as well as being the only one to be exclusively known as a vegetable tourism project. The pioneering nature of the present case gives added interest to this research.

The remainder of the paper is organised as follows. In the next section the methodology employed is outlined, including details regarding the determination of the sample to be analysed. The results are then reported and discussed in the final concluding section.

2. Analytical methodology and sample

Based on the findings of a survey conducted in the *Parc Agrari del Baix Llobregat*, this section analyses visitor assessments of the route and its activities, and also considers the level of understanding that the interviewees professed to have of vegetable tourism and the way in which they actually defined the activity. Similarly, using non-parametric tests, the study seeks to determine whether these assessments, including visitor responses regarding how much they know about vegetable tourism and how they define it, differ significantly depending on the characteristics of the respondents' profiles. The aim is to provide information that can improve the design of vegetable tourism routes, taking into account the preferences and wishes of the target audience, and to highlight the extent to which it is important to explain to the visitors the activity they are taking part in.

To record the respondents' level of satisfaction with the route and its activities, we used a Likert scale, as is usual in studies assessing the satisfaction of consumers or users of a product or service (Oliver, 1981; Dubé-Rioux, 1990; Oliver, 1999; Cronin *et al.*, 2000; Vanhamme, 2000; Brady *et al.*, 2001; Jun *et al.*, 2001 and Van Dolen *et al.*, 2004). Specifically, it is a five-point scale (1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = indifferent, 4 = agree, 5 = strongly agree), composed of eleven items related to different aspects of the route and its activities that might affect the assessment that visitors make of the product being offered to them (Table 2).

Table 2: Items used in evaluating visitor satisfaction with the route and its activities

A	The number of activities programmed is sufficient.
B	All the activities have been interesting.
C	All the explanations have been enjoyable.
D	I enjoyed the guided walk through the fields.
E	I enjoyed the guided visit to the exhibition.
F	I enjoyed tasting the artichokes.
G	I enjoyed meeting the farmer.
H	The activities lasted the right amount of time.
I	I enjoyed the pacing and rhythm of the activities.
J	The number of participants is correct.
K	The attention provided by the staff is good.

The survey includes two additional questions that seek to determine the extent to which the interviewees are familiar with the concept of vegetable tourism and how they define it (Table 3). First, the interviewees were asked whether they knew what this type of tourism was. They were presented with four alternative responses, with which it was hoped to ascertain whether their taking part in the route had influenced their understanding of the idea underpinning the activity. Second, the respondents were allowed to choose between possible definitions of vegetable tourism: one that was correct ("Tourism aimed at discovering market gardens and orchards"); another that was basically acceptable ("Visits to a suburban farming area in the outskirts of a city"); and two that were incorrect ("Market gardening in the outskirts of a city" and "Suburban farming"). In this way, it was hoped to discover whether the knowledge supposedly held by the respondent about the activity corresponded to an accurate understanding of its actual meaning.

Table 3: Questions determining the level of understanding that the interviewees professed to have of vegetable tourism and the way in which they actually defined it.

DO YOU KNOW WHAT VEGETABLE TOURISM IS?
a) I've never heard of it before.
b) I'd never heard of it until I started the route, but now I know what it means because it has been explained to me.
c) I have heard of it, but I still do not know what it means.
d) I've been able to find out what it means for myself during or after finishing the route.
HOW WOULD YOU DEFINE VEGETABLE TOURISM?
a) Visits to a suburban farming area in the outskirts of a city.
b) Market gardening in the outskirts of a city.
c) Tourism aimed at discovering market gardens and orchards.
d) Suburban farming.

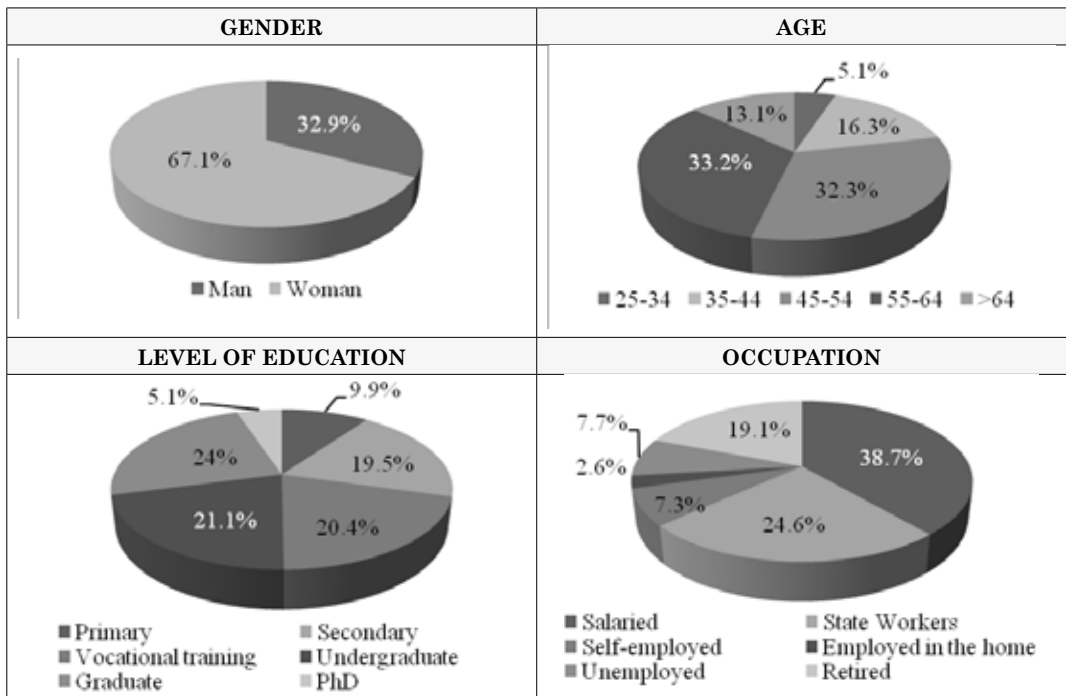
The survey was administered in the months of February and March 2011 by personal interviews conducted with the visitors as they finished the specific vegetable tourism activity. In these months, the main product being shown on the route was the artichoke (known in Catalan as *CarxofaPrat*), which explains why some of the questions on the survey specifically mention this vegetable. The total number of interviews conducted was 655, of which 313 were valid (47.8% response rate) (Table 4).

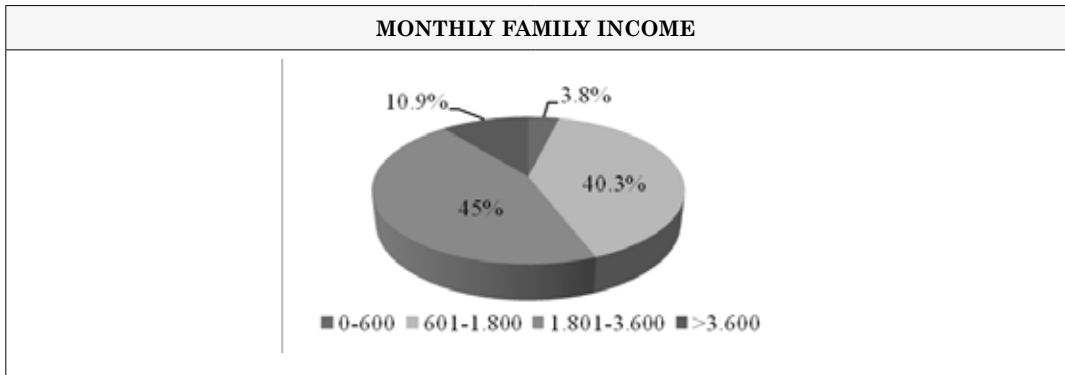
Table 4: Technical details defining the research

Characteristics	Survey
Population	Visitors of the Parc Agrari del Baix Llobregat
Geographical area	Parc Agrari del Baix Llobregat
Sample size	313 valid surveys
Sample error	± 5.5%
Confidence level	95% Z = 1.96 p=q=0.5
Sample design	Systematic random sampling
Data collection method	Personal interview
Field work conducted between:	12/02/2011-20/03/2011

Five variables were considered when determining the profile of the interviewees: sex, age, level of education, occupation and monthly family income (Figure 1).

Figure 1: Socio-demographic profile of the interviewees (N = 313)





Source: own elaboration.

As can be seen, slightly more than two thirds of those interviewed are women. In addition, they are, on the whole, mature in age and well educated: only 21.4% of the respondents are under 45 years of age while 50.2% have a university degree. As for their occupation, almost four of every ten work as salaried employees (a quarter of these in the state sector), while a fifth are retired. Finally, 85.3% live in households with a monthly income of between 601 and 3,600 euros, distributed almost evenly between those with an income of between 601 and 1,800 euros, on the one hand, and those with an income of between 1,801 and 3,500 euros, on the other. In short, the average profile of the interviewees is that of a woman aged between 55 and 64 years of age, with a university degree, working as a salaried employee and whose monthly family income is between 1,801 and 3,600 euros, three to six times the minimum salary in Spain.

Given that the data are ordinal and do not follow a normal distribution,¹ the non-parametric Kruskal-Wallis H-test and the Mann-Whitney U-test (Sheskin, 2007) were used to analyse whether the assessments of the route and its activities are significantly different depending on the profile of the interviewees and their responses regarding their knowledge and definition of vegetable tourism. When more than two samples are compared, the H-test fails to identify where the difference occurs, i.e., between which specific groups there is a systematic difference. It is, therefore, necessary to use the Mann-Whitney U-test. Thus, in the case of the sex variable, as there are only two options (i.e., two unrelated samples), the two tests yield the same result, and so the U-test is applied directly. For the rest of the variables, in which the number of options is greater than two (i.e., more than two unrelated samples), the H-test is applied first and, in those cases in which the test detects the presence of a significant relationship, the U-test is used to determine between which two specific groups it occurs.² In short, the hypotheses tested are:

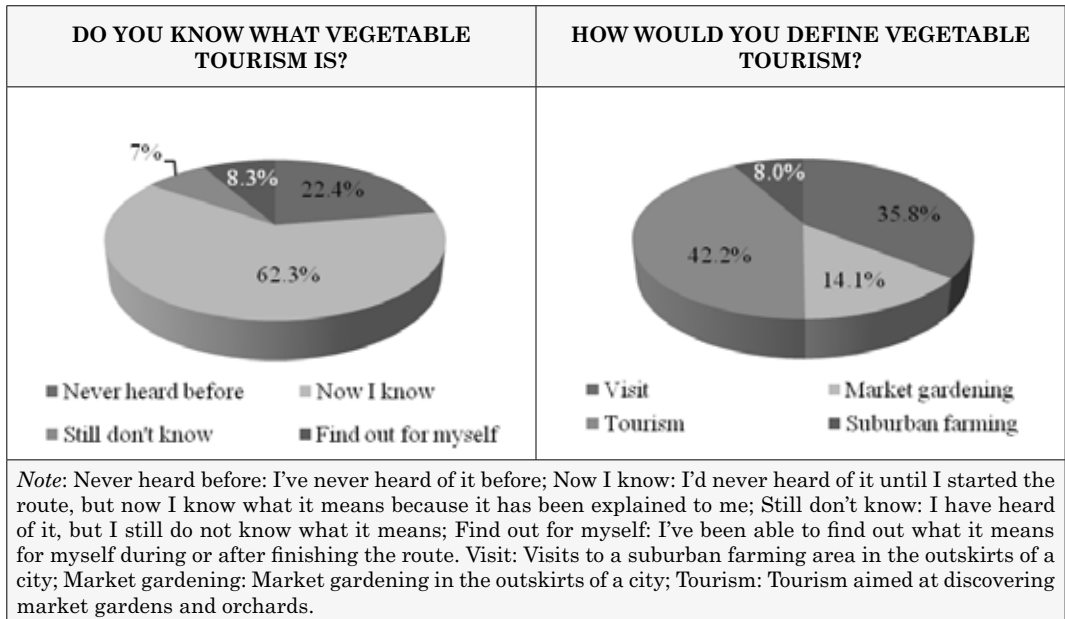
- Null Hypothesis (H_0): no differences occur between any of the samples in terms of their responses to the questions posed. In other words, no systematically higher or lower assessments are recorded for any of the groups (samples) with respect to the others.
- Alternative Hypothesis (H_A): a difference is recorded between at least two of the samples in terms of their responses to the questions posed. In other words, systematically higher or lower appraisals are recorded in at least one of the groups (samples) with respect to the others.

3. Analysis and results

Below the results of the survey are analysed, beginning with those obtained in response to the questions regarding the visitors' knowledge and definition of vegetable tourism. As can be seen in Figure 2, there is a clear majority (70.6%) of respondents who believe they have understood what this type of tourism means, above all those that attribute this understanding to the explanations received while taking part on the route. By contrast, 22.4% claim never to have heard the concept before; whereas, only 7% recognize that they still do not understand what it means despite having heard people use the term. When defining this type of tourism, a clear majority (77.9%) of those interviewed opted for the two accepted definitions and in fact the majority of those chose the correct one. It is worth stressing that,

among those claiming to know what vegetable tourism is as a result of the explanations received on the route, 81.03% chose the two accepted definitions. An almost identical figure (80.77%) was recorded by those who claimed to have found out the meaning for themselves during or after the route. By contrast, the percentage of correct responses fell ten points among those who claimed not to knowing the meaning of vegetable tourism. Therefore, in most cases the knowledge held by the respondent about the activity corresponded to an accurate understanding of its meaning.

Figure 2: Knowledge and definition of vegetable tourism among the interviewees



Source: own elaboration.

Given that our main interest in this section is the items that capture the level of user satisfaction with the route and its activities, we need to analyse the reliability of the scale. The value of Cronbach's Alpha coefficient (0.914) indicates that the scale has a high level of internal consistency. Moreover, the inter-item correlation matrix shows that the correlations between the different elements on the scale are all positive (no items are coded with an opposite sign to the others) and they can be considered acceptable, with a predominance of values between 0.4 and 0.58, although item F ("I enjoyed tasting the artichokes") presents two correlations with values below 0.3. However, this item presents a correlation with the scale formed by the remaining items (corrected index of homogeneity) greater than 0.40 (specifically, 0.464), which allows us to consider it consistent with the rest of the scale. Furthermore, were it to be eliminated, the value of the Alpha coefficient rises to just 0.915. Therefore, the analysis confirms the validity and reliability of the survey used to measure the degree of satisfaction of the interviewees with the vegetable tourism activity undertaken.

In general, the opinions expressed by those interviewed regarding the route and its activities are very positive (Table 5). The mean values of the assessments are over 4 in all instances, fluctuating between 4.17 for item H ("The activities lasted the right amount of time") and 4.78 for item K ("The attention provided by the staff is good"). In addition to item K, four more items received an appraisal above the average for all the items (4.44): F ("I enjoyed tasting the artichokes"), G ("I enjoyed meeting the farmer"), B ("All the activities have been interesting") and D ("I enjoyed the guided walk through the fields"). The median, mode (in both cases the maximum value was predominant), the maximum and the minimum indicate the same result. In short, the route and its activities appear to have made a very favourable impression on the participants of the vegetable tourism experience.

Table 5: Main descriptors of the assessments obtained for the eleven items on the survey

ITEM	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
N° answers	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
Average	4,32	4,48	4,40	4,46	4,26	4,68	4,63	4,17	4,29	4,38	4,78
Median	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
Mode	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Minimum	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
Maximun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Note: You can see the meaning of each item in Table 2.</i>											

Source: own elaboration.

Having presented the main findings from the responses to the survey, we next analyse whether the appraisals of the route and its activities differ significantly according to the sex, age, level of education, occupation and the family income of the interviewees, as well as according to the declared knowledge and real knowledge of the meaning of vegetable tourism. Below, the most important results are shown for those cases in which statistically significant differences were observed between two groups when applying the Mann-Whitney U-test (Table 6).

Table 6: Statistics corresponding to significant cases obtained when applying the Mann-Whitney U-test

ITEM	GROUPS	N	ρ	MIDRANGE	ITEM	GROUPS	N	ρ	MIDRANGE
B	Man	103	0,0196 (0,05)	142,03	E	Self- -employed	23	0,0012 (0,003)	13,26
	Woman	210		164,34		Employed in the home	8		23,88
D	Man	103	0,0444 (0,05)	143,99	E	Self- -employed	23	0,0018 (0,003)	29,98
	Woman	210		163,38		Retired	60		46,61
E	Man	103	0,0178 (0,05)	141,13	F	0-600	12	0,0014 (0,008)	43,42
	Woman	210		164,79		601-1800	126		71,98
F	Man	103	0,0238 (0,05)	144,56	C	601-1800	126	0,0023 (0,008)	85,60
	Woman	210		163,10		>3600	34		61,62
G	Man	103	0,0091 (0,05)	141,93	I	601-1800	126	0,0011 (0,008)	86,12
	Woman	210		164,39		>3600	34		59,69
J	Man	103	0,0024 (0,05)	137,09	J	601-1800	126	0,0031 (0,008)	85,58
	Woman	210		166,76		>3600	34		61,68
D	Primary	31	0,0026 (0,003)	27,66	B	Now I Know	195	0,0046 (0,008)	112,55
	PhD	16		16,91		Still don't Know	22		77,55

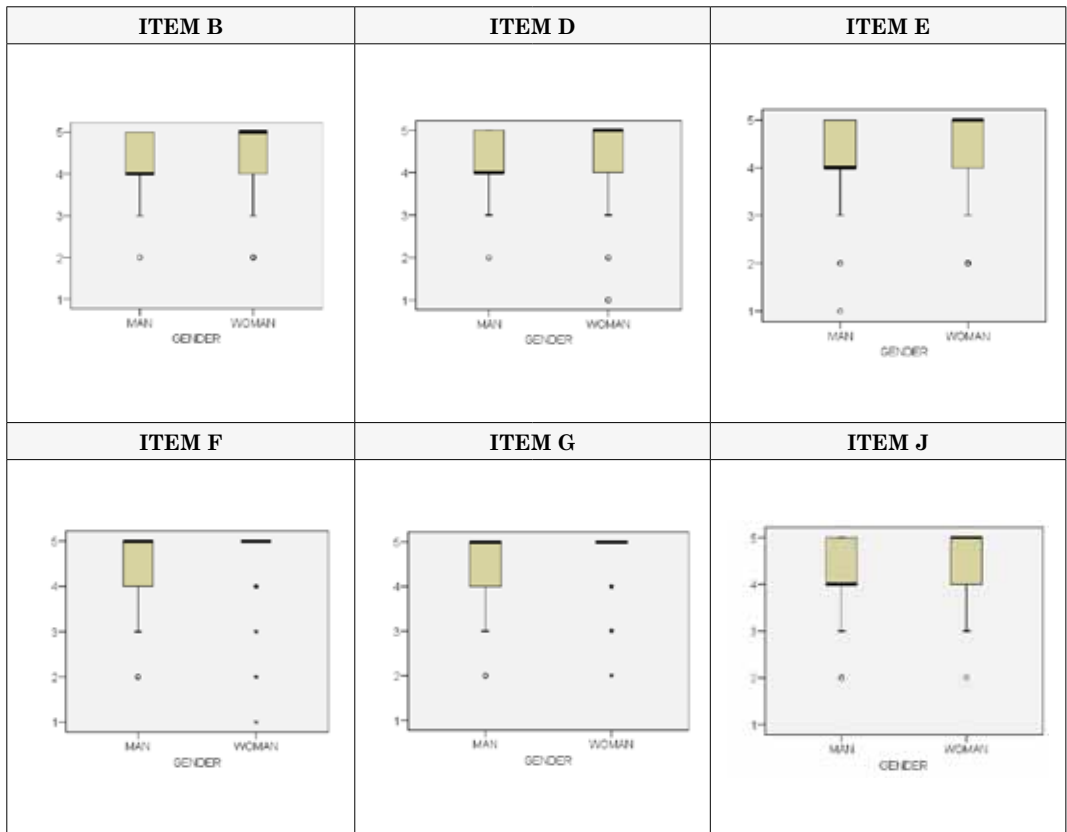
ITEM	GROUPS	N	ρ	MIDRANGE	ITEM	GROUPS	N	ρ	MIDRANGE
I	Salaried	121	0,0029 (0,003)	62,69	A	Visit	112	0,0026 (0,008)	73,25
	Employed in the home	8		100,00		Suburban farming	25		49,96
E	State workers	77	0,0019 (0,003)	55,01					
	Self-employed	23		35,39					

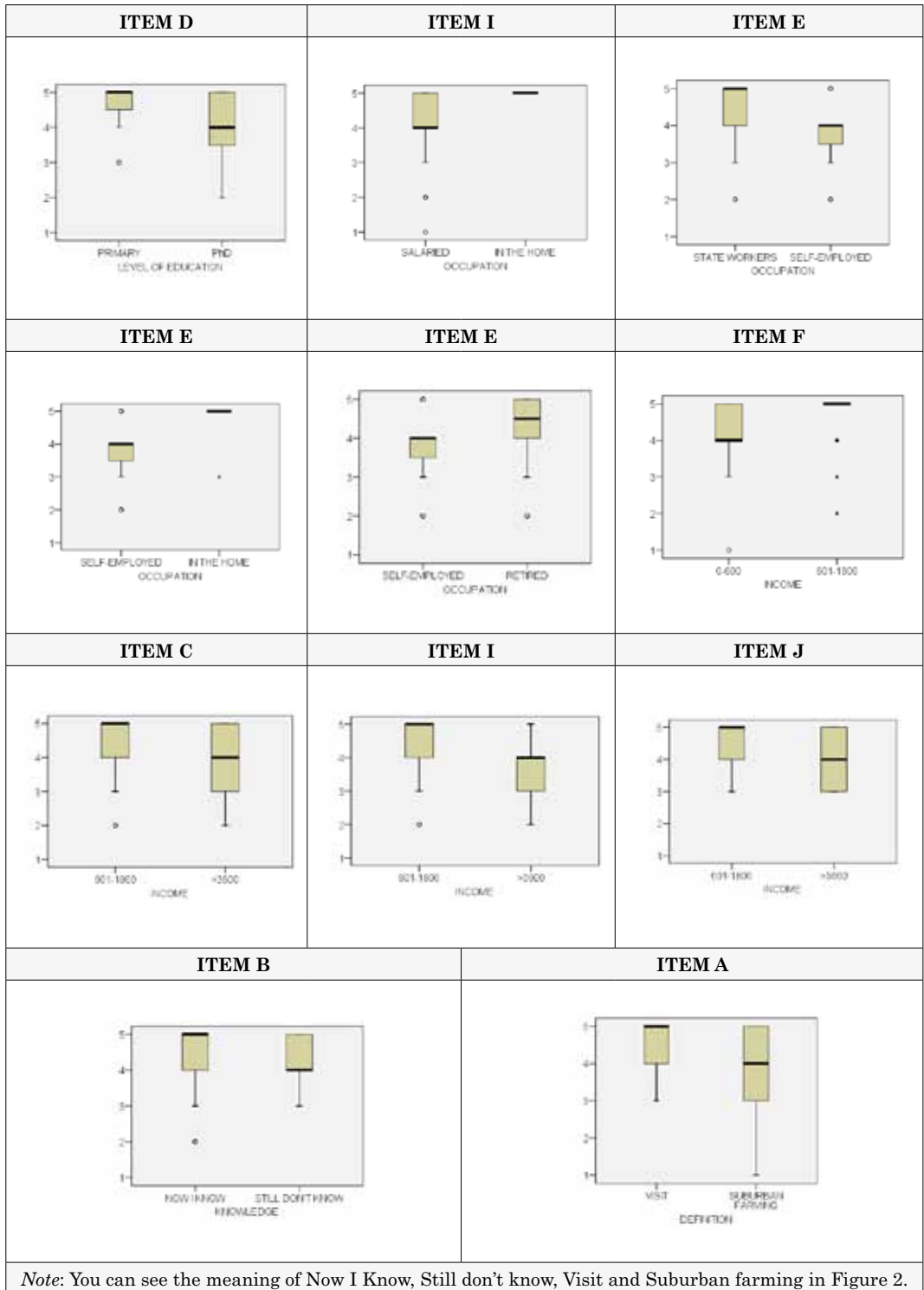
Note: You can see the meaning of Now I know, Still don't know, Visit and Suburban farming in Figure 2. In turn, ρ is the p-value for the contrast (in parenthesis, the level of risk (α) taken after application of Bonferroni correction).

Source: own elaboration.

A good way to illustrate the above results is using the corresponding box plots (Figure 3).

Figure 3: Box plots of the significant cases when applying the Mann-Whitney U-test





Source: own elaboration.

As can be seen in Figure 3, in most cases the median value enables us to distinguish the group with the highest assessment scores, independent of how similar or distinct the distribution functions of both groups are. However, in the case of items F and G, the median value of the appraisals made by men and women is the same, which makes it necessary to turn to their respective distribution functions to verify whether the appraisals of the women are higher.

In short, the tests undertaken reveal the following results:

The assessment of the route and its activities as a function of the sex of the interviewees: the U-test shows that, in the case of items B, D, E, F, G and J, significant differences occur between the respective assessments made by men and women. For the six items the women's evaluations are always more positive. In other words, the women hold a more favourable opinion than the men regarding their interest for all the activities offered, on the guided walk through the fields, on the guided visit to the exhibition, of the artichoke tasting, of the meeting with the farmer and regarding the adequacy of the number of people on the tour.

The assessment of the route and its activities as a function of the age of the interviewees: the H-test shows that there were no significant differences between the appraisals made by the different age groups for any of the items. It seems, therefore, that the assessment of the route and its activities is not conditioned by the age of the participants.

The assessment of the route and its activities as a function of the level of education of the interviewees: the H-test shows that, in the case of item D, the appraisals are significantly different between two or more groups defined on the basis of the interviewees' level of education. The U-test shows that these differences occur, exclusively, between individuals with primary studies and those that hold a PhD. Specifically, the group with the lowest level of education holds a more favourable opinion of the guided walk through the fields than the more highly qualified group.

The assessment of the route and its activities as a function of the occupation of the interviewees: the H-test shows that, in the case of items E and I, the appraisals are significantly different between two or more groups defined on the basis of the occupation of the interviewees. The U-test shows that, in the case of item E, those that work in the state sector, those that are employed in the home and those that are retired make statistically more positive appraisals than the self-employed. Likewise, in the case of item I, the same test shows that those employed in the home make significantly more positive appraisals than those that work as salaried employees. In short, the guided visit to the exhibition is enjoyed less by the self-employed than it is by state workers, those that are employed in the home and the retired; while the pacing and rhythm of the activities is more highly appraised by those employed in the home than it is by those that work as salaried employees.

The assessment of the route and its activities as a function of the monthly family income of the interviewees: the H-test shows that, in the case of items C, F, I and J, the assessments differ significantly between two or more groups defined on the basis of the monthly family income of the interviewees. The U-test shows that individuals in the group with the second lowest income (601-1,800) make statistically more positive appraisals than those in the group with the lowest income (0-600), in the case of item F, and than those in the group with the highest income (>3,600), in the case of items C, I and J. In other words, in the two groups of lowest income levels, the individuals with a family income below 600 euros did not enjoy the artichoke tasting as much. Moreover, the individuals in the group with the second lowest income level enjoyed the explanations more and appreciated the pacing and rhythm of the activities more, considering the number of participants to be more correct than was the case of those with the highest levels of income.

The assessment of the route and its activities as a function of the participants' knowledge of vegetable tourism: the H-test shows that, in the case of item B, the assessments differ significantly between two or more groups defined on the basis of their responses to the question: Do you know what vegetable tourism is? The U-test shows that these differences occur, exclusively, between those that respond: "I'd never heard of it until I started the route, but now I know what it means because it has been explained to me" and those that answer: "I have heard of it, but I still do not know what it means". Specifically, the first group offers more positive appraisals. In other words, those that declare that they have discovered the meaning of vegetable tourism during their visit report more favourable impressions of all the activities than those reported by individuals who, even after the visit, still do not know what vegetable tourism is.

The assessment of the route and its activities as a function of the definition given of vegetable tourism: the H-test shows that, in the case of item A, the assessments differ significantly between two or more groups defined on the basis of their response to the question: How would you

define vegetable tourism? The U-test shows that these differences occur, exclusively, between those that respond: “visits to a suburban farming area in the outskirts of a city” and those that answer: “suburban farming”, with the former reporting more positive appraisals. Therefore, the respondents that hold a basically acceptable definition of vegetable tourism have a more favourable opinion regarding the sufficiency of the number of activities programmed than those who hold an erroneous definition.

4. Discussion and conclusions

Among the many new trends observed in the tourism sector, the one that stands out most is perhaps the emergence of a new type of tourist, with their own set of highly individualised tastes and expectations that are increasingly oriented towards a so-called experiential consumption (Pine and Gilmore, 1999). This new tendency represents a considerable challenge for an established power of the tourist sector such as Spain, which is suffering a reduction in the profitability of its traditional sun and beach tourist product due, among other factors, to direct competition from other Mediterranean destinations (Kozak and Martin, 2012). As a result, and as is emphasised in Spain’s Tourism Plan Horizon 2020 (SGT, 2007), one of the main current lines of action involves the innovative design of a new range of tourist products. These adhere to a strategy of market segmentation that permits the development of proposals that are better adapted to the new requirements of the market and which promote deseasonalisation and a more equitable socio-territorial balance of tourist flows.

Among the various alternatives proposed special mention should be made, given the direct involvement of the tourist and the consequent emanation of their emotions and sensations, of the tourist activity being developed on working farms and within the sector of agritourism (Phillip *et al.*, 2010). Aimed at satisfying the increasing experiential needs of tourists, agritourism has evolved, giving rise to the appearance of a range of innovative variants. Among these we find vegetable tourism, or what amounts to the same thing, a sector aimed at discovering market gardens and orchards, and which has been the focus of this paper.

The existence of this unique and innovative activity in Spain, specifically in the *Parc Agrari del Baix Llobregat*, represents an excellent opportunity to obtain information first hand about a type of tourism that may well establish itself as an attractive alternative for certain areas specialising in the production of vegetable crops in peri-urban environments. These include the market gardens of Valencia and Murcia (Meeus, 1995), and the zones of intensive production of horticultural crops along the coast of Andalusia (Molinero *et al.*, 2011). In contrast with the typical approach adopted in analyses of agritourism projects, this article has considered it more interesting to focus on the demand factor in this sector.

The results obtained show that the average profile of the person who enjoys activities related to vegetable tourism is that of a woman, fairly advanced in years, with a university degree, working as a salaried employee and with a medium-high purchasing power. Likewise, the evidence obtained shows that the explanations received by the visitors while on the agritourist route help improve their understanding of the concept of vegetable tourism.

Furthermore, it is apparent that those who participate in vegetable tourism activities are very satisfied with the route, as is reflected in the high assessment scores awarded to each of the activities included on it. These results seem to confirm the thesis of such authors as Carpenter *et al.* (1994), according to which consumers show a more favourable predisposition to a new product.

In general, the opinions of the women interviewed tend to be more positive than those of the men, while the age of the visitors does not have a significant influence on their appraisals. Interestingly, certain aspects of the route receive a poorer assessment from individuals with a higher income than they do from those classified in a medium-low level income group. Thus, the study is able to contribute new evidence regarding the influence of socio-demographic variables on the tourists’ appraisals of the destinations they visit, compared to previous contributions (Beerli and Martin, 2004; Craggs and Schofield, 2011).

Yet, undoubtedly, what is most significant is that the interest expressed by those visitors who believe they understand the concept of vegetable tourism thanks to the explanations offered on the tour is significantly higher for all the route’s activities than it is among those who, following the visit, remain unsure as to what the sector actually is. Likewise, the number of activities programmed is considered to be more appropriate as the visitors’ knowledge of vegetable tourism improves. These results are largely in line with those obtained by Zhou and Nakamoto (2007), who verify that it is the consumers that are most familiar with a product that tend to offer better assessments of it.

In short, the evidence suggests that novel experiences such as the one analysed here can be highly attractive, above all if the operators are successful in ensuring that users understand the exact nature of their offer. However, if the design and management of such alternative proposals are to be improved, it is essential to conduct in-depth analyses of the demand, with the aim, among others, of identifying the specific segments of tourists that might be attracted by it and of determining the fundamental characteristics of their profile.

5. Acknowledgements

This paper has been prepared as part of the project CSO2009-12225-C05-03, funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation.

6. End notes

1. This is confirmed by comparing the z-scores for kurtosis and skewness with the critical region ($\alpha = 0.05$) obtained from the normal distribution and the application of the Kolmogorov-Smirnov one-sample test ($\alpha = 0.05$).

2. To avoid Type I error, we use the Bonferroni correction, which involves dividing the level of risk ($\alpha = 0.05$) by the number of comparisons made (k), which depends on the number of groups (n) in which the variable under consideration has been divided ($k = n(n-1)/2$).

References

- Alba J W, Hutchinson, J W.
1987. "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*, 13(4): 411-454.
- Arnberger A, Brandenburg C.
2007. "Past On-Site Experience, Crowding Perceptions and Use Displacement of Visitor Groups to a Peri-Urban National Park". *Environmental Management*, 40: 34-45.
- Beerli A, Martín J D.
2004. "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5): 623-636.
- Bowen R L, Cox L, Fox M.
1991. "The interface between tourism and agriculture". *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 43-54.
- Brady M K, Robertson C J, Cronin J J.
2001. "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers". *Journal of International Management*, 2(7): 129-149.
- Bryant C R, Johnston T R R.
1992. *Agriculture in the City's Countryside*. University of Toronto Press: Toronto.
- Bryant C R, Russwurm L H, Mclellan A G.
1982. *The City's Countryside. Land and Its Management in the Rural-urban Fringe*. Longman: London/New York.
- Carpenter G S, Glazer R, Nakamoto K.
1994. "Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes". *Journal of Marketing Research*, 3(31): 339-350.
- Craggs R, Schofield P.
2011. "The quays in Salford: an analysis of visitor perceptions, satisfaction and behavioural intention". *International Journal of Tourism Research*, 6(13): 583-599.
- Cronin J J, Brady M K, Hult G T.
2000. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 2(76): 193-218.
- Dubé-Rioux L.
1990. "The power of affective reports in predicting satisfaction judgments". *Advances in Consumer Research*, 17: 571-576.

- Frank R E, Massy W F, Wind Y.
1972. *Market segmentation*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ
- Frater J M.
1983. "Farm tourism in England. Planning, funding, promotion and some lessons from Europe". *Tourism Management*, 3(4): 167-79.
- Frochot I.
2005. "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective". *Tourism Management*, 3(26): 335-346.
- Hernando Riveros S, Marvin Blanco M.
2003. "El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria local como mecanismo de desarrollo local". <http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/ACF2DB6.pdf> (accessed 16 April 2009).
- Hilchey D.
1993. *Agritourism in New York State: opportunities and challenges in farm-based recreation and hospitality*. Department of Rural Sociology, University Ithaca: New York.
- Hoyland I.
1982. "The development of Farm Tourism in the UK and Europe: Some Management and Economics Aspects". *Farm Management*, 10(4): 383-389.
- Jun S, Hyun Y L, Gentry J W, Song C.
2001. "The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 141-153.
- Kastenholz E, Davis D, Paul G.
1999. "Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal". *Journal of Travel Research*, 4(37): 353-363.
- Kozak M, Martin.
2012. "Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations". *Tourism Management*, 1(33):1 88-194.
- Li X, Meng F, Uysal M, Mihalik B.
2011. "Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach". *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof, Available online 19 October 2011.
- Meeus J H A.
1995. "Pan-European landscapes". *Landscape and Urban Planning*, 1-3(31): 57-79.
- Mesa M.
2000. El turismo rural y el desarrollo local, in V Pérez, E Carrillo, *Desarrollo local: manual del uso*. Federación Andaluza de Municipios y Provincias y Editorial ESIC: Madrid: 556-600.
- Michelyn Y, Aznar O, Guerreira F, Ménadier L, Planchat C, Vollet D.
2007. The Saint-Nectaire cheese landscapes: myth or reality?, in B Pedrolí (Ed.), *Europe's living landscapes. Essays exploring our identity in the countryside*. KNNV Publishing: Zeist: 48-64.
- Molera L, Albaladejo I P.
2007. "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". *Tourism Management*, 3(28): 757-767.
- Molinero F, Ojeda J F, Tort J Eds.
2011. *Los paisajes agrarios de España. Caracterización, evolución y tipificación*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino: Madrid.
- Murphy P E.
1985. *Tourism: A Community Approach*. Methuen: New York.
- Oh J Y J, Schuett M A.
2010. "Exploring expenditure-based segmentation for rural tourism: overnight stay visitors versus excursionists to fee-fishing sites". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(27): 31-50.
- Oliver R L.
1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, 1(57): 25-48.
- Oliver R L.
1999. "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63, Special Issue: 33-44.
- Park D-B, Yoon Y-S.
2009. "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study". *Tourism Management*, 1(30): 99-108.

- Paül V, Araújo N.
2012. "Agroturismo en entornos periurbanos: enseñanzas de la iniciativa holeriturismo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña)". Cuadernos de Turismo, 29: 183-208.
- Pearce P L.
1990. "Farm Tourism in New Zeland. A social situation analysis". Annals of Tourism Research, 17: 337-352.
- Phillip S, Hunter C, Blackstock K.
2010. "A typology for defining agritourism". Tourism Management, 6(31): 754-758.
- Pine B J, Gilmore J H.
1999. The experience economy. Harvard Business School Press: Boston.
- Przezbórska L.
2003. Relationships between rural tourism and agrarian restructuring in a transitional economy: The case of Poland, en D Hall, L Roberts, M Mitchell Eds. New Directions in Rural Tourism. Ashgate: Aldershot: 203-222.
- Radder L, Han X.
2011. "Segmenting And Profiling South African Minibus Taxi Commuters: A Factor-Cluster-Tabulation Analysis Approach". International Business & Economics Research Journal, 12(10): 127-138.
- Secretaría General de Turismo (SGT)
2007. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Documento Ejecutivo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: Madrid.
- Sheskin D J.
2007. Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures (Fourth Edition), Chapman & Hall/CRC: Boca Ratón (Florida).
- Smith W R.
1956. "Product differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". Journal of Marketing, 1(21): 3-8.
- Van Dolen W, De Ruytter K, Lemmink J.
2004. "An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction". Journal of Business Research, 5(57): 437-444.
- Vanhamme J.
2000. "The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise". Journal of Marketing Management, 6(16): 565-582.
- Viñals M J.
1999. Los espacios naturales y rurales. Los nuevos escenarios de turismo sostenible, en M J Viñals, A Bernabé Eds. Turismo en espacios naturales y rurales. Universitat Politècnica de València: València: 13-33.
- Zhou K Z, Nakamoto K.
2007. "How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity". Journal of the Academy of Marketing Science, 1(35):53-62.

Recibido: 07/01/2013
Reenviado: 18/03/2013
Aceptado: 29/04/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

RETHINKING SUSTAINABLE TOURISM:

LOOKING AHEAD IN A SHIFTING WORLD

PASOS SPECIAL ISSUE

2015 – SECOND CALL

On the 20th Anniversary of *The Lanzarote 1995 Charter for Sustainable Tourism*

Edited by: Eduardo Fayos-Solà, Cipriano Marín and Heredina Fernández-Betancort

The Lanzarote Charter for Sustainable Tourism was proclaimed on the occasion of the *First World Conference on Sustainable Tourism*, held in Lanzarote (Canary Islands, Spain) on 27-28 April 1995, and organized by UNESCO, UNWTO, UNEP and UN-DESA, among other institutions. The Conference was pioneering in the launch of the sustainability concept for tourism, and created a solid foundation for later work on this field.

This special issue of *Pasos* covers many of the concerns over sustainability in tourism raised over the past years, two decades after the Charter, while looking forward to the challenges and inner beauty of tourism within a future Green Global Society.

Areas (please see all 18 suggested themes below):

1. **Sustainability yesterday and tomorrow**
2. **Science, technology, and innovation:**
3. **Governance and Policy**

Call for Papers: Important dates

Deadline for full paper submission: **31 August 2015**

Final draft: **15 October 2015**

Publishing: **December 2015**

VERY IMPORTANT: You must include in NOTES the Identification of the thematic area (please see the 18 themes described below) to which you assign your article. Please include the code SP2015-6 before the title.

Send to the journal

<http://pasosonline.org/ojs/index.php/Revista/login>

Beneficios de la implantación de la Marca Q de turismo industrial

Silvia Portela Maquieira*

Manuel Martínez Carballo** Eduardo Guillén Solórzano***

Universidade da Coruña (España)

Resumen: A diferencia de lo que pasaba hace años en los que no se valoraba la calidad en las empresas debido a que la demanda era mayor que la oferta, hoy en día ocurre todo lo contrario y la calidad se ha convertido en una de las variables claves de competitividad que ha pasado de aplicarse en los procesos productivos a ámbitos tan complejos como puede ser en el sector turístico.

En este último campo se centra el contenido de este trabajo. En primer lugar, y a modo de introducción, se analizan ciertos aspectos del Turismo Industrial; posteriormente, se estudia la importancia de la Marca Q de Calidad Turística, en tercer lugar, se describe la investigación empírica llevada a cabo y, finalmente, se determinan los factores claves sobre la implantación de esta Marca de Calidad en las empresas españolas certificadas.

Palabras Clave: Calidad Turística, Certificación, UNE 302001:2012, ICTE, Diferenciación, Turismo Industrial.

Benefits of implementation of industrial tourism Q Brand

Abstract: Some years ago the quality of the companies was not valued since demand was higher than the offer but, today, this situation has changed due to the quality has become in one of the most important variable competitiveness key, which, has applied in productive process as well as complex ambits such as tourism sector.

This field is the main content of this paper that are structured into four distinct parts centers.

Firstly and, as an introduction way, certain aspects of Industrial Tourism are analyzed. Subsequently, the importance of the Q Mark for Quality is studied. Thirdly, empirical research that has been studied is described and, finally, the key factors on the implementation of the Quality Mark.

Keywords: Tourism Quality Certification UNE 302001:2012, ICTE, Differentiation, Industrial Tourism.

1. Contextualización

El turismo es el sector emblemático de la economía española. Sin embargo, su evolución global no resulta equilibrada en la medida que ciertos subsectores experimentan un desarrollo notable y continuado en el tiempo mientras otros mantienen un carácter residual. Éste es el caso del turismo industrial, una oferta de turismo cultural que muestra un potencial de desarrollo muy superior al actual.

Existen diversidad de opiniones sobre la noción y alcance del turismo industrial. En la Norma UNE 302001:2012 se interpreta en un sentido amplio, tratando de dar cabida a las diferentes manifestaciones de una compleja realidad.

Esta es una rama emergente de la actividad turística que se traduce en visitas y actividades diversas en lugares industriales, representativos del pasado y del presente de la cultura asociada al sistema productivo.

* E-mail: silvia.pmaquieira@udc.es

** E-mail: mmc@udc.es

*** E-mail: edugs@udc.es

Para el destino, el turismo industrial es una manera de diversificar la oferta turística al mismo tiempo que pone en valor al territorio, a sus organizaciones empresariales y a su sociedad. De esta manera, se consigue aumentar el atractivo del destino turístico en su conjunto dándole un valor diferencial.

Con el turismo industrial se obtienen beneficios, principalmente promocionales y de imagen social, que sirven como elementos integradores del territorio. Por tanto, el turismo industrial es sinónimo de innovación, factor que constituye un aspecto clave para el éxito de los lugares y organizaciones implicados en este sector.

La Norma UNE 302001:2012 pretende ser un estímulo para fomentar la puesta en marcha de actividades de turismo industrial al ofrecer a las organizaciones de manera indirecta una guía de actuación. Si la innovación y la calidad se han convertido en las claves del éxito de las organizaciones en el siglo XXI, las actividades de turismo industrial se configuran como un potente elemento innovador que abre una nueva línea de actividad para las organizaciones, ya que, aumenta su visibilidad y plantea una estrategia de diversificación que puede incrementar sus beneficios (Norma UNE 302001:2012).

El usuario tendrá la oportunidad de disfrutar de una doble experiencia. Por un lado, experimentará una actividad lúdica y, por otro, podrá conocer en primera persona el saber hacer y los productos de las organizaciones.

La Norma ha querido ser accesible a cualquier tipo de empresa, independientemente de su actividad o el tamaño de su organización, porque tradicionalmente estas actividades han venido circunscribiéndose a organizaciones de una cierta dimensión.

El alcance de la Norma ha buscado abarcar un escenario más amplio al englobar no solo la actividad de carácter básico y visita-guiada o autoguiada por el lugar industrial, (que tiene como finalidad última transmitir fielmente la cultura industrial del territorio y de sus organizaciones) sino también la oferta de servicios complementarios que aportan valor a la experiencia global del visitante.

En definitiva, esta es una Norma dirigida a aquellos turistas curiosos que buscan una experiencia diferente y a aquellas empresas abiertas a mostrar su historia, sus instalaciones y su producto (www.turismoindustrial.org).

2. Marco teórico

2.1. La calidad en la política turística española

El Sistema de Calidad Turístico Español fue creado por iniciativa del sector empresarial y con el apoyo de la Administración Central, en concreto, la Secretaria General de Turismo. Este sistema se ha convertido en la mayor apuesta de los últimos años en la mejora de la gestión interna y ésta repercute en la calidad del servicio. Es la estructura técnica e institucional que agrupa a los principales subsectores turísticos españoles (www.ictc.es).

La Marca de Calidad Turística Española representada en la actualidad por la imagen de una Q, es una marca de garantía que se caracteriza por ser rigurosa, ya que, para obtenerla se hace imprescindible superar pruebas de carácter objetivo establecidas en las normas; prestigiosa, porque demuestra el compromiso empresarial de alcanzar la plena satisfacción del cliente; diferenciadora, en el sentido de que únicamente pueden obtenerla aquellos establecimientos que aseguren el cumplimiento de unos niveles mínimos de servicio y; por último, fiable porque los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento o no de los requisitos de las normas son independientes del sector y se diseñan de acuerdo con la normativa intersectorial aplicable (Foronda y García, 2009)

Esta marca de garantía surgió por la necesidad de aplicar un sistema de gestión homogéneo a todo el sector turístico español y que hoy en día es coordinada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) como único gestor que nació con el apoyo de la Administración Turística del Estado (Gonzalo, 2009). Este organismo español, privado, independiente y sin ánimo de lucro tiene como funciones básicas: la normalización, implantación, certificación y promoción de la Marca Q de Calidad Turística Española.

La implantación y/o posterior certificación de esta Marca Q de Calidad Turística sirve además como una herramienta de autoevaluación, ya que, las normas en las que se basa requieren un análisis exhaustivo de todas las áreas del establecimiento en las que se realiza un doble análisis basado en el sistema de calidad y en las correspondientes comprobaciones físicas. Por otra parte, si se aplica de manera recurrente en el tiempo, proporciona una información muy valiosa sobre la efectividad de las medidas correctoras implantadas para mejorar los puntos débiles, así como de la eficacia conseguida a la hora de reforzar las áreas más positivas (Carrasco, 2009).

En el entorno actual la certificación de un sistema de gestión de la calidad ya no representa una ventaja competitiva, sino que esta fase debe entenderse como un proceso de mejora continua que nos llevará al camino de la Excelencia. Lo que sí está claro es, que una empresa turística española que implante un sistema de gestión de la calidad mediante esta marca de garantía obtendrá una serie de ventajas; por un lado, están las ventajas para la empresa como, por ejemplo, la mejora del producto o servicio, instrumento para la promoción y comercialización y, por otro lado, están las ventajas para el cliente como puede ser la disminución de la incertidumbre ante la elección del establecimiento turístico, confianza, garantía, etc... (Yepes, 2009).

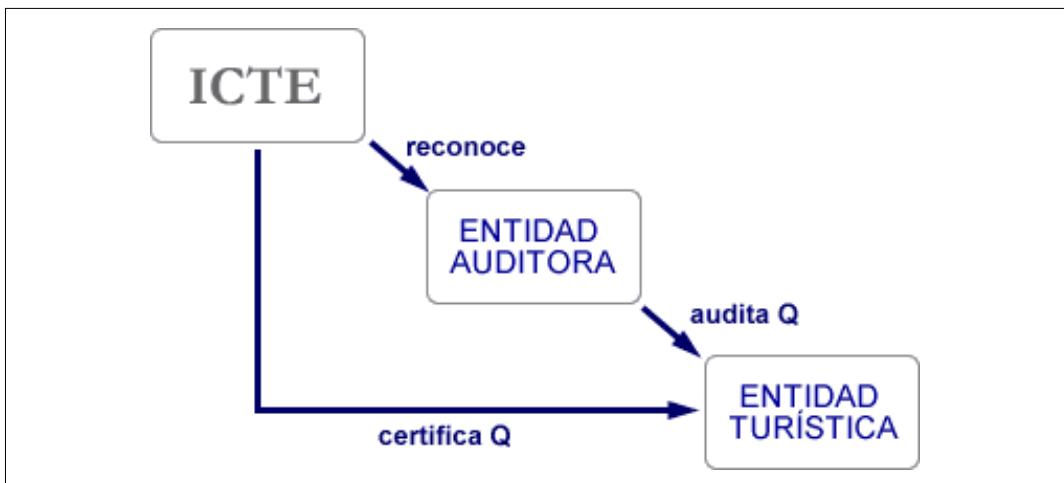
No obstante, al ser una marca de garantía (algo particular de nuestro derecho interno) existe un inconveniente principal: la falta de reconocimiento de este distintivo de calidad, tanto del consumidor internacional como por parte de los operadores extranjeros, a diferencia de lo que ocurriría con la certificación ISO 9000 que es reconocida internacionalmente.

Por ello, aquellas empresas turísticas que reciban un alto porcentaje de clientes extranjeros deberían certificar su sistema de gestión de la calidad basado en una norma internacional como podría ser la familia de Normas ISO 9000 o incluso situarse en el última etapa de la evolución histórica del término calidad, que es la calidad total, mediante la obtención de la Excelencia a través del Modelo EFQM (Membrado, 2002).

En este sentido, el ICTE señala que las Normas Turísticas de Calidad se sitúan en un nivel intermedio entre las Normas ISO 9000 y el Modelo EFQM de Excelencia, por lo que la implantación de la Marca Q de Calidad Turística es perfectamente compatible con una certificación ISO 9000 y la Excelencia, estando la diferencia entre ambas certificaciones en los requisitos aplicables y el nivel de exigencia de las Normas de referencia. Algunas Comunidades Autónomas están realizando un estudio para ver la compatibilidad de poder certificar conjuntamente en una empresa turística la Marca Q y la ISO 9000.

Por último, indicar que el proceso de adhesión y certificación de la Marca Q, se rige por un proceso secuencial de actividades relativas tanto a la entidad turística como al ente gestor (ICTE) y, que de forma muy breve, se puede resumir en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Proceso de adhesión y certificación de la Marca Q de Calidad Turística



Fuente: Instituto para la Calidad Turística Española

2.2. La marca q de calidad turística en las empresas españolas

En el año 2012 se publicó la Norma UNE 302001, que permite a las instalaciones industriales certificar bajo la prestigiosa Marca Q del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Esto brinda a las industrias una oportunidad para potenciar su diversificación mediante el turismo enológico. Marcando su diferenciación, liderazgo y promoción. Siendo pioneros en este campo y explotando más y mejor el

reclamo del turismo industrial, como fuente de ingresos directa y como canal eficaz para la difusión y comercialización de su marca y de puesta en valor la excelencia de su industria o bodega.

Esta certificación está teniendo una excelente aceptación por parte del sector. Ya son numerosas las bodegas y empresas con la Calidad de su oferta Turística Industrial certificada y muchas otras las que están en proceso. El momento contextual en el que se actúe es determinante en los resultados de cualquier iniciativa. Precisamente es ahora el tiempo y el contexto idóneo para acometer esta implantación y certificación y pertenecer al grupo de “los primeros”. Y de este modo, sacar el mayor rédito comercial y publicitario, tanto por parte de su organización como por la promoción y difusión que el ICTE está llevando a cabo.

Durante el año 2012, el Instituto de Calidad Turística otorgó por primera vez la Q de Calidad en la categoría de turismo industrial. En total, se han otorgado veintitrés certificaciones en toda España hasta la fecha de las cuales. La consecución de la Q de Calidad supone no sólo la certificación de la idoneidad de las instalaciones, sino también la calidad de los servicios turísticos prestados por estos establecimientos enoturísticos, ya que, el ICTE ha valorado las características de las instalaciones propias de estos espacios incluyendo su gestión interna, los servicios prestados y sus objetivos de calidad con el fin de mostrar sus procesos y su saber hacer, generando experiencias basadas en la actividad industrial, científica y técnica del presente y del pasado.

3. Investigación realizada

3.1. Objetivos

El objetivo de la investigación es conocer los beneficios que ha reportado la Marca Q de Turismo Industrial a estas empresas. La finalidad última del trabajo es conocer los beneficios conseguidos y valorar cuáles de ellos han resultado más significativos para las empresas. La implantación y/o certificación de la Q de Calidad Turística es una potente y práctica herramienta que, en teoría, reporta numerosas ventajas en la gestión de éste recurso, entre los cuales destacan:

- 1) Diferenciación respecto a los competidores.
- 2) Promoción y difusión, en especial para los pioneros.
- 3) La mejora en los procesos de gestión.
- 4) Satisfacción del visitante.
- 5) Efecto bumerán y exponencial del número de visitas.
- 6) Detección de problemas y mejora continua.
- 7) Cuota de mercado.
- 8) Beneficios empresariales.

Para conocer los verdaderos beneficios que las empresas han obtenido con la certificación se han analizados estos 8 ítems.

3.2. Metodología empleada

En este apartado se describe la metodología para llevar a cabo el estudio empírico de la investigación definida anteriormente. Este trabajo se ha centrado en la Marca Q de Calidad Turística por ser el certificado de calidad más novedoso obtenido por los establecimientos turísticos de nuestro país.

La metodología empleada se puede resumir en las siguientes etapas. En primer lugar, se ha procedido a realizar una base de datos “ad-hoc” con todas las empresas con esta Marca de Calidad a partir de la información obtenida de la página Web del ICTE (www.ict.es). Como segunda etapa, se elaboró una encuesta sobre los beneficios obtenidos con la consecución de los requisitos y posterior certificación, entre otros aspectos. Finalmente, se envió la encuesta a la totalidad de las entidades almacenadas en la base de datos mediante correo electrónico o correo ordinario y, posteriormente, se realizó la tabulación de las mismas y se extrajeron los resultados.

Las preguntas iniciales establecen el perfil de las empresas que se han encuestado en base a su año de constitución, número de trabajadores en plantilla y facturación anual. También se han realizado preguntas sobre el tiempo dedicado a la implantación y certificación, así como al apoyo externo de consultorías y empresas certificadoras. Una vez establecido el perfil se les pregunta sobre los beneficios en diferentes factores (imagen, gestión, resultados económicos, etc.) que la certificación les ha podido reportar.

En la siguiente tabla se recogen las preguntas planteadas en el cuestionario. Se trata de 8 cuestiones que cada una de las entidades tuvo que valorar en una escala de 1 a 5; donde el 1 significa “Ha empeorado”, el 2 significa “No ha mejorado o se mantiene / Indiferente”, el 3 “Ha mejorado un poco”, el 4 “Ha mejorado bastante”, y el 5 “Ha mejorado mucho”.

Tabla 1: Preguntas del cuestionario y escala de valoración

Pregunta:	Escala:
P1. La imagen de la empresa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
P2. La diferenciación de nuestra empresa respecto a los demás competidores	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
P3. La prestación o realización del servicio	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
P4. El servicio de atención al cliente	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
P5. La eficacia de las tareas cotidianas o habituales de la empresa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
P6. La detección de problemas internos y áreas de mejora	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
P7. La cuota de mercado	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
P8. Los beneficios empresariales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Valore de 1 a 5 el impacto que ha tenido la implantación y certificación de la Marca Q de Calidad Turística de Turismo Industrial en los siguientes factores o aspectos:	

Las preguntas se pueden organizar en cuatro bloques bien diferenciados:

- Primer bloque: P1 y P2 se centran en los motivos que versan sobre la imagen de la empresa y diferenciación.
- Segundo bloque: P3 y P4 tratan la prestación del servicio y atención al cliente.
- Tercer bloque: P5 y P6 se basan en cuestiones de mejora en la gestión.
- Cuarto bloque: P7 y P8 estudian la cuota de mercado y los beneficios empresariales.

El trabajo de campo de esta investigación empírica se ha realizado durante los meses de julio a septiembre de 2014.

3.3. Perfil de las empresas y de la muestra

Según dos datos obtenidos la web del ICTE, a fecha 01/07/2014, las veintitrés empresas que han obtenido este reconocimiento son:

- Bodegas Terras Gauda (Pontevedra)
- Bodegas Palacio de Fefiñanes (Pontevedra)
- Bodegas Marqués de Vizhoja (Pontevedra)
- Bodegas Coto Redondo-Señorío de Rubiós (Pontevedra)
- Adegas Eidos (Pontevedra)
- Bodegas Martín Códax (Pontevedra)
- Bodegas Don Olegario (Pontevedra)
- Bodegas Zárate (Pontevedra)
- Pazo de Señorans (Pontevedra)
- Adegas Cooperativa Vitivinícola do Ribeiro (Ourense)
- Cooperativa San Roque (Ourense)
- Abadía Retuerta (Valladolid)
- Bodegas Beronia (La Rioja)

- Bodegas Campo Viejo (La Rioja)
- Bodegas Protos (Valladolid)
- Bodegas Tío Pepe (Cádiz)
- Bodegas Ysios (Alava)
- Cune (La Rioja)
- Bodegas Martínez Lacuesta (La Rioja)
- Bodegas Eminia (Valladolid)
- Bodegas Pedro Benito Urbina (La Rioja)
- Estancia de Piedra (Zamora)
- Vivanco (La Rioja)

La encuesta ha logrado una buena acogida, ya que, todas las empresas certificadas con la Marca Q de Turismo Industrial han participado en ella.

El perfil de la muestra es muy diverso puesto que entre las bodegas que participan en este estudio existe una gran diversidad en cuanto a su año de fundación, siendo éste un valor poco homogenizado, en la que algunas bodegas cuentan con más de 100 años de antigüedad y otras son relativamente jóvenes. La de más reciente creación ha iniciado su actividad hace 10 años.

También hay diversidad en los datos sobre número de empleados y facturación anual.

Tabla 2: Datos de plantilla y facturación (2013)

Facturación en millones de euros (2013)	Porcentaje	Empleados	Porcentaje
DE 0 A 2	39,1%	DE 0 A 9	39,1%
DE 2 A 10	26,1%	DE 10 A 49	8,7%
DE 10 A 50	13%	DE 50 A 249	47,8%
MAS DE 50	21,7%	MAS DE 250	4,3%

Observando los datos obtenidos se puede decir que el 47,8% de las bodegas encuestadas tienen menos de 50 empleados y el 34,7% ha facturado más de 50 millones de euros en el año 2013.

Independientemente de las características de cada bodega, la calidad es un tema de importancia en todas ellas, así como la innovación y la adecuación de sus procedimientos a las demandas del sector.

En la siguiente tabla se observa la duración del proceso de certificación para poder cuantificar el tiempo dedicado a este proceso y la fecha en la que han obtenido la Marca Q de calidad turística.

Tabla 3: Tiempo dedicado a la certificación y fecha de obtención

Tiempo dedicado a la certificación	Porcentaje
MENOS DE 6 MESES	60,9%
ENTRE 6 Y 12 MESES	30,4%
MAS DE 12 MESES	8,7%

A la vista de esta información, se observa que el proceso ha sido relativamente corto, casi el 61% de las bodegas han dedicado a esta gestión menos de 6 meses.

En cuanto a la ayuda o colaboración externa, ya sea a través de consultoría externa privada, consultoría externa gratuita, apoyo de otra empresa con experiencia, etc, para estudiar la forma en la que las bodegas han llevado a cabo la gestión de la certificación, la respuesta obtenida revela que el 91% de las empresas han utilizado apoyo externo para implantar los requisitos de la Marca Q de Turismo Industrial.

Por ejemplo, en el caso de las empresas de Galicia, este apoyo externo ha sido facilitado a todas ellas por la misma entidad consultora.

Tabla 4: Datos sobre valoración del apoyo recibido en la gestión de la Q

Valoración	Porcentaje
REGULAR	4,3%
BUENO	60,9%
MUY BUENO	34,8%

Más de un 95% de las empresas valoró como bueno o muy bueno el servicio de apoyo externo mientras un 4,3% lo valoró como regular.

También se ha preguntado sobre la valoración de la entidad certificadora que le ha verificado el cumplimiento de los requisitos de la Marca Q de Turismo Industrial. En esta ocasión, casi un 48% lo ha valorado como bueno y un 39% como muy bueno.

Tabla 5: Datos sobre la valoración de la entidad certificadora

Valoración	Porcentaje
REGULAR	13%
BUENO	47,8%
MUY BUENO	39,1%

4. Resultados obtenidos

En la parte central del estudio se analizan los beneficios de la implantación/certificación de la Marca Q de Calidad Turística. A la luz de los resultados obtenidos, se observan diversos motivos que se han organizado en cuatro bloques diferenciados:

Primer Bloque: Motivos basados en la imagen de la empresa y la diferenciación (P1 y P2).

Segundo Bloque: Motivos basados en el servicio y atención al cliente (P3 y P4).

Tercer Bloque: Motivos basados en la mejora de la gestión (P5 y P6).

Cuarto Bloque: Motivos basados en la cuota de mercado y beneficios empresariales (P7 y P8).

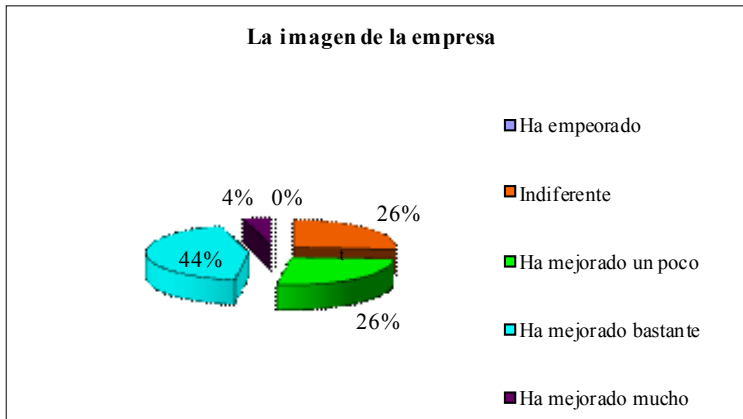
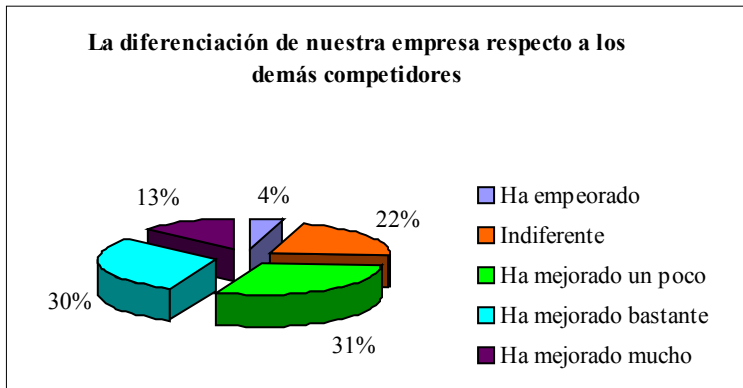
4.1. Primer bloque: los motivos basados en la imagen de la empresa y su diferenciación

Con los resultados obtenidos se puede declarar que la imagen de las empresas certificadas ha mejorado bastante tras la implantación de la Marca Q; así lo afirma un 44% de las empresas encuestadas.

La mayoría de estas empresas considera que la diferenciación de las empresas con respecto a los demás competidores ha mejorado con la consecución de la Marca Q, ya que, un 31% cree que ha mejorado un poco, un 30% cree que ha mejorado bastante y un 13% cree que ha mejorado mucho. No obstante, un 4% de las empresas cree que ha empeorado en esta faceta.

Tabla 6: Motivos basados en la imagen y su diferenciación

Valoraciones de la empresa	Ha empeorado	Indiferente	Ha mejorado un poco	Ha mejorado bastante	Ha mejorado mucho
P1. La imagen de la empresa	0%	26%	26%	44%	4%
P2. La diferenciación de nuestra empresa respecto a los demás competidores	4%	22%	31%	30%	13%

Gráfico 2: Imagen de la empresa**Gráfico 3: Diferenciación con los competidores**

4.2. Segundo bloque: los motivos sobre el servicio prestado y la atención al cliente

En cuanto a la prestación del servicio hay un amplio consenso sobre la mejoría que ha supuesto la implantación de la Marca, ya que, un 35% cree que ha mejorado un poco, un 52% cree que ha mejorado bastante y un 9% cree que ha mejorado mucho.

Las empresas han opinado sobre la mejoría del servicio de atención al cliente: un 17% considera que ha mejorado un poco, un 65% que ha mejorado bastante y un 9% dice que ha mejorado mucho. En resumen, el 91% de las empresas valoran que el servicio de atención al cliente ha mejorado con la implantación de la Marca Q.

Tabla 7. Motivos sobre el servicio y la atención al cliente

Valoraciones de la empresa	Ha empeorado	Indiferente	Ha mejorado un poco	Ha mejorado bastante	Ha mejorado mucho
P3. La prestación o realización del servicio	0%	4%	35%	52%	9%
P4. El servicio de atención al cliente	0%	9%	17%	65%	9%

Gráfico 4: La prestación del servicio

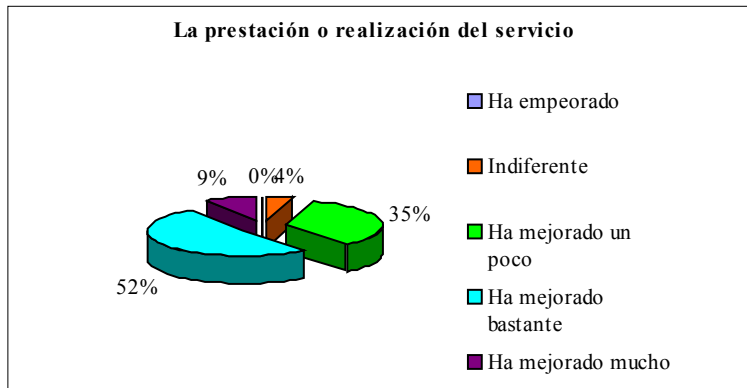
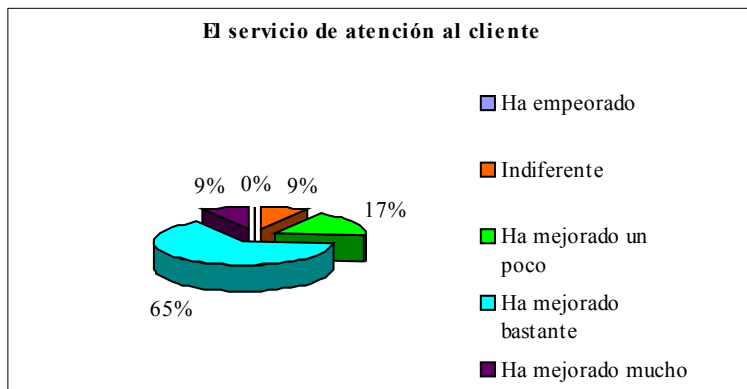


Gráfico 5: La atención al cliente



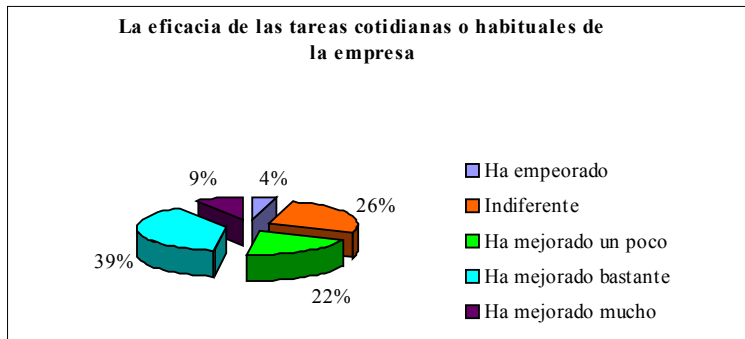
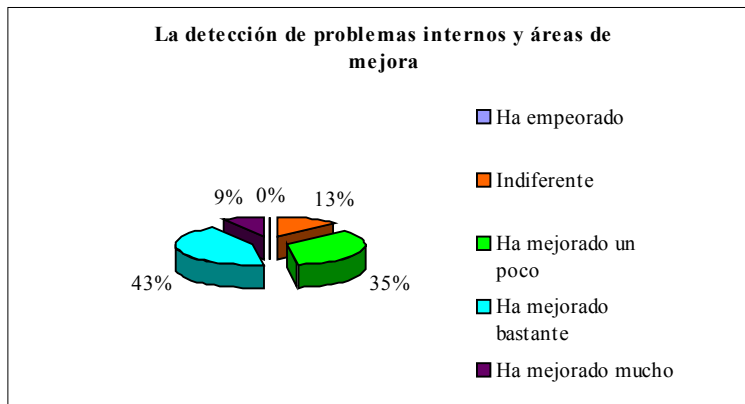
4.3. Tercer bloque: la mejora en la gestión

En cuanto a la mejora de la eficacia en las tareas cotidianas o habituales de la empresa las respuestas obtenidas ofrecen un amplio abanico, entre el 4% que cree que ha empeorado la eficacia, el 26% que no han notado mejoría, un 21% que han mejorado un poco, un 33% de las empresas cree que ha mejorado bastante y un 9% opinan que ha mejorado mucho.

En el área de detección de problemas internos la implantación de la Marca ha sido una mejora para casi todas las empresas encuestadas, ya que, sólo al 13% le ha resultado indiferente y al 87% restante les ha sido de ayuda en mayor o menor medida.

Tabla 8: Motivos basados en la mejora de la gestión

Valoraciones de la empresa	Ha empeorado	Indiferente	Ha mejorado un poco	Ha mejorado bastante	Ha mejorado mucho
P5. La eficacia de las tareas cotidianas o habituales de la empresa	4%	26%	21%	39%	9%
P6. La detección de problemas internos y áreas de mejora	0%	13%	35%	43%	9%

Gráfico 6: La eficacia de las tareas**Gráfico 7: La detección de problemas**

4.4. Cuarto bloque: motivos económicos; cuota de mercado y beneficios empresariales

En este punto se abordan las mejoras económicas y se analiza por un lado la cuota de mercado de la empresa y la posible repercusión de la implantación de la Marca, así como la variación de sus beneficios empresariales.

En cuanto a la cuota de mercado, las empresas encuestadas reflejan diversas opiniones, es una variable muy heterogénea. Hay empresas que han empeorado su cuota de mercado, un 9%, y otras que han mejorado mucho su cuota de mercado, concretamente un 4%. En el porcentaje más alto, un 39%, las empresas opinan que la implantación de esta Marca ha sido indiferente en este punto.

En cuanto a los beneficios empresariales, se concluye que el 4% de las empresas que han empeorado sus beneficios empresariales, el 13% de las empresas opinan que ha sido indiferente, en el otro extremo se encuentra el 30% ha mejorado bastante y el 13% que ha mejorado mucho, pero el mayor porcentaje de opinión, del 40%, es para aquellas que afirman que han mejorado un poco.

Tabla 9: Motivos económicos: cuota de mercado y beneficios empresariales

Valoraciones de la empresa	Ha empeorado	Indiferente	Ha mejorado un poco	Ha mejorado bastante	Ha mejorado mucho
P7. La cuota de mercado	9%	39%	26%	22%	4%
P8. Los beneficios empresariales	4%	13%	40%	30%	13%

Gráfico 8: La cuota de mercado

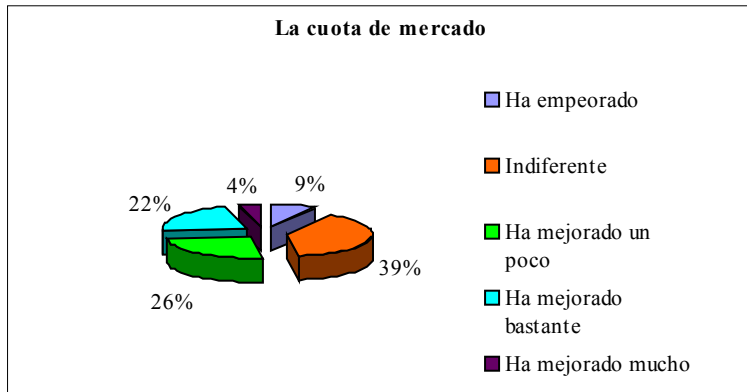
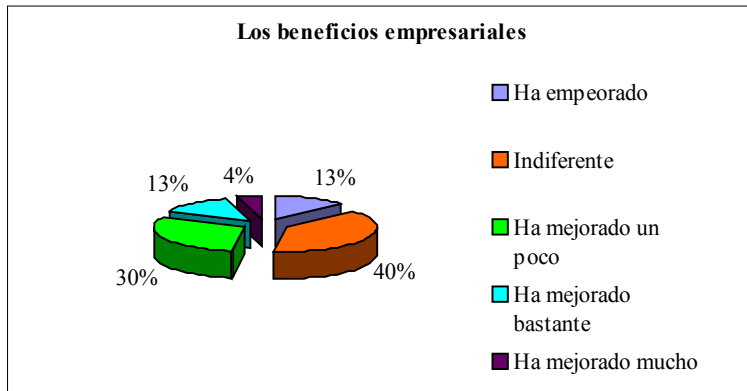


Gráfico 9: Los beneficios empresariales



5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Visitas a fábricas, industrias, museos industriales, catas, maridajes, visitas a las explotaciones agropecuarias y otras actividades calificadas como Turismo Industrial se están consolidando como un factor multiplicador de los ingresos, bien como canal de venta y promoción complementario al convencional o como alternativa independiente y poderosa para la diversificación del negocio, fuente directa de ingresos y fortalecimiento de marca.

Resulta fundamental ser consciente y consecuente sobre que los efectos e impresiones que la experiencia turística causa en el visitante, repercuten directa y potentemente en la imagen que éste se formará acerca del producto elaborado, influyendo positiva o negativamente en su predisposición a consumir y recomendar el producto y la marca.

Como conclusiones, podemos observar que las preguntas correspondientes al primer bloque, relativo a los motivos basados en la imagen de la empresa y su diferenciación, han sido bien valoradas por las empresas encuestadas. Por ello, podemos afirmar que la marca Q de Turismo Industrial ha significado una mejora en su reconocimiento y prestigio en el mercado.

Las preguntas correspondientes al segundo bloque, son las mejor valoradas, ya que, el 50% de empresas declara que han mejorado bastante. Este bloque de preguntas se centran en la prestación del servicio y atención al cliente, respectivamente. Con lo que podemos concluir que las empresas encuestadas han mejorado sus procedimientos relativos a la prestación del servicio, así como la atención al cliente.

En cuanto al tercer bloque de preguntas, referentes a cuestiones de mejora en la gestión en las que se basan las preguntas P5 y P6, no existe una conclusión con alto respaldo en cuanto a la mejora en las gestiones cotidianas de la empresa, ya que el 30% de las empresas ha empeorado o le resulta indiferente y un 60% ha notado mejoría en alguna medida (poco, bastante o mucho).

Sobre el cuarto bloque, que estudia los beneficios económicos y la cuota de mercado, podemos decir que no se ha llegado a una respuesta clara o unánime, las valoraciones ofrecidas por las empresas aportan un abanico de opiniones y no podemos llegar a una conclusión. La implantación Marca Q haya supuesto una mejora en la cuota de mercado del 52% y/o en los beneficios empresariales para el 83% de las empresas.

A continuación se presenta el porcentaje de mejora obtenido por las empresas en cada pregunta planteada.

Tabla 10: Beneficios y mejora obtenida

Pregunta planteada	Ha mejorado poco, bastante, mucho
P1. La imagen de la empresa	74%
P2. La diferenciación de nuestra empresa respecto a competidores	74%
P3. La prestación o realización del servicio	96%
P4. El servicio de atención al cliente	91%
P5. La eficacia de las tareas cotidianas o habituales	69%
P6. La detección de problemas internos y áreas de mejora	87%
P7. La cuota de mercado	52%
P8. Los beneficios empresariales	83%

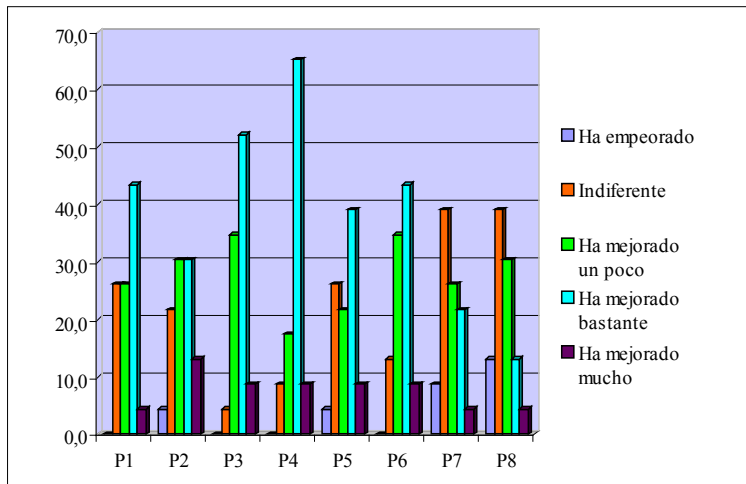
Así, podemos concluir que las preguntas menos valoradas son la P5, que trata sobre la eficacia de las tareas cotidianas, y la P7, que versa sobre la cuota de mercado, al ser valoradas con un 69% y un 52%, respectivamente. No obstante estos siguen siendo valores que reflejan una mejora en más del 50% de las empresas encuestadas.

Tabla 11: Beneficios más/menos valorados

Beneficios más valorados	Beneficios menos valorados
P1. La imagen de la empresa P2. La diferenciación de nuestra empresa respecto a los demás competidores P3. La prestación o realización del servicio P4. El servicio de atención al cliente P6. La detección de problemas internos y áreas de mejora P8. Los beneficios empresariales	P5. La eficacia de las tareas cotidianas o habituales de la empresa P7. La cuota de mercado

Todos estos resultados comentados con anterioridad se pueden visualizar con mayor detalle en el gráfico que se presentan en este trabajo donde se recoge la distribución de las respuestas de cada uno de los ítems analizados en esta investigación.

Los estudios sobre el turismo industrial son escasos e indispensables para conocer las verdaderas posibilidades de diversificación de la oferta turística de un territorio. Por ello, es conveniente realizar investigaciones con lo que ocurre en el resto de los subsectores turísticos. Como futuras líneas de investigación sería interesante conocer si estas empresas desean mantener la certificación de Turismo Industrial y también si se plantean la implantación/certificación de otros distintivos externos de calidad. También resultaría de interés conocer la evolución de los resultados de este estudio a lo largo del tiempo.

Gráfico 10: Beneficios de implantación de la Marca Q de Turismo Industrial

Bibliografía

Aenor

2012. "Calidad de Turismo Industrial: UNE 302001:2012",. Ed. Aenor, Madrid.
Carrasco Fernández, S.

2009. "Procesos de Gestión y Calidad en Hostelería y Turismo", Ed. Vértice, Málaga.

European Foundation For Quality Management

1996. "Autoevaluación directrices para empresas", Ed. E.F.Q.M., Bruselas.

Foley, E.C.

1994. "Winning European Quality", Ed. E.F.Q.M., Bruselas.

Foronda Robles, C., García López A.M.

2009. "Cuadernos de Turismo", Ed. Universidad de Murcia, Murcia.

Harrington, HJM

1992. "Mejoramiento de los procesos de la empresa", Ed. Díaz de Santos, Madrid.

Horovitz, J.

1987. ¡La calidad del servicio", Ed. Mc. Graw-Hill, Madrid.

Membrado Martínez, J.

2002. "Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia", Ed. Díaz de Santos, Madrid.

Rodríguez, Rodríguez, G.

2009. "Nuevos retos para el turismo", Ed. Netbiblo, A Coruña.

Yepes Piqueras, V.

2009. "Incorporación de la gestión de calidad en las empresas y destinos turísticos", Ed. Visión Libros, Madrid.

Páginas Web consultadas

www.aenor.es

www.ictc.es

www.turismoindustrial.org

www.turgalicia.es

www.doriasbaixas.com

www.hispanobodegas.com

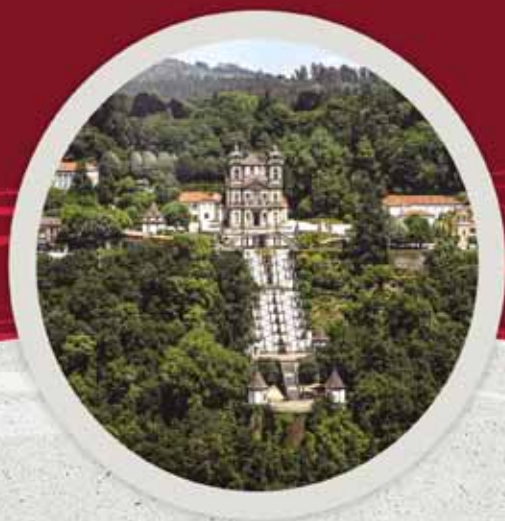
Recibido: 17/11/2014

Reenviado: 26/01/2015

Aceptado: 02/03/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

AURÉLIO DE OLIVEIRA | EDUARDO GONÇALVES | VARICO PEREIRA
(Eds.)



Bom Jesus do Monte

Vozes e Contributos
à Candidatura
a Património Mundial

Mais informações: <http://cedtur.ismai.pt>



Discapacidad y alojamientos turísticos en España

Trinidad Domínguez Vila*

J. Antonio Fraiz Brea**

M^a Elisa Alén González***

Universidade de Vigo (España)

Resumen: El turismo accesible representa un segmento con gran potencialidad y generador de una ventaja competitiva para el sector, dado que los beneficiarios de accesibilidad engloban a colectivos en crecimiento como el de las personas mayores, las familias, personas con capacidades restringidas temporalmente y embarazadas. Su representatividad en el total de la actividad turística española está en incremento continuo, motivado por dos factores principales: la benevolencia climática y la normativa y cobertura social existente. Por todo ello, en esta investigación se busca determinar los principales hábitos y comportamientos de los turistas españoles con discapacidad en relación al alojamiento utilizado en sus viajes, así como determinar cuáles son las variables que pueden influir en dicho comportamiento.

Palabras Clave: turismo accesible, discapacidad, alojamiento, hábitos y comportamiento.

Disability and touristic accommodation in Spain

Abstract: Accessible tourism represents a segment with high potential and generator of a competitive advantage for the tourism sector. This profit is a result of all people beneficiary of accessibility as elderly people, who is increasing, families, people with temporary disabilities and pregnant women. Their representatively over the total of the Spanish tourism industry is growing because of two main factors: benevolence climate and regulations and social security coverage. Therefore, this research seeks to identify the key habits and behavior of Spanish tourist with disabilities about the accommodation that they use in their trips, and the main variables which can influence in their behavior.

Keywords: accessible tourism, disability, accommodation, behavior and habits.

1. Introducción

El interés que se ha generado en los últimos años a cerca del turismo para personas con discapacidad o turismo accesible es notorio, reflejo de ello es el incremento de las investigaciones vinculadas al turismo y la discapacidad, donde destacan las enfocadas a las barreras con las que se encuentra dicho segmento (Daniels, Rodgers, y Wiggins, 2005; Nyaupane y Andereck, 2008; Turco, Stumbo, y Garncarz, 1998), las relacionadas con el mercado (Burnett y Bender-Baker, 2001; Domínguez, Fraiz, y Alén, 2013; Dwyer y Darcy, 2011; Van Horn, 2012), las que trabajan temas de motivación (Figueiredo, Eusébio, y Kastenholz, 2012; Ray y Ryder, 2003; Shi, Cole, y Chancellor, 2012), las que se centran en las necesidades de información (Buhalis y Michopouloub, 2011; Darcy, 2010; Eichhorn, Miller, Michopoulou, y Buhalis, 2008), o en el comportamiento y actitudes de los proveedores (Darcy y Pegg, 2011; Gröschl, 2007, 2012; Kim, Stonesifer, y Han, 2012; McKercher, Packer, Yau, y Lam, 2003; O'Neill y Ali Knight, 2000; Ozturk, Yayli, y Yesiltas, 2008; Patterson, Darcy, y Monninghoff, 2012; Tantawy, Kim, y Pyo, 2005; Yaniv, Arie, y Yael, 2011), entre otras.

* E-mail: trinidad@uvigo.es

** E-mail:jafraiz@uvigo.es

*** E-mail: alen@uvigo.es

Aunque cada vez existen más investigaciones sobre personas con discapacidad y su tiempo de ocio, muchas de sus necesidades en términos turísticos aún son ignoradas o poco estudiadas por la academia (Ray y Ryder, 2003, Burnett y Baker, 2001), sin existir un verdadero esfuerzo por parte de los investigadores y responsables de turismo (Daniels et al., 2004).

En general, el turismo para personas con discapacidad o turismo accesible, hace referencia al proceso requerido para asegurar que el transporte, alojamiento, destinos y atracciones de todo el sistema turístico cumplen adecuadamente las necesidades de las personas con discapacidad, así como a otros colectivos que se pueden beneficiar de mejoras a nivel de movilidad, visión, audición o cognitivamente (Buhalis y Darcy, 2011). A nivel mundial se estima que entre el 9% y el 13% de la población padece alguna discapacidad (Horgan-Jones y Ringaert, 2004; Van Horn, 2002), lo que representa aproximadamente a 650 millones de personas (Naciones Unidas, 2006). Para 2050, se prevé que dicha estimación se incremente hasta los 1.200 millones de personas (Naciones Unidas y Banco Mundial, 2011).

El trabajo que se presenta a continuación, pretende mostrar la importancia del turismo accesible a través de su vinculación al sector turístico en base a las demandas y los potenciales beneficios económicos que pueden generar. En base a ello, su buscará mostrar las oportunidades de mercado que se generan con dicho segmento y mostrar sus hábitos y comportamientos a la hora de viajar, especialmente centrado en el alojamiento. Se toma como unidad de estudio a los turistas españoles con discapacidad, esta elección está estrechamente ligada a la gran tradición turística y a la importancia que representa dicho sector para la economía española. Según datos de la Organización Mundial de Turismo -OMT- (2013), España es el cuarto destino mundial en recepción de turistas (57,7 millones) y el segundo destino mundial de ingresos por turismo con 55.900 millones de dólares, donde más del 15% de empresas y el 20% de los trabajadores están relacionados con el sector turístico. Por lo que queda claro, que el sector debe centralizar sus políticas y estrategias en nuevos segmentos, como son los turistas con discapacidad y turistas *senior*, caracterizados por la búsqueda de calidad y con alto grado de lealtad al destino.

2. El turismo accesible y su potencialidad

Cuando se habla de datos en relación a las personas con discapacidad, las cifras pueden variar mucho según la fuente que se cite (ver Tabla 1). Este hecho viene dado por la variación de definiciones y coberturas aplicadas al término discapacidad.

Tabla 1: Personas con discapacidad. Demanda general

DEMANDA POTENCIAL O GENERAL			
Lugar	Estimación	% de la población	Fuente o referencia
Mundo	De 600 a 859 millones de personas.	Del 9% al 13%	- Van Horn, 2002. - Horgan - Jones y Ringaert, 2004.
USA	Cerca de 54 millones de personas.	21%	- U.S. Department of Commerce, 1997.
Australia	De 50 a 80 millones de personas.	Del 16% al 26%	- Stumbo y Pegg, 2005.
Europa	Más de 3 millones de personas en 1993.	18%	- Darcy, 1998.
	Sobre 45 millones en la UE-25 países (edades de 16 a 64 años)	15,7%	- Dupré y Karjalainen, publicado Eurostat (2003).
	De 45 a 90 millones que tengan algún tipo de impedimento.	Del 10% al 20%	- Teorisme Vlaanderen (2001). - Nacional Disability Authority (2003).

DEMANDA POTENCIAL O GENERAL			
Europa	50 millones en la Europa ampliada.	Aprox. 11%	– European Disability Forum, 2005. – Gerlin, 2005. – Qualitas, 2004. – Brown, 1991. – Van Horn, 2002. – Horgan-Jones y Ringaert, 2004.
	De 69 a 92 millones de personas.	Del 15% al 20%	– Pühretmair, 2004.
	De 60 a 80 millones de personas discapacitadas y con movilidad reducida.	Del 13% al 17%	– Community Research and Development Information Service CORDIS, 1995.
	De 92 a 115 millones de personas.	Del 20% al 25%	– Stumbo y Pegg, 2005.

Si se realiza un estudio más profundo sobre el segmento de personas beneficiarias de la supresión de barreras en España (ver Tabla 2), la cifra se sitúa alrededor de los 16 millones de personas, lo que constituye casi el 40% de la población española (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2003:28).

Tabla 2: Personas beneficiarias de la supresión de barreas en España

Beneficiarios accesibilidad	Estimación	% de la población	Fuente o referencia
Personas con discapacidad	3.528.221	8,8%	– INE - EDDDES, 1999.
Personas mayores de 64 años	6.434.609	16%	– INE - EDDDES, 1999.
No discapacitadas	4.361.957	10,9%	– INE - EDDDES, 1999.
Personas sin discapacidad ¹	7.828.635	19,5%	– INE - EPA, 1999.
Mujeres embarazadas ²	209.475	0,5%	– INE - EMH, 1997.
Discapacitados transitorios	515.140	1,3%	– INE- EMH, 1997.
<i>Total afectados por barreras</i>	<i>15.718.813</i>	<i>39,1%</i>	
Total población española	40.202.160	100%	– INE - EDDDES, 1999.

¹ Se considera que un miembro de edad inferior a 65 años, por cada unidad familiar, forma parte del colectivo personas beneficiarias de la supresión de barreras debido a las circunstancias transitorias.

² Incluye las personas afectadas por fracturas, traumatismos, luxaciones, ligamentos, huesos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, documentos Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud (EDDES), Encuesta de Población Activa (EPA), Encuesta de Morbilidad Hospitalaria (EMH) y Libro Blanco de la Accesibilidad (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2002 y 2003).

A la hora de determinar los turistas potenciales beneficiarios directamente en temas de accesibilidad, se encuentran diferentes fuentes con distintas estimaciones. El mercado potencial para la accesibilidad ha sido estimado actualmente para 127,5 millones de beneficiarios en Europa, incluyendo en esta cifra a 7 segmentos (Buhalis *et al.*, 2005): (i) personas con impedimentos de movilidad, (ii) personas con impedimentos visuales, (iii) personas con impedimentos auditivos, (iv) personas con impedimentos del habla, (v) personas con impedimentos mentales o intelectuales, (vi) personas con impedimentos ocultos, y (vii) personas mayores. Partiendo de los datos de las personas con discapacidad y las personas mayores, es decir, los beneficiarios directos de accesibilidad, representarían casi la quinta parte de la población mundial, entre 1,3 y 1,6 billones. Las personas mayores y las personas con discapacidad, ambas beneficiarias directas de la accesibilidad y colectivos vinculados explícitamente (Burnett, 1996; Burnett y Baker, 2001; Fuguet, 2008), representan más de la quinta parte de la población mundial. Además, cada vez

son más los consumidores con discapacidad y personas mayores que demandan bienes y servicios turísticos. Según datos de la Comisión Europea (1997), se barajarían cifras que rondarían los 8 millones de turistas europeos con discapacidad que viajarán al extranjero, 15 millones que viajarán dentro del país, 22 millones de excursiones locales de un día y todos ellos con una media de 0,5 acompañantes como mínimo. Esto supondría un mercado potencial de 35 millones de viajeros que pernoctarían y 630 millones de noches de hotel por año. Pero como limita el propio documento, no todas las personas están en disposición de hacer turismo, en algunos casos sus discapacidades les impiden viajar, y en otros sus condiciones económicas. En contraposición, existirían otros colectivos que serían beneficiarios de accesibilidad, como las mujeres embarazadas, personas con discapacidades transitorias físicas, personas con movilidad o comunicación reducida de forma temporal o las familias con hijos.

Teniendo en cuenta la limitación expuesta anteriormente en relación a que todas las personas con discapacidad no están en condiciones de viajar, Van Horn (2002) expone que el 70% de europeos con diversas necesidades de accesibilidad tienen capacidad física y económica para viajar, y lo harán con una media de 0,5 acompañantes por viajero potencial. Un dato que refuerza dicha afirmación, es que de 4.000 encuestados en el estudio realizado en Alemania, el 52% de los entrevistados viajan con compañero (Ministerio Federal Alemán de Economía y Tecnología, 2004). Por término medio, el 59% de las familias europeas tienen un miembro con discapacidad, y un 38% de dicha población poseen un amigo con discapacidad (Eurobarometer, 2001). Las personas con discapacidad cogerían como media más de un período vacacional por año, viajando con más miembros de la familia o amigos, si pudieran encontrar más y mejor información sobre sitios accesibles (Buhalis *et al.*, 2005). Si se añaden todos los datos enumerados anteriormente, se podría hablar de un mercado beneficiario de más de 260 millones de personas con discapacidad y personas mayores principalmente, que generaría unos ingresos procedentes del turismo de 166 billones de euros (Eurostat, 2005). Dicha estimación, podría ser más alta, principalmente debido a dos causas. Primero, los cálculos están basados en la hipótesis de que los ciudadanos europeos llevarán a cabo sus vacaciones en Europa, pero hay turistas de todo el mundo que escogen Europa como destino vacacional, los cuales no han sido tenidos en cuenta anteriormente.. Segundamente, los números citados sólo se refieren a personas con discapacidad o beneficiarios directos de la accesibilidad, y como ya se ha comentado, la accesibilidad beneficia a todos los usuarios (Buhalis *et al.*, 2005).

Con los datos recogidos, parece incomprensible la ignorancia del mercado hacia el colectivo de discapacitados. Nadine Vogel (2006) esgrime principalmente tres razones que pueden explicar este hecho: las personas están, por lo general, incómodas con los discapacitados, las necesidades especiales de estos colectivos son consideradas como un “nicho” y las empresas tienen miedo a “hacerlo mal”. Así, la falta de accesibilidad de la industria turística en relación a sus bienes, servicios y entornos, pueden derivar en tres supuestos, (Franco, 1999):

- Por lo general, la accesibilidad es un elemento de calidad, por lo que si no se dispone de ella, el servicio ofrecido es de menor calidad.
- Si el sector (industria, establecimiento, bien, servicio o destino) no se plantea dicho segmento de mercado como propio y no se instauran y cumplen normas de accesibilidad, se están desperdiciando oportunidades de negocio entre potenciales turistas (y sus acompañantes) con diversas disfuncionalidades.
- Si tomando el caso contrario, afirman ser accesibles e inciden en esta ventaja competitiva, pero realmente no lo son, asumen costes de no calidad.

3. Importancia del turismo accesible en España

Para identificar a los beneficiarios de accesibilidad, así como determinar los potenciales ingresos que podrían generar para el sector en España, se toma como referencia los trabajos realizados por Domínguez *et al.* (2013) y Alén *et al.* (2012) que utilizaron el modelo propuesto por Eurostat (2005). Como se observa en la tabla 3, se generan 4 escenarios diferenciados en base al efecto multiplicador del acompañante, así como de la duración media del viaje, que para el segmento de turistas españoles con discapacidad se establece en 5 o 10 días. Por tanto, los ingresos potenciales oscilarían entre los casi 8.000 millones de euros en el caso más negativo, a los 31.881 millones en el más positivo.

Tabla 3: Mercado potencial de turistas españoles beneficiarios de la accesibilidad e ingresos

Demanda general de accesibilidad	70% posee capacidad física y económica para viajar	Efecto múltiple de amigos y familiares	Compañía de amigos y familiares	TOTAL mercado potencial de viajeros	Media de gasto por vacaciones		Ingresos potenciales del turismo
15,7 millones	10,99 millones	0,5	5,49 millones	16,48 millones	96,70€	10 días	15.936,16 millones €
						5 días	7.968,08 millones €
		2	21,98 millones	32,97 millones		10 días	31.881,99 millones €
						5 días	15.936,16 millones €

Fuente: Domínguez et al, 2013.

Tanto en el escenario más negativo, como en el más positivo, la rentabilidad estimada es lo suficientemente representativa como para realizar un esfuerzo por parte de las organizaciones públicas y privadas para aprovechar la oportunidad que se genera, ampliando el mercado y trabajando en base a la calidad y la responsabilidad social.

4. El turista español con discapacidad

A la hora de analizar al turista con discapacidad, es fundamental determinar tanto su perfil como hábitos de comportamiento, dado que facilitará poder establecer las claves para los agentes turísticos, y concretamente para las organizaciones que gestionan alojamientos, que es nuestro foco de estudio.

De nuevo se toman como base los trabajos de Domínguez et al. (2011) y Alén et al. (2012), realizando un análisis generalizado al descartar aquellas respuestas no mayoritarias, siendo posible establecer cuatro grupos de perfiles de turistas españoles con discapacidad (ver Tabla 4).

Destaca que las personas menores de 65 años poseen una mayor nivel educativo, trabajan y poseen una renta familiar de entre 1.200 y 3.000€. A todos ellos le gusta viajar muchísimo y lo hacen más de una vez al año con una duración mayor para los hombre que para las mujeres, que en algunos casos viajan de 2 a 4 días y no de 5 a 10 días. El otro gran bloque, las personas mayores de 65 años, tienen un menor nivel educativo, casi todas ellas perciben prestaciones sociales y destaca que las mujeres tienen mayor renta familiar que los hombres, hasta 3.000€ frente a 1.200€. Destacar que a las mujeres le gusta muchísimo viajar frente a los hombre a los que no les entusiasma tanto, lo hacen una vez al año con una duración de 5 a 10 días. Hacer hincapié, que la gran mayoría de encuestados poseían una discapacidad severa, es decir, entre el 50 y el 95%.,

A la hora de analizar su comportamiento, se ha tenido en cuenta el tipo de discapacidad, dado que como ya se ha comentado, este factor determinará en gran medida sus hábitos. Por lo general, todos ellos suelen viajar en verano, acompañados por familiares, en busca de relax y/o actividades culturales o en la naturaleza, utilizando el coche, alojándose en hoteles y teniendo como destino mayoritario España y Europa. Las principales barreras a las que se enfrentan suelen ser arquitectónicas, urbanística y de transporte, por lo que los destinos exóticos son bastante inaccesibles y a todos ellos les gustaría que mejoraran, así como la atención del personal a las necesidades específicas derivadas de su discapacidad. Llama la atención que el colectivo de discapacidad física tiende a comportamientos similares a los de discapacidad oculta.

5. Discapacidad y hospedaje

Las personas con discapacidad deben localizar un alojamiento adecuado que facilite y posibilite el viajar, ya que estar alejado de su residencia habitual requiere que tanto la habitación como el baño sean accesibles según su discapacidad (Dwyer y Darcy, 2008). Pero aunque dicho elemento es fundamental,

Tabla 4: Segmentación, comportamiento y hábitos de los turistas españoles con discapacidad

SEGMENTO	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
Sexo	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Edad	Menores de 65 años		Mayores de 65 años	
Estado civil	Casada	Soltero	Casado	
Nivel de estudios	Estudios primarios o universitarios	Estudios FP I, FP II o universitario	Estudios primarios	
Situación laboral	Trabajador en activo o prestación social	Trabajador en activo	Percibe prestación social	
Ingresos mensuales núcleo familiar	Entre 1.200€ y 3.000€		Hasta 3.000€	Hasta 1.200€
Tipo de discapacidad	Física u oculta	Oculta o física	Física u oculta	Oculta o física
Grado de discapacidad	Severo (del 50% al 95%)		Severo (del 50% al 95%)	
Uso de ayudas	Ninguna o silla de ruedas		Ninguna o bastones, muletas y similares	
Gusto por viajar	Mucho		Muchísimo	Entre regular y mucho
Frecuencia de viaje	Más de una vez al año		Una vez al año	
Duración viaje	De 2 a 4 días o de 5 a 10.	De 5 a 10 días	De 5 a 10 días	

Fuente: Domínguez et al., 2011.

COMPORTAMIENTO	FÍSICA	PSIQUICA	SENSORIAL	OCULTA
Preferencia para viajar	Verano			
Razón para no viajar en esas fechas	Económicas y masificación turística	Falta de acompañante	Razones económicas	Económicas y de trabajo
Formas como suele viajar	Familiares			
Por qué escoge esa forma de viaje	Por comodidad y por ir con gente conocida			
Toma de decisiones sobre el viaje a realizar	Familia y la propia persona	Familia	Propia persona y la familia	Persona
Destino que le gustaría visitar	España	España y resto del mundo	Resto del mundo	Resto del mundo, España y Europa
Atractivos que suelen escoger	Playa	Pequeñas poblaciones	Patrimonio y grandes ciudades	Playa
Les gustaría que se realizar un mayor esfuerzo	Destinos exóticos, de patrimonio y en las grandes ciudades			
Actividades que les gusta realizar	Actividades culturales y de relax	Actividades en la naturaleza y relax	Relax	Actividades culturales y relax
Gasto medio	Entre 500 y 750€ en viajes de 5 días			
Transporte	Coche familiar	Coche familiar y autobús	Coche familiar, tren y autobús	Coche propio y familiar
Hospedaje	Hotel			
Fuentes de información	Familia	Familia y asociaciones	Familia y amigos	Familia y amigos
Valoración del personal	Entre moderada y bastante	Bastante	Entre poca y moderada	Entre moderada y bastante
Mejorar en formación del personal	Atención necesidades específicas			
Principales barreras	Arquitectónica, urbanísticas y de transporte	Humanas, arquitectónica y urbanísticas	Comunicación y transporte	Arquitectónica, humanas, urbanas y de transporte

no existen muchas investigaciones, destacando la realizada por Darcy (2010) sobre los criterios de accesibilidad utilizados, la información disponible y la coherencia entre ambas según los turistas con discapacidad que utilizan hoteles en Australia; Israeli (2002) que realizó un trabajo previo sobre los elementos base que deben darse conjuntamente para que un sitio sea accesible; o a nivel nacional, los desarrollados por Fernández (2007) que se centran en el análisis de accesibilidad hotelera de la provincia de Cádiz.

La información existente sobre turismo accesible y alojamiento, por lo general, se centra principalmente en la normativa que regula dicha actividad. En España destaca el Real Decreto 556/1989 del 19 de mayo sobre atribución de medidas mínimas sobre accesibilidad en los edificios, complementado posteriormente con la Ley 15/95 del 30 de mayo sobre límites del dominio sobre inmuebles para eliminar barreras arquitectónicas a las personas con discapacidad y el reglamento sobre los requisitos mínimos de infraestructuras en los alojamientos turísticos. Es importante recordar que las competencias sobre discapacidad y accesibilidad están transferidas a las distintas Comunidades Autónomas, lo cual hace que tengan diferentes niveles de desarrollo en relación a la legislación sobre discapacidad, y concretamente sobre turismo accesible. Por lo general, en las Comunidades Autónomas no existen normativas específicas sobre este último elemento, el turismo accesible, aunque sí se hace mención a la no discriminación entre personas a causa de su discapacidad, y el cumplimiento de la normativa existente sobre accesibilidad en los edificios, aunque no se especifican los criterios técnicos. La tendencia es que sólo se recoga el número de habitaciones “adaptadas” o “polivalentes” que deben disponer según el número total de habitaciones que tengan, que obviamente dista mucho según la Comunidad Autónoma a la que se haga referencia, por ejemplo, para tener 2 habitaciones adaptadas o polivalentes: en Andalucía los establecimientos deben ser de entre 75 y 150 habitaciones, en Murcia de entre 101 y 250, y en Cataluña de entre 101 y 150. Queda clara la disparidad existente entre normativas.

Para otro tipo de alojamientos, existen normativas en algunas comunidades a nivel de regulación en materia de accesibilidad, como es el caso de los albergues, pero muy diferenciada y focalizada en temas arquitectónicos y de señalización.

Todo lo expuesto hasta ahora queda reflejado en los escasos datos existentes sobre accesibilidad de los alojamientos en España, donde destaca que sólo el 16% de las casas rurales son accesibles para personas con movilidad reducida localizadas principalmente en País Vasco y Galicia, con un 37% y un 33% de la oferta disponible respectivamente (Hosteltur, 2013). En lo tocante a los campings, y según un estudio realizado por Eroski Consumer (2011) que analizó 100 campings de 18 Comunidades Autónomas de un total de 1.168 (24 de 1ª categoría, 64 de 2ª categoría y los restantes de 3ª categoría), los resultados mostraron que 40 de ellos no estaban adaptados, 31 de ellos sólo se centraron en la accesibilidad de los servicios, y de esos, 4 habían tenido en cuenta la accesibilidad al restaurante, piscina y recepción. Sólo 25 de ellos estaban totalmente adaptados para acoger a personas con discapacidad física, y ninguno para las personas con discapacidad visual. Sobre el alojamiento en hoteles, no existen cifras en concreto aunque sí están disponibles listas de los hoteles con mayor accesibilidad, donde destaca la cadena hotelera Confortel, la cual ya posee en todos sus hoteles la Certificación de Sistemas de Gestión de Accesibilidad Universal de AENOR. Para finalizar con este punto, comentar que la accesibilidad en balnearios, aunque no está cuantificada, sí tiende a ser mayor dado los programas sociales existentes que promueven las Administraciones Públicas a través de ofertas de plazas para dicho colectivo

6. Objetivo y metodología del estudio

Uno de los datos clave para el planteamiento de dicho estudio, parte de la estimación de la Comisión Europea (1997), que cifraba que los turistas europeos con discapacidad disfrutarían de 630 millones de noches de hotel por año. A dicha cifra, bastante representativa por sí sola, habría que añadirle todas aquellas pernoctas que realizarían en otros alojamientos. Por todo ello, el objetivo de este estudio, es determinar la tipología de hospedaje utilizado por los turistas españoles con discapacidad, así como las variables influyen en su comportamiento a nivel sociodemográfico (sexo, edad, tipo de discapacidad) y comportamental (duración de la estancia, frecuencia anual de viajes, destino seleccionado).

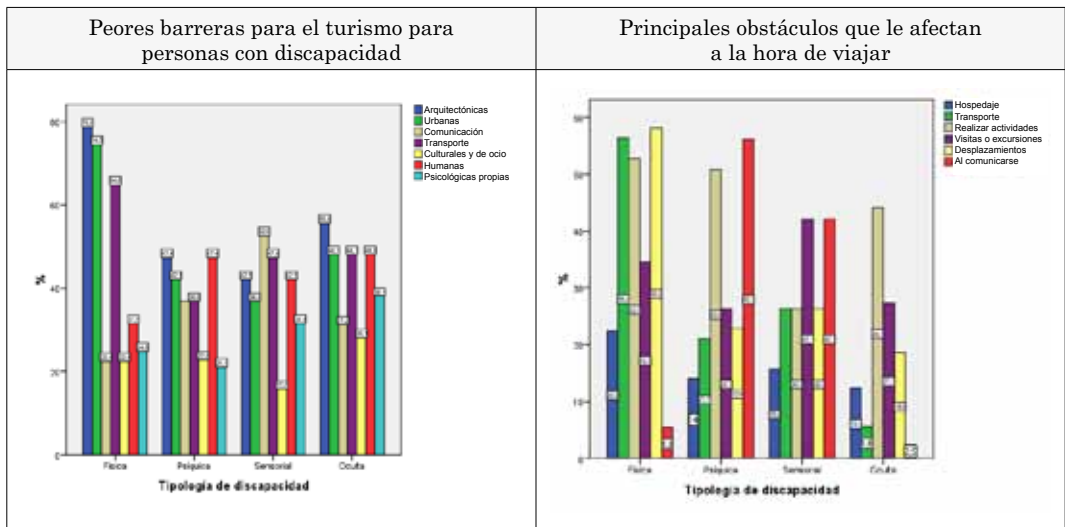
Para dar cumplimiento a dicho objetivo, se parte de la premisa que las personas con discapacidad son uno de los usuarios con mayor rango de necesidades y por lo tanto, de exigencias, por lo que los resultados se presentan según tipología de discapacidad. El universo a analizar fueron los turistas españoles con algún tipo de discapacidad, siendo el ámbito geográfico España, con un tamaño muestral de 404 encuestas válidas y un nivel de confianza del 95,5%. Tomándose como base los datos del INE

(1999) y Eurostat (2005), se establecieron cuatro elementos clave para estructurar la muestra: sexo (hombre, mujer), edad (17 a 64 años, 65 y más años), Comunidad Autónoma (20 en total) y tipología de discapacidad (física, psíquica, sensorial y oculta), por lo que se utilizó un muestreo por cuotas que divide a la población en distintas subpoblaciones, al tener que combinar datos de fuentes diferentes. Dichos datos fueron recogidos a través de entrevista personal del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2008.

7. Análisis de resultados

Según los datos analizados, inicialmente se debe hacer mención a que los turistas españoles con discapacidad física o oculta consideran que las peores barreras existentes son las arquitectónicas seguidas de las urbanas y de las de transporte; para el colectivo con discapacidad psíquica, son tan importantes las arquitectónicas como las humanas; y para las personas con discapacidad sensorial, primero son las comunicativas seguidas de las de transporte, arquitectónicas y humanas (ver Gráfico 1). Tomando como referencia dichos datos, se constata que las barreras arquitectónicas son uno de los mayores impedimentos para los turistas con discapacidad aunque no es el principal obstáculo a la hora de viajar (ver Gráfico 1), donde destacan los problemas de comunicación y aquellos vinculados a la realización de actividades, excursiones o desplazamientos, estando el hospedaje considerado como uno de los obstáculos con menor influencia para todos los colectivos. Dicho dato es caro, dado que junto al transporte para llegar al destino, son los elementos clave para el consumo de productos turísticos accesibles, y por lo tanto, son a los que se le dedica más tiempo en la búsqueda de información específica en relación a su accesibilidad.

Gráfico 1: Barreras y obstáculos para los turistas con discapacidad

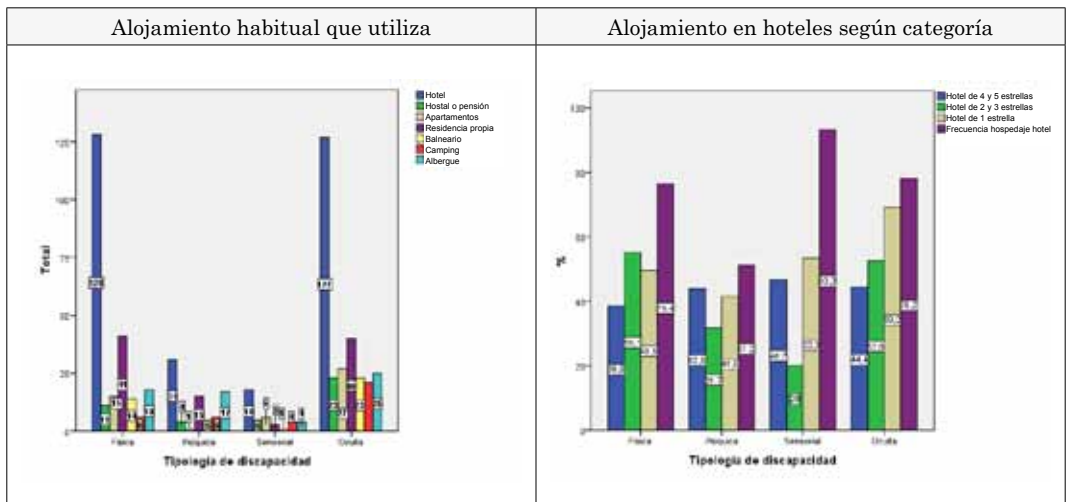


Tomando como foco el análisis específico sobre las preferencias de alojamiento (ver Gráfico 2), habitualmente todos los colectivos optan por hoteles y secundariamente por residencias propias o segundas casas, a excepción del colectivo con discapacidad sensorial que utiliza apartamentos en vez de segunda residencia. Los hostales y pensiones, así como los camping, tienen un uso bajo a excepción de las personas con discapacidad oculta, preferentemente a causa de su grado de accesibilidad. Reseñar que los albergues son un hospedaje bastante utilizado por todos los colectivos.

Analizando y valorando el grado de accesibilidad de dichos alojamientos, reseñar que los hostales y pensiones están consideradas como bastante accesibles o muy accesibles por el 30,7% de la muestra analizada; la residencia propia también es valorada como bastante o muy accesible por un 45,3% ya que hay que tener en cuenta que por lo general estas segundas residencias suelen ser pisos que están condicionados por el diseño arquitectónico de los portales y los diferentes niveles. Los balneario rondan

el 40%, mientras que los camping están considerados como bastante o muy accesible sólo por el 16,8% de la muestra analizada, situación similar a la de los albergues que obtienen un porcentaje cercano al 21,7% en valoración de hospedaje bastante o muy accesible. Todos estos resultados están sujetos a que una gran parte de la muestra analizada posee discapacidad oculta, la cual no supone restricciones tan importantes como las físicas, psíquicas o sensoriales, teniendo que enfrentarse a un número bastante más reducido de barreras.

Gráfico 2: Barreras y obstáculos para los turistas con discapacidad



Dado que el hotel, es el tipo de alojamiento más utilizado, se realiza un análisis más exhaustivo (ver Gráfico 2). Las personas con discapacidad física utilizan preferentemente hoteles de 2 y 3 estrellas seguidos por los de 1, un hecho peculiar ya que los hoteles más adaptados y accesibles son los de 4 y 5 estrellas, -un 65,8% de los encuestados los valora como bastante accesibles o muy accesibles-, y el colectivo de discapacidad física es uno de los que más barreras arquitectónicas padece. En lo tocante a las personas con discapacidad psíquica, preferentemente recurren a hoteles de 4 y 5 estrellas, seguidos por los de 1 estrella. Destacar que éstos últimos fueron valorados como bastante o muy accesibles por un 35,8% de la muestra analizada. Se pasa de un extremo a otro, al igual que con el colectivo de personas con discapacidad sensorial, en la que se opta primeramente por hoteles de 1 estrella y de forma muy cercana en porcentaje, a hoteles de 4 y 5 estrellas.

Una vez establecido sus hábitos en el tipo de alojamiento, se estudia que variables afectan a dicho comportamiento, por lo que se plantea como objetivo: determinar si la variación del número de viajes realizados el último año se ve condicionada por el tipo de hospedaje utilizado, la edad, la tipología de discapacidad y el gasto medio por día del viaje.

El nivel crítico asociado al estadístico F del modelo corregido (ver Tabla 5), indica que el modelo explica una parte significativa de la variación observada en la variable dependiente número de viajes realizados el último año. Existe un efecto interacción que surge derivado de la combinación de las diferentes variables, en concreto, la relación se da entre tipo de discapacidad y hospedaje utilizado, poseyendo un efecto significativo sobre el número de viajes realizados el último año. Dichas variables, cuando se analizan los efectos principales, se observa que ambas difieren, con valores inferiores al p-valor. Esto es, que los grupos definidos por las variables hospedaje y tipología de discapacidad, tanto de forma individualizada o mediante combinación mutua, distan del número medio de viajes realizados el último año. Situación opuesta a las combinaciones con las variables sexo y edad, las cuales no son significativas.

Tabla 5: Pruebas de los efectos inter-sujetos

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	133,048 ^a	76	1,751	1,881	,000
Intersección	359,003	1	359,003	385,703	,000
Tipología de discapacidad	12,048	3	4,016	4,315	,005
Hospedaje	22,210	6	3,702	3,977	,001
Sexo	,872	1	,872	,937	,334
Edad recodificada	1,663	1	1,663	1,787	,182
Tipo.disc * Hospedaje	28,231	14	2,016	2,166	,009
Tipo.disc * sexo	2,669	3	,890	,956	,414
Tipo.disc * rec_edad	1,186	3	,395	,425	,735
Hospedaje * sexo	5,579	6	,930	,999	,426
Hospedaje * rec_edad	4,576	6	,763	,819	,556
Sexo * rec_edad	,320	1	,320	,343	,558
Tipo.disc * Hospedaje * sexo	12,526	11	1,139	1,223	,270
Tipo.disc * Hospedaje * rec_edad	2,476	9	,275	,296	,976
Tipo.disc * sexo * rec_edad	2,961	3	,987	1,060	,366
Hospedaje * sexo * rec_edad	2,753	4	,688	,739	,566
Tipo.disc * Hospedaje * sexo * rec_edad	6,982	5	1,396	1,500	,189
Error	283,886	305	,931		
Total	1925,000	382			
Total corregida	416,935	381			

Variable dependiente: número de viajes realizados el último año.

Mediante la aplicación del contraste de Levene mostrado en la tabla 6, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de que la varianza error de la variable dependiente número de viajes realizados el último año, es igual a lo largo de todos los grupos.

Tabla 6: Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error

F	gl1	gl2	Significación
1,618	76	305	,002

Partiendo de los efectos principales que resultaron significativos, así como de la interacción que se da entre ambos, se aplica una comparación post hoc para determinar dónde se encuentra las diferencias de dichos promedios. Se aprecia que las personas con discapacidad sensorial en relación al número medio de viajes realizados el último año, difiere significativamente de las personas con discapacidad oculta y psíquica. Además este último colectivo tiene un comportamiento muy similar a al colectivo de discapacidad oculta. Dicho hecho se refleja en la tabla 7 en la que se aprecian dos subconjuntos claros, por un lado se agrupan los colectivos de discapacidad física, psíquica y oculta, dejando en el otro subconjunto a las personas con discapacidad sensorial, las cuales tienen un número medio de viajes realizados el último año superior al resto.

Tabla 7: Subconjuntos homogéneos

	Tipología de discapacidad	N	Subconjunto	
			1	2
DHS de Tukey^a	Psíquica	52	1,83	
	Oculto	156	1,85	
	Física	155	2,10	
	Sensorial	19		2,68
	Significación		,526	1,000

En la siguiente tabla, se observa que la utilización del hotel en relación al número medio de viajes realizados el último año dista significativamente de la utilización de albergue, y éste a su vez del uso del balneario. Es decir, en relación al número de viajes realizados el último año si se escoge un hotel o balneario para alojarse, no se utilizan albergues, y viceversa. Situación opuesta se da en la utilización casi indistinta si se escoge como alojamiento hotel, hostel o pensión, apartamento, residencia propia o balneario en relación al número de medio de viajes realizados el último año; aunque no se establecen subconjuntos homogéneos al agruparse todos en el mismo, como se aprecia en la tabla 9.

Tabla 8: Comparaciones múltiples

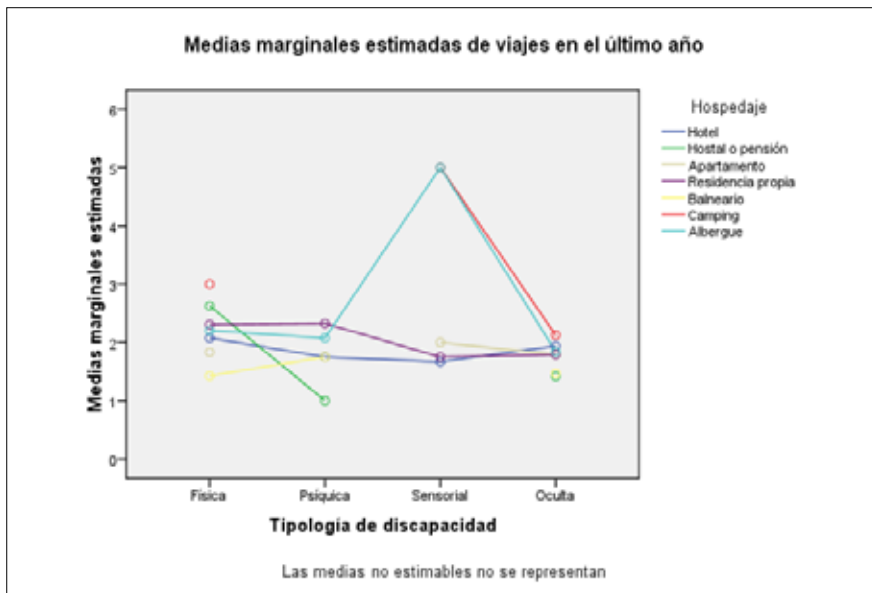
	(I) Hospedaje	(J) Hospedaje	Diferencia entre medias (I-J)	Error típ.	Significación
Games-Howell	Hotel	Hostal o pensión	,05	,283	1,000
		Apartamento	-,02	,223	1,000
		Residencia propia	-,05	,141	1,000
		Balneario	,14	,156	,974
		Camping	-,66	,399	,658
		Albergue	-,50*	,167	,050
	Balneario	Hotel	-,14	,156	,974
		Hostal o pensión	-,08	,301	1,000
		Apartamento	-,16	,247	,994
		Residencia propia	-,19	,175	,935
		Camping	-,80	,412	,497
		Albergue	-,64*	,197	,025
	Albergue	Hotel	,50*	,167	,050
		Hostal o pensión	,56	,307	,556
		Apartamento	,48	,254	,501
		Residencia propia	,45	,185	,187
		Balneario	,64*	,197	,025
		Camping	-,15	,416	1,000

Tabla 9: Subconjuntos homogéneos

	Hospedaje	N	Subconjunto
			1
DHS de Tukey^a	Balneario	40	1,75
	Hostal o pensión	12	1,83
	Hotel	152	1,89
	Apartamento	23	1,91
	Residencia propia	80	1,94
	Albergue	64	2,39
	Camping	11	2,55
	Significación		,056

Por último, observando el gráfico de perfil de los dos factores principales y su interacción (ver Gráfico 3), los cuales poseen comportamientos diferenciados, se puede determinar que el uso del hotel como alojamiento en relación al número medio de viajes realizados el último año posee una frecuencia media muy similar para los diferentes colectivos según discapacidad, aunque es un poco superior para los grupos de personas con discapacidad física y oculta. Similar comportamiento puede ser identificado en el uso de residencia propia, que aún siendo bastante homogéneo destaca principalmente el colectivo de discapacidad psíquica seguido por los físicos, sensoriales y ocultos, pero con menor frecuencia media.

Gráfico 3: Perfil tipología de discapacidad – hospedaje



Si se centran los resultados según colectivo, destaca que:

Las personas con discapacidad física, en relación al número medio de viajes realizados el último año, utilizan el camping como hospedaje con una alta frecuencia media, que supera al resto de alojamientos, aunque está seguida de cerca por el uso de hostales y pensiones (son el colectivo que tienen una mayor frecuencia de uso-, residencia propia), albergues y apartamentos, quedando relegado a una posición menos importante la utilización de balnearios.

El colectivo de discapacitados psíquicos no suele utilizar ni apartamentos ni camping, aunque sí utiliza albergues, pero con una frecuencia media inferior al resto de colectivos en relación al número medio de viajes realizados el último año. Destaca que es el colectivo que menos emplea el hostel o pensión, aunque en contraposición es el que más utiliza el balneario.

El grupo de discapacitados sensoriales, en relación al número medio de viajes realizados el último año, escogen como medios de hospedaje los hoteles, la residencia propia y los apartamentos, con frecuencias medias muy parejas, pero en cambio, no utilizan ni balnearios, ni hostales o pensiones. Llama la atención que con bastante diferencia son los que mayor frecuencia media tienen en el uso de camping y albergues cuanto más viajan, lo cual establece un perfil bastante claro del tipo de turismo y hospedaje preferente.

Las personas con discapacidad oculta tienen frecuencias medias muy similares y cercanas en relación al número medio de viajes realizados el último año, donde la más alta es el camping, seguida de albergues y hoteles casi al mismo nivel, residencia propia, y con valores un poco menores, los balnearios y hostales o pensiones.

8. Conclusiones y limitaciones

La oportunidad de negocio que se genera a través de turismo accesible, y de aquellos colectivos beneficiarios de accesibilidad, es clara, permitiendo ampliar la oferta nuevos segmento, desestacionar el sector dado que estos colectivos poseen mayor disponibilidad temporal, además de hacer una clara apuesta hacia productos y servicios de alta calidad basados en la accesibilidad entendida como usabilidad por y para todos. A parte de todo ello, es fundamental recordar que todo el mundo tiene derecho a disfrutar de su tiempo de ocio y tiempo libre, así como las tendencias demográficas y de la propia OMT (2011), que señalan un envejecimiento poblacional, aumento de turistas de la 3ª edad, así como la búsqueda de nuevas experiencias.

Aunque en general el hotel es el alojamiento más utilizado por los diferentes colectivos según tipología de discapacidad, este se ve influenciado según la frecuencia media de viajes realizados en el último año. Dicho comportamiento viene respaldado al ser el alojamiento mejor valorado en accesibilidad según los encuestados, diferenciando dos claras tendencias, los que se alojan en hoteles de 1 a 3 estrellas, y aquellos que lo hacen en los de 4 o 5 estrellas. Pero cuando la frecuencia media de viajes anuales se incrementa, se tiende a otro tipo de alojamiento, el cual varía según la tipología de discapacidad. En el caso de los discapacitados físicos tienden a utilizar los campings y hostales o pensiones cuando viajan sobre 3 veces al año; para el colectivo de discapacidad psíquica es la residencia o los albergues cuando viajan 2 o más veces al año; para los discapacitados sensoriales son los albergues y campings con frecuencias de viaje muy altas, cercanas a 5 viajes al año; y para los discapacitados ocultos con una frecuencia de viaje de entre 1 y 2 al año, destaca el camping y los hoteles. Este comportamiento deja claro que cuanto más se viaja, independientemente de la tipología de discapacidad, se buscan alojamientos más económicos aunque los niveles de accesibilidad sean menores, dado que como se pudo comprobar anteriormente, la accesibilidad de los campings españoles es baja, solo aprueban 1 de cada 3 (Eroski Consumer, 2011), y en relación a los albergues, sólo se deben tener en cuenta las normativas de accesibilidad en la construcción para las nuevas edificaciones.

Algunos alojamientos ya han visualizado dicha oportunidad y han establecido una ventaja competitiva sobre su competencia, pero aún existen numerosas carencias, las cuales se están corrigiendo gracias a la normativa existente sobre discapacidad y accesibilidad. Aún así, muchos de estos negocios han realizado actuaciones de accesibilidad o adaptabilidad de sus espacios que han sido ejecutadas sin tener en cuenta las directrices de expertos en la temática, por lo que en vez de mejorar han empeorado. Otro elemento negativo, es que en numerosas ocasiones la información disponible sobre el alojamiento no es la adecuada, ya que hay que tener en cuenta las diferentes tipologías de discapacidad y sus necesidades, así como tener toda la información inventariada con las medidas exactas de todos sus componentes, para poder dar respuesta a todas las necesidades que tengan este colectivo.

Para finalizar, comentar que la principal limitación derivada de este estudio es que aunque la muestra es representativa y se aglutina según tipología de discapacidad, cada individuo posee necesidades específicas, por lo que no es muy complicado poder reflejar la realidad de cada uno de ellos. Así mismo, faltaría realizar un estudio exhaustivo de la oferta que posibilitara establecer las principales carencias según las necesidades del mercado, así como mostrar de forma más clara las posibles actuaciones a realizar o puntos a mejorar. Esta es una de las líneas de investigación propuestas para el futuro.

Bibliografía

- Alén, E., Domínguez, T. y Losada, N.
2012. "Chapter 7: New opportunities for the tourism market: senior tourism and accessible tourism" in *Vision for Global Tourism Industry*, editado por Murat Kaumohu, Intech: 139-169.
- Brown, F.
1991. "Tourism for all". *Tourism Management*, Vol.12, N°3: 258-260.
- Buhalis D., Eichhorn, V., Michopoulou E. y Miller G.
2005. *Accessibility Market and Stakeholder Analysis 2005*. OSSATE/ University of Surrey, Surrey.
- Buhalis, D. y Darcy, S.
2011. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications, UK.
- Buhalis, D., y Michopoulou, E.
2011. "Information-enabled tourism destination marketing: Addressing the accessibility market". *Current Issues in Tourism*, 14(2): 145-168.
- Burnett, J.J.
1996. "What services marketers need to know about the mobility-disabled consumer". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 1º, N° 3: 3-20.
- Burnett, J. J., y Bender-Baker, H.
2001. "Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer". *Journal of Travel Research*, 40(1): 4-11.
- Chang, Y.-C., & Chen, C.-F.
2012. "Meeting the needs of disabled air passengers: Factors that facilitate help from airlines and airports". *Tourism Management*, 33(3): 529-536.
- Comisión Europea
1997. *Accesibilidad a Turistas con Discapacidad*. Manual para la industria del turismo. DG XIII. Unidad Turismo.
- Comunita Research and Development Information Services (CORDIS)
1995. Cost 322: Low floor busses, final report. Disponible en <http://www.cordis.lu/cost-transport/src/cost-322.htm> (consultado Agosto 2013).
- Daniels, M. J., Rodgers, E. B. D., y Wiggins, B. P.
2005. "Travel tales": An interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management*, 26(6): 919-930.
- Darcy, S.
2010. "Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences". *Tourism Management*, 31(6): 816-826.
- Darcy, S.
1998. *Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a physical Disability*. Sydney, NSW: Tourism New South Wales.
- Darcy, S., y Pegg, S.
2011. "Towards strategic intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 468-476.
- Domínguez, T., Fraiz, J. A., y Alén, E.
2013. "Economic profitability of accessible tourism for the tourism sector in Spain". *Tourism economics* <http://dx.doi.org/10.5367/te.2013.0246>.
- Domínguez, T., Fraiz, J.A. y Alén, M^a.E.
2011. "Turismo y accesibilidad. Una vision global sobre la situación de España". *Cuadernos de Turismo*, N°28: 23- 45.
- Dwyer, L., y Darcy, S.
2011. "Chapter 14 - economic contribution of tourists with disabilities: An Australian approach and methodology". In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), *Accessible tourism: Concepts and issues* Bristol, UK: Channel View Publications, 213-239.
- Dwyer, L. y Darcy, S.
2008. "Chapter 4: Economic contribution of disability to the tourism in Australia". In S. Darcy, R. Cameron. T. Taylor, E. Wong y A. Thomson (Ed) *Technical report 90040 Visitor accessibility in urban centres*, 15-21. Sustainable Tourism Cooperation Research Centre.

- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E., y Buhalis, D.
2008. "Enabling access to tourism through information schemes". *Annals of Tourism Research*, 35(1): 189-210.
- Eroski Consumer
2011. "Uno de cada 3 campings visitados suspenden por deficiencias en seguridad y accesibilidad". *Eroski Consumer*: 4-11.
- Eurobarometer
2001. "Attitudes of Europeans to Disability". Comisión Europea. Disponible en: http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_149_en.pdf (Consultado Agosto 2013)
- Eurostat
2005. Tourism in the Enlarged European Union. Catálogo nº KS-NP-05-013-EN-N, Unión Europea.
- Eurostat
2003. Employment of Disabled People in Europe in 2002. Catálogo nº: KS-NK-03-026-EN-N, Unión Europea.
- Figueiredo, E., Eusébio, C., y Kastenholz, E.
2012. "How diverse are tourists with disabilities? A pilot study on accessible leisure tourism experiences in Portugal".
- Franco, P.
1999. "La formación de los profesionales del turismo". *Ocio y equiparación de oportunidades de las terceras jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías*. Coord. Manuel Cuenca Cabeza: 87-96
- Fuguet, T.
2008. "Europa demanda más accesibilidad". *Editur*, N^o 07, Julio: 10-15.
- Gerlin, A.
2005. "Access Denied". *Time Europe*, Vol. 165 (15).
- Gröschl, S.
2007. "An exploration of hr policies and practices affecting the integration of persons with disabilities in the hotel industry in major Canadian tourism destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 666-686.
- Gröschl, S.
2012. Presumed incapable: Exploring the validity of negative judgments about persons with disabilities and their employability in hotel operations. *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Horgan-Jones, M. y Ringaert, L.
2004. Accessible Tourism in Manitoba. Disponible en: <http://www.ttra.com/pub/uploads/AccessibleTourismInManitoba.htm> (Consultado Agosto 2013)
- Hosteltur
2013. "El turismo rural suspende e turismo accesible". *Hosteltur* 12 de Agosto de 2013. Instituto Nacional de Estadística (INE)
1999. "Encuesta sobre Discapacidad, Deficiencia y Estado de la Salud, 1999".
- Israeli, A.
2002. "A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors for Disabled Tourists". *Journal of Travel Research*, Vol. 41 (1): 101-104
- Kim, W. G., Stonesifer, H. W., y Han, J. S.
2012. "Accommodating the needs of disabled hotel guests: Implications for guests and management". *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1311-1317.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., y Lam, P.
2003. "Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: Perceptions of people with disabilities". *Tourism Management*, 24(4): 465-474.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
2003. I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-20012. Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades.
- Ministerio Federal de Economía y Tecnología de Alemania
2004. Economic Impulses of Accesible Tourism for All. Berlín.
- National Disability Authority
2003. "Accessibility and Tourism". *Tourism Policy Review Group*. Disponible en <http://www.nda.ie/> (consultado Agosto 2013).
- Nyaupane, G. P., y Andereck, K. L.
2008. "Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model". *Journal of Travel Research*, 46(4): 433-439.

- O'Neill, M., y Ali Knight, J.
2000. "Disability tourism dollars in western Australia hotels". *FIU Hospitality Review*, 18(2): 72-88.
- Organización Mundial de Turismo (OMT)
2013. 'UNWTO. Tourism Highlights'. 2013 Edition UNWTO.
- Ozturk, Y., Yayli, A., y Yesiltas, M.
2008. "Is the turkish tourism industry ready for a disabled customer's market?: The views of hotel and travel agency managers". *Tourism Management*, 29(2): 382-389.
- Patterson, I., Darcy, S., y Monninghoff, M.
2012. "Attitudes and experiences of tourism operators in northern Australia toward people with disabilities". *World Leisure Journal*, 54(3): 215-229.
- Pühretmair, F.
2004. It "s time to make eTourism accessible". In Miesenberger, K., Klaus, J., Zagler, W. y Burger, D. (Eds.) *Computers helping people with special needs*. 9th Internacional Conference, ICCHP 2004 France y Berlín.
- Qualitas, A.
2004. "Conclusions of the 1st International Congress on "Tourism for all". Disponible en.: <http://www.worldtourism.org/quality/E/standards2.htm> (Consultado en Septiembre 2013).
- Ray, N. M., y Ryder, M. E.
2003. ""Ebilities" tourism: An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled". *Tourism Management*, 24(1): 57-72.
- Shi, L., Cole, S., y Chancellor, H. C.
2012. "Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments". *Tourism Management*, 33(1): 228-231.
- Stumbo, N.J. y Pegg, S.
2005. "Travellers and Tourists with Disabilities: A Matter of Priorities and Royalties". *Tourism Review Internacional*, Vol. 8, N°3: 195-209.
- Tantawy, A., Kim, W. G., y Pyo, S.
2005. "Evaluation of hotels to accommodate disabled visitors". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1): 91 - 101.
- Teorisme Vlaanderen
2001. "Tourism for all in the European Union", Status Report on Tourist Accommodation Schemes in Europe. Meeting of EU Ministers of Tourism, "Tourism for all", 2001. Disponible en: <http://www.toegankelijkheidsbureau.be/docs/Tourism%20for%20All%20Report%20Final%20SEP2001b.pdf>
- Turco, D. M., Stumbo, N., y Garncarz, J.
1998. "Tourism constraints - people with disabilities". *Parks and Recreation Journal*, 33(9): 78-84.
- U.S. Department of Commerce
1997. "Current Population Report: Americans with Disabilities: 1994-95". Disponible en: <http://census.gov/hhes/www/disable/sipp/disable9495> (consultado Agosto 2013).
- Van Horn, L.
2012. "The united states: Travellers with disabilities". In D. Buhalis, S. Darcy & I. Ambrose (Eds.), *Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism* (pp. 65-78). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Vogel, N.
2006. "Not marketing to people with disabilities? You're missing out. Most marketers are ignoring loyal consumer segment that has 'sizable spending power". Disponible en: <http://springboard.com.s75811.gridserver.com/wpcontent/uploads/2009/08/AdvertisingAgeArticlePublished.pdf>
- Van Horn, L.
2002. "Travellers with Disabilities: Market Size and Trenes. Disponible en <http://ncpedp.org/access/isu-travel.htm> (Consultado Septiembre 2013).
- Yaniv, P., Arie, R., y Yael, B.
2011. "Dimensions of hotel experience of people with disabilities: An exploratory study". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 571-591.

Recibido: 04/02/2013

Reenviado: 29/04/2013

Aceptado: 03/05/2013

Sometido a evaluación por pares anónimos



[RITUR] Lançamento do Número Especial da RITUR: “Turismo e Políticas Urbanas

A **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR** é uma iniciativa do [Observatório Transdisciplinar de Pesquisas em Turismo](#) da [Universidade Federal de Alagoas](#) (Brasil) e da [Facultat de Turisme de la Universitat de Girona](#) (Espanha), que nasce do convênio de cooperação internacional de pesquisa e desenvolvimento em Turismo entre estas instituições, com o apoio da [Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo](#).

Por sua origem, a grafia do título da revista, dessa forma, atende à língua espanhola por convenção.

Posteriormente, a **RITUR** passou a contar com a colaboração da [Rede de Pesquisa e \(In\)Formação em Museologia e Patrimônio](#) da [Universidade Federal da Paraíba](#) (Brasil) e do [Centro de Estudos de História e Filosofia da Ciência](#) da [Universidade de Évora](#) (Portugal) a partir da publicação do seu [primeiro número especial](#).

De periodicidade semestral, a **RITUR** tem por objetivo divulgar trabalhos que representam contribuição para o desenvolvimento de novos conhecimentos entre pesquisadores, docentes, discentes e profissionais em Turismo, Hospitalidade, Museologia e Patrimônio, História, Geografia, Lazer e áreas afins, independente de sua vinculação profissional e local de origem, priorizando diálogos abertos e abordagens interdisciplinares a transdisciplinares.

Com [indexação internacional](#), a **RITUR** disponibiliza seu conteúdo de modo **gratuito**, assumindo o compromisso com a [Open Archives Initiative](#).

<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/issue/view/146>

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*

José A. Corral-Marfil**

Universidad de Vic (España)

Ismael M. Rodríguez Herrera* Ástrid Vargas Vázquez ******

Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)

Gemma Cànoves Valiente*****

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Resumen: Se analiza la colaboración científica de las universidades catalanas en el campo del turismo entre 2000 y 2010. A partir de las coautorías de artículos, se calculan indicadores de colaboración simples y se examina la red colaboración. Se estudia la colaboración entre investigadores, instituciones y territorios. Los resultados muestran un aumento de la colaboración, diferencias entre las revistas y ausencia de relación entre colaboración y multidisciplinariedad. La red de colaboración presenta una baja densidad y varias subredes.

Palabras Clave: turismo; investigación; colaboración científica; coautorías; redes sociales; Cataluña.

Scientific collaboration in tourism: the case of catalan universities

Abstract: Catalan universities scientific collaboration in tourism is analyzed, from 2000 to 2010. Through coauthorship data, simple collaboration indicators are calculated and the collaboration network is examined. Collaboration among researchers, institutions and territories is investigated. Results show an increase in collaboration, differences among journals, and absence of relationship between collaboration and multidisciplinary. The collaboration network presents a low density and several subnetworks.

Keywords: tourism; research; scientific collaboration; coauthorship; social networks; Catalonia.

1. Introducción y objetivo

En paralelo al continuo crecimiento del turismo, la investigación turística ha ganado tamaño y reconocimiento en los últimos años. Ha emergido como un dinámico campo de estudio multidisciplinar dentro de las ciencias sociales. Son indicadores de tal dinamismo la proliferación de revistas científicas, la publicación de tesis doctorales, la fundación de centros de investigación y la celebración de congresos (Faulker, 2003; Racherla y Hu, 2010). En España la academia turística también está creciendo, como muestran el aumento de la producción científica (Albacete y Fuentes, 2010) y la creación de estudios de grado, máster y doctorado (Ceballos et al., 2010).

* Este trabajo se ha realizado en el marco de los Estudios de Doctorado en Geografía de la Universidad Autónoma de Barcelona.

** E-mail: jacorralmarfil@gmail.com

*** E-mail: imrodriguez@correo.uaa.mx

**** E-mail: avargasv@correo.uaa.mx

***** E-mail: gemma.canoves@uab.es

Por otra parte, la colaboración científica ha aumentado durante las últimas décadas en todas las disciplinas (Glänzel y Schubert, 2004). La colaboración, el trabajo en equipo, es una característica de la *big science*, como lo son las elevadas necesidades de financiación (de Solla Price, 1966). En las ciencias sociales la colaboración es mucho menor que en las ciencias experimentales, aunque algo mayor que en las humanidades (Ardanuy, 2012). La colaboración está presente incluso en las ciencias “menos caras”, como las matemáticas puras o la investigación teórica en ciencias sociales.

Beaver (2001) cita 18 razones por que las personas cooperan. Entre ellas, acceder a conocimiento experto, equipo o recursos; obtener prestigio; ganar productividad; progresar más rápidamente; detectar errores más eficientemente; aprender; reducir el aislamiento; pasarlo bien... Sin embargo, la colaboración también comporta costes mayores que el trabajo en solitario (Katz y Martin, 1997). Por ejemplo, por gastos adicionales en desplazamientos, dietas, transporte de equipos; por inversión de tiempo en informar a los miembros del equipo, resolver discrepancias; o por el aumento de la burocracia y los costes de administración.

Por colaboración científica se entiende “la interacción entre dos o más científicos que tiene lugar dentro de un contexto social, la cual permite compartir significado y completar tareas con respecto a una meta superior mutuamente compartida” (Sonnenwald, 2007, p. 645). Se puede clasificar según diversas perspectivas: desde el punto de vista disciplinario (intradisciplinaria, interdisciplinaria, multidisciplinaria), geográfico (presencial, remota, internacional), organizativo y comunitario (universidad-empresa, ciencia-sociedad, triple hélice: universidad-industria-gobierno).

Sonnenwald (2007) sintetiza la extensa literatura sobre colaboración científica. Organiza los factores que influyen en la colaboración según la fase del proceso en que emergen: establecimiento, formulación, mantenimiento y conclusión. Primero, hay factores que pueden impulsar o impedir el establecimiento de colaboraciones. Los hay científicos; políticos; socioeconómicos; relacionados con la accesibilidad a recursos; y con redes sociales y factores personales. Segundo, durante la fase de formulación, los científicos inician y planifican proyectos de investigación. En proyectos colaborativos hay factores que deben considerarse con mayor detalle que en los proyectos de un solo investigador: la visión, los objetivos y las tareas; el liderazgo y la estructura organizativa; las tecnologías de información y la comunicación; la propiedad intelectual y otros temas legales.

Tercero, una vez establecida la colaboración y comenzado el trabajo, hay que mantenerla durante un periodo de tiempo, si se quieren alcanzar los objetivos. Suelen aparecer problemas no previstos que pueden hacer fracasar la colaboración. Para identificar y solucionar los problemas puede ser necesario que evolucionen la estructura organizativa, las tareas, la comunicación y el aprendizaje. En cuarto lugar, idealmente, la colaboración concluye con éxito cuando se alcanzan los objetivos; pero puede haber distintos tipos de resultados considerados exitosos. Por último, se hace difusión de los resultados.

El presente trabajo analiza la colaboración científica de las universidades catalanas en el campo del turismo. Cataluña proporciona un caso relevante para estudiar la investigación turística por el peso que tiene el turismo en la economía y en la ciencia. En efecto, la historia del turismo en Cataluña se remonta al siglo XIX (Garay y Cànoves, 2010). Actualmente es la segunda región de Europa más visitada por turistas extranjeros (Eurostat, 2011). El sector turístico representa alrededor del 11% del PIB y también del empleo (Dirección General de Turisme, 2011). Y su geografía turística es diversa: tiene turismo litoral, de montaña, urbano y rural (Torres, 2010). Por otra parte, las universidades catalanas son autoras del 20% de la producción científica sobre turismo de España (González-Albo et al., 2009).

El objetivo del trabajo es estudiar la colaboración a través de las coautorías de artículos. Mediante indicadores de colaboración no relacionales pretende: medir la incidencia y la extensión de la colaboración; descubrir diferencias entre revistas en cuanto al grado de colaboración; explorar la relación entre multidisciplinaria y colaboración; y analizar la colaboración entre instituciones y entre países. Mediante el análisis de redes sociales, a nivel macro, aspira a describir las características generales de la red de coautorías y medir su centralidad. A nivel micro, determinar la centralidad los principales nodos (autores) de la red. También se propone analizar las redes de colaboración institucional y territorial.

2. Revisión de la literatura

2.1. El estudio de la investigación turística

Benckendorf (2009) propone dos dimensiones para clasificar las técnicas que se emplean para estudiar un campo de investigación. Primero distingue entre técnicas cualitativas y cuantitativas. La mayoría de las cuantitativas forman parte de la bibliometría. En segundo lugar divide las técnicas

entre valorativas y relacionales. Las valorativas tienen por objetivo evaluar comparativamente las contribuciones de diversos autores, revistas, instituciones o trabajos académicos. Las relacionales buscan poner de manifiesto relaciones dentro de la investigación científica, como la estructura de los campos de conocimiento. El cruce de ambas dimensiones da lugar a una tipología de cuatro categorías de técnicas, que representan, a su vez, cuatro corrientes de investigación.

Las *técnicas cualitativas valorativas* consisten en elaborar rankings de revistas o autores a partir de las opiniones de un grupo o *pánel* de expertos. Por ejemplo, McKercher et al. (2006) jerarquizan 70 revistas de turismo y hostelería a partir de una encuesta a 505 académicos. Por otra parte, mediante *técnicas cuantitativas valorativas* se analiza la producción científica en un campo de conocimiento o en una disciplina científica para evaluar la contribución de instituciones, revistas o autores. A menudo se basan en recuentos de artículos o citas, pueden considerar factores de impacto y despiertan mucha controversia. Por ejemplo, Zhao y Ritchie (2007) identifican los 57 investigadores más prolíficos en el campo del turismo en función de la cantidad de artículos publicados en ocho revistas entre 1985 y 2004.

En tercer lugar, a través de *técnicas cualitativas relacionales* se exploran temas clave en la literatura y tendencias, así como el uso de metodologías y técnicas estadísticas. Aquí Benckendorf (2009) incluye las revisiones y puesta al día, los mapas conceptuales, los análisis de contenido y los metaanálisis. Por ejemplo, Xiao y Smith (2006) identifican las 27 áreas temáticas principales en la investigación turística a lo largo de 30 años, a partir del análisis del índice de materias de la revista *Annals of Tourism Research*.

Y en cuarto lugar, a través de *técnicas cuantitativas relacionales* se calculan indicadores bibliométricos para estudiar la investigación más allá de la medida de la productividad y la elaboración rankings. Incluyen los análisis de coocurrencias de términos (en el título o las palabras clave), de citas (a autores o artículos), cocitas, coautorías y redes sociales. Por ejemplo, Barrios et al. (2008) estudian la evolución de la producción sobre psicología del turismo entre 1990 y 2005; comprueban las leyes bibliométricas de Price, Lotka y Bradford; y analizan la distribución de las citas y su relación con la colaboración. Constatan que los artículos con más de un autor reciben más citas que los firmados por un solo autor.

Pero la mayoría de estudios sólo contemplan revistas turísticas, cuando una parte considerable de la literatura se publica en revistas no turísticas. Hasta hace poco ha habido pocas revistas turísticas de reconocido prestigio internacional (Chang y McAleer, 2012). Como afirma Sancho: “la escasez de revistas dedicadas al turismo, con validez y reconocimiento para la evaluación de la actividad investigadora, hace que las investigaciones en turismo queden dispersas en un abanico de revistas de diferentes disciplinas” (Pulido, 2006, p. 57). El presente estudio se enmarca en la cuarta corriente; aquélla que investiga el contenido, la estructura y la evolución de la investigación turística con el fin de contribuir a su desarrollo. El trabajo analiza la colaboración científica en turismo cuantitativamente, sin pretender elaborar rankings, y contempla revistas turísticas y no turísticas.

2.2. El estudio de la colaboración en turismo

Existen pocos trabajos que hayan investigado la colaboración científica en turismo (Racherla y Hu, 2010). En el ámbito internacional, destacan tres estudios: Ye, Li y Law (2012), Benckendorff (2010) y Racherla y Hu (2010). Los tres analizan la colaboración a partir de las coautorías de artículos y los tres emplean el análisis de redes sociales.

Ye, Li y Law (2012) investigan la colaboración entre académicos. Construyen la red social de coautorías a partir de los artículos publicados en seis importantes revistas de turismo y hostelería entre 1991 y 2010. A nivel macro, analizan las características y la evolución de la red en su conjunto y, a nivel micro, evalúan investigadores individualmente. A nivel macro, muestran que la red de colaboración es una red de “mundo pequeño”. Esto es, una red en la que la mayoría de nodos tienen pocos vecinos y, sin embargo, en pocos pasos pueden alcanzar cualquier otro nodo de la red (Molina, 2004). También comparan los atributos de la red con los de otras redes de otras disciplinas. A nivel micro, identifican nodos centrales de la red, que son nodos con muchas conexiones o nodos que enlazan subgrupos. Además exploran la relación entre la colaboración y la productividad científica.

Referido a Australia y Nueva Zelanda, Benckendorff (2010) estudia la colaboración científica en el campo del turismo entre investigadores, instituciones y países. El estudio se basa en las coautorías de artículos publicados por investigadores australianos y neozelandeses en 18 revistas turísticas, entre 1999 y 2008. Mediante el cálculo de indicadores bibliométricos, analiza la incidencia, extensión y evolución de la colaboración. Y mediante el análisis de redes sociales, explora las pautas generales de colaboración. Los resultados indican un aumento de la incidencia y la extensión de la colaboración entre autores, y también un incremento de la colaboración internacional. La red social de coautorías

está dispersa y poco cohesionada. Tiene muchos autores y grupos desconectados y está dominada por un grupo o componente principal.

Racherla y Hu (2010) estudian los patrones de colaboración entre los académicos del turismo mediante el análisis de redes sociales, identifican investigadores clave y presentan la evolución de varios atributos de la red de coautorías. La base empírica del estudio son los artículos publicados entre 1996 y 2005 en las tres revistas *top*: *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research* y *Tourism Management*. Constatan un incremento en la colaboración y la existencia de unos pocos autores con muchas colaboraciones y muchos autores con muy pocas. Observan que la red de coautorías está muy poco cohesionada. Por otra parte, detectan los autores con mayor centralidad (medida por su grado, cercanía e intermediación) y exploran la relación entre centralidad y productividad.

En España, hasta donde conocen los autores, casi no se ha estudiado la colaboración científica en el campo del turismo. Y sólo González-Albo et al. (2009) emplean, limitadamente, el análisis de redes sociales. Sánchez y Marín (2003) analizan los artículos publicados en las revistas *Papers de Turisme* y *Estudios Turísticos* entre 1996 y 2001. Calculan el índice de coautoría y el porcentaje de colaboración. Además detallan ambos indicadores según áreas de conocimiento de la economía de la empresa, nacionalidad de los autores, nacionalidad de las universidades y enfoque empírico o conceptual. Por otra parte, Hernández et al. (2011) tocan tangencialmente el tema de la colaboración al analizar los estudios publicados sobre gestión turística en las revistas españolas de dirección de empresas. Comentan la distribución del número de autores por artículo.

González-Albo et al. (2009) analizan múltiples dimensiones de la producción científica sobre turismo en España. Mediante una estrategia de búsqueda basada en palabras clave, recogen los documentos publicados en revistas turísticas y no turísticas entre 1998 y 2008. Dividen el estudio en dos partes, según la fuente de la que recogen los datos: la base de datos internacional *Web of Science* y la española *ISOC* de ciencias sociales y humanidades. Calculan indicadores de colaboración como el índice de coautoría y la colaboración inter-centros, nacional e internacional, así como su evolución. También describen la intensidad de colaboración entre comunidades autónomas de España y entre España y otros países.

El presente estudio extiende estos análisis. Se centra en el análisis de la colaboración y emplea tanto indicadores de colaboración simples como el análisis de redes sociales. En el siguiente apartado explica la metodología seguida. A continuación se presentan los resultados obtenidos. Y finalmente se extraen unas conclusiones.

3. Metodología

La colaboración científica en turismo de las universidades catalanas se analizó mediante un estudio bibliométrico. La base empírica fueron los artículos sobre turismo publicados en revistas científicas, entre 2000 y 2010, firmados al menos por un autor afiliado a alguna de las doce universidades catalanas. La estrategia de búsqueda de artículos se basó en dos listas de términos relacionados con el turismo, una en español y la otra en inglés. Las listas se elaboraron añadiendo algunos términos a los glosarios empleados por González-Albo et al. (2009), como *excursio**, *aloja** o *peregrin**. La ventaja de la búsqueda mediante listas de términos es que permite alcanzar revistas no turísticas y, por tanto, es más exhaustiva que la búsqueda basada en una selección de revistas turísticas.

Las fuentes de información fueron cuatro bases de datos bibliográficas. Los artículos publicados en revistas españolas se recolectaron de *ISOC* (ciencias sociales y humanidades) y de *ICYT* (ciencia y tecnología), ambas del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del *CSIC*. Los artículos de revistas extranjeras se buscaron en *Scopus* de Elsevier y en *CAB Direct* de *CABI*. En *CAB Direct* se buscó dentro de los códigos temáticos (*cabicodes*) *Tourism and Travel* (UU700) y *Leisure, Recreation and Tourism Economics* (EE119). La combinación de las cuatro bases de datos permitió alcanzar la mayoría de revistas científicas reconocidas, nacionales e internacionales, tanto turísticas como no específicamente turísticas.

Las búsquedas dieron como resultado los 429 artículos, de los cuales se codificaron los atributos: autores, afiliación de los autores (institución, comunidad autónoma y país), revista, tipo de revista (indexada en los *Journal Citation Reports* —*JCR*— de Thomson ISI, indexada en *Scopus*), disciplina científica de la revista y disciplina científica del artículo. Los datos se analizaron, mediante el cálculo de indicadores bibliométricos de colaboración no relacionales y mediante un análisis de redes sociales.

Para analizar la red de coautorías, a partir de la base de datos, se construyeron una serie de matrices que medían la colaboración y consideraban algunos atributos: producción, origen de los autores, universidad de adscripción, etc. Se grabó la información en una hoja de cálculo de Microsoft

Excel. Después se exportó al programa Ucinet 6 y se generaron grafos con el *software* complementario NetDraw 9.091. Al construir los grafos, se ocultaron los nodos sin colaboración, para “limpiar” el grafo y facilitar su análisis.

El análisis de redes sociales adoptó dos perspectivas: las relaciones entre los autores y entre sus instituciones. En ambos casos, los niveles de análisis fueron global o macro, de la red en general; e individual o micro (Benckendorff, 2010; Ye et al., 2011). El software Ucinet 6 permitió obtener una serie de índices estadísticos vinculados a las medidas de centralidad propuestas por Freeman (1979). A nivel macro se consideraron la densidad y los grados de centralización e intermediación de la red, mientras que a nivel micro se analizaron el grado de centralidad y la intermediación para cada uno de los nodos. Adicionalmente, llevó a cabo un análisis a partir de la localización geográfica de las instituciones.

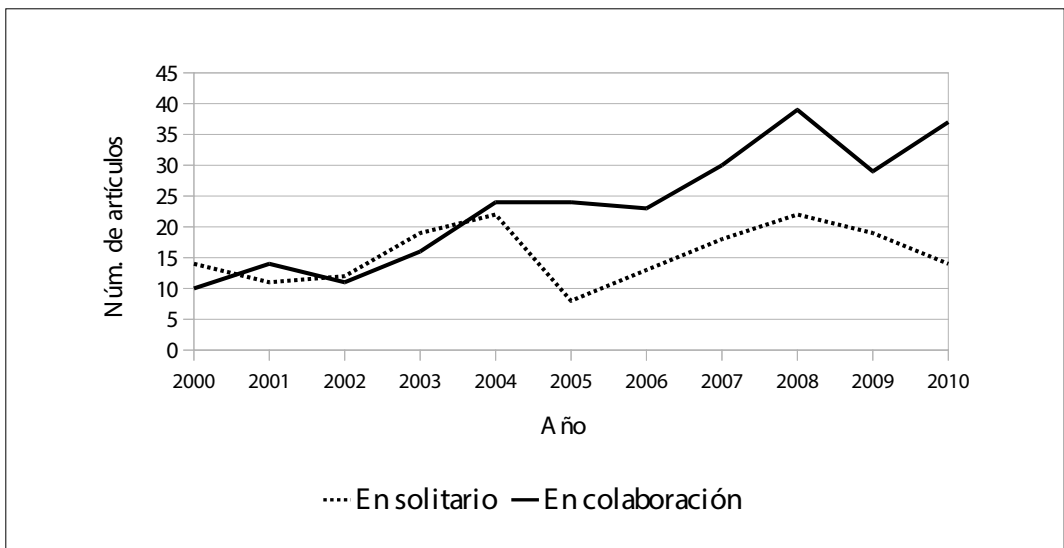
4. Resultados

4.1. Indicadores de colaboración no relacionales

4.1.1. Porcentaje de colaboración e índice de coautoría

A lo largo del decenio 2000-2010 se publicaron 429 artículos. El 40,1% de los artículos fue firmado por un solo autor y el 59,9%, por varios autores. Del primer al segundo quinquenio, el porcentaje de artículos escritos en colaboración aumentó del 51% al 65%. El Gráfico 1 muestra la evolución del número anual de artículos escritos en colaboración y en solitario.

Gráfico 1: Evolución del número anual de artículos escritos en solitario y en colaboración



Fuente: elaboración propia

Dos fue el número de autores más frecuente en los trabajos escritos en colaboración. Casi la mitad de los trabajos fueron firmados por dos o tres autores (49%). Y los trabajos firmados por más de cuatro autores fueron raros (4%) (Tabla 1). Puesto que en los 429 artículos hubo 884 firmas, la media aritmética o índice de coautoría fue 2,06 firmas por artículo; la moda fue una firma; la mediana, dos; el máximo, 11; y la desviación típica, 1,37 firmas. El índice de coautoría no varió significativamente a lo largo de la década: de dos autores por artículo en el primer lustro se pasó a 2,10 en el segundo.

Tabla 1: Distribución de los artículos según el número de firmas

Núm. de firmas	Núm. de artículos	% de artículos		% acumulado	
1	172	40,1		40,1	
2	152	35,4		75,5	
3	58	13,5		89,0	
4	30	7,0		96,0	
5	8	1,9		97,9	
6	3	0,7		98,6	
8	2	0,5		99,1	
9	2	0,5		99,5	
11	2	0,5		100,0	
Total	429	100,0			

Fuente: elaboración propia

4.1.2. La colaboración según revistas

La Tabla 2 muestra el porcentaje de colaboración y el índice de coautoría de las revistas con al menos 5 artículos. Se observan diferencias notorias entre las revistas en estos indicadores.

Tabla 2: Índice de coautoría y porcentaje de colaboración de las revistas con más artículos

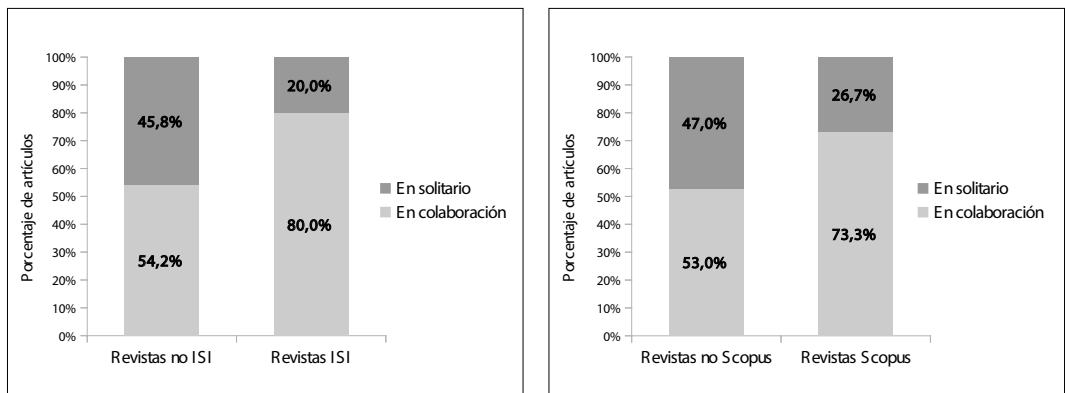
Revista	Núm. de artículos	% de artic.	% acum.	% de colab.	Í.C.	Desv. tip I.C.	Moda	Máximo
Estudios Turísticos	22	5,1	5,1	50,0	1,77	0,92	1	4
Estudis de Turisme de Catalunya	18	4,2	9,3	22,2	1,28	0,57	1	3
Cuadernos de Turismo	16	3,7	13,1	75,0	2,06	0,85	2	4
PASOS	16	3,7	16,8	56,3	1,63	0,62	2	3
Tourism Management	13	3,0	19,8	76,9	2,23	1,09	2	5
Documents d'Anàlisi Geogràfica	11	2,6	22,4	63,6	1,64	0,50	2	2
Papers de Turisme	11	2,6	24,9	63,6	1,73	0,65	2	3
Scripta Nova	11	2,6	27,5	18,2	1,18	0,40	1	2
Boletín de la AGE	9	2,1	29,6	66,7	2	0,87	1,2,3	3
Iber	9	2,1	31,7	22,2	1,22	0,44	1	2
Tourism Economics	9	2,1	33,8	100,0	2,89	1,05	2	5
Revista de Análisis Turístico	7	1,6	35,4	71,4	2,29	1,70	2	6
Cuadernos Geográficos Univ. Granada	6	1,4	36,8	66,7	2,17	1,17	1,2	4
Annals of Tourism Research en Español	5	1,2	38,0	80,0	3,40	1,82	5	5
Investigaciones Geográficas	5	1,2	39,2	60,0	2,00	1,00	1,3	3
Revista Aragonesa de Admón. Pública	5	1,2	40,3	100,0	2,40	0,55	2	3
Tourism Review	5	1,2	41,5	100,0	2,20	0,45	2	3
181 revistas restantes	251	58,5	100,0	60,6	2,19	1,58	1	11
Total	429	100,0		59,9	2,06	1,37	1	11

Fuente: elaboración propia

El Gráfico 2 muestra los porcentajes de colaboración respectivos de los artículos publicados en revistas indexadas y no indexadas en las bases de datos del ISI Web of Science¹. En revistas no indexadas por el ISI, el 54,2% de los artículos se escribió en colaboración, mientras que en revistas sí indexadas, el 80%. Es decir, el porcentaje de colaboración fue significativamente mayor en las revistas indexadas. De igual forma, el porcentaje de colaboración fue significativamente más grande en los artículos de las revistas indexadas en Scopus² (Gráfico 3).

También el índice de coautoría fue significativamente mayor en los artículos publicados en revistas indexadas que en las no indexadas. El índice de coautoría en los artículos publicados en revistas ISI fue 2,73 firmas por trabajo, frente a las 1,87 firmas por trabajo en revistas no ISI. El índice de coautoría de los artículos publicados en revistas Scopus fue 2,52 firmas por trabajo, frente a 1,82 firmas en revistas no Scopus.

Gráficos 2 y 3: Porcentajes de colaboración según indexación de las revistas



Fuente: elaboración propia

4.1.3. Multidisciplinariedad y colaboración

Con el fin de explorar la incidencia de la multidisciplinariedad sobre la colaboración, se cruzaron variables indicadoras del grado de colaboración (índice de coautoría y porcentaje de colaboración) con variables relacionadas con el número de disciplinas de los artículos y las revistas.

La segunda y tercera columnas de la Tabla 3 contienen el índice de coautoría y el porcentaje de colaboración de los artículos publicados en revistas españolas, respectivamente. La diferencias que se produjeron en estos indicadores de colaboración entre los artículos unidisciplinarios y los multidisciplinarios fueron mínimas y estadísticamente no significativas al 95% de confianza. La cuarta y quinta columnas de la Tabla 3 muestran los mismos indicadores, pero referidos a las disciplinas científicas de las revistas. En este caso sí hubo diferencias. Sin embargo, las diferencias fueron en el sentido opuesto al previsto. Es decir, hubo más colaboración en las revistas unidisciplinarias que en las multidisciplinarias.

Tabla 3: Indicadores de la relación entre multidisciplinariedad y colaboración

	REVISTAS ESPAÑOLAS ISOC				REVISTAS SCOPUS	
	Artículos ³		Revistas ⁴		Revistas ⁵	
<i>Núm. de disciplinas</i>	<i>Í.C.</i>	<i>% Colab.</i>	<i>Í.C.</i>	<i>% Colab.</i>	<i>Í.C.</i>	<i>% Colab.</i>
Una disciplina	1,82	54,1	1,89	55,4	2,22	65,9
Más de una disciplina	1,92	53,8	1,55	32,5	2,64	76,2
Total	1,87	53,9	1,84	52,4	2,52	73,3

Fuente: elaboración propia

Y referente a las revistas indexadas en Scopus, españolas y extranjeras, las disciplinas de las revistas se obtuvieron de los All Science Classification Codes (ASJC). La sexta y séptima columnas de la Tabla 3 presentan respectivamente el índice de coautoría y el porcentaje de colaboración de las revistas indexadas en Scopus. Aunque hubo diferencias en los indicadores de colaboración entre las revistas unidisciplinarias y las multidisciplinarias, éstas no fueron estadísticamente significativas.

4.1.4. Colaboración institucional y territorial

La Tabla 4 muestra cómo se distribuyeron los artículos según el número de instituciones participantes. El 69% de los trabajos fueron firmados por autores afiliados a una misma institución, es decir, sólo hubo colaboración institucional en el 31% de los artículos. En promedio participaron 1,42 instituciones por artículo (desviación típica: 0,87).

Tabla 4: Distribución del número de instituciones colaboradoras por trabajo

Número de instituciones	Núm. de artículos		% De artículos		% Acumulado	
1	296		69,0		69,0	
2	108		25,2		94,2	
3	16		3,7		97,9	
4	4		0,9		98,8	
5	2		0,5		99,3	
6	1		0,2		99,5	
7	1		0,2		99,8	
11	1		0,2		100,0	
Total	429		100,0			

Fuente: elaboración propia

La colaboración científica puede clasificarse en tres tipos o niveles: local, doméstica e internacional (Ardanuy, 2012). La colaboración local se produce cuando todos los investigadores trabajan en la misma institución. En la doméstica participan investigadores de diferentes instituciones de un mismo país. Y en la internacional intervienen colaboradores de distintos países. La Tabla 5 muestra la distribución según niveles de las colaboraciones sobre turismo de los investigadores de las universidades catalanas.⁶ Casi la mitad de las colaboraciones (48,2%) fueron locales, es decir, entre autores de la misma institución.

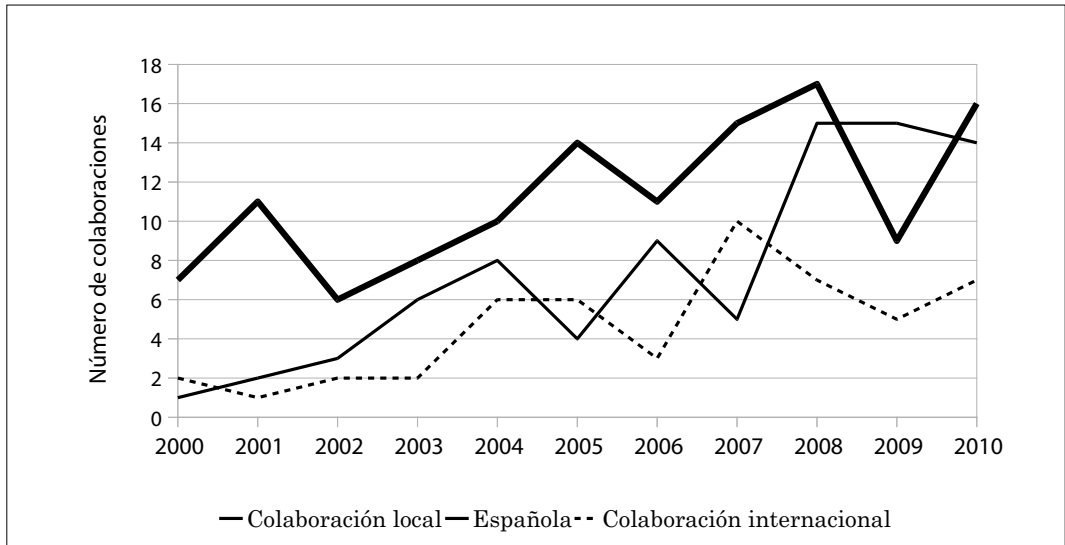
Tabla 5: Distribución de las colaboraciones según niveles

Nivel de colaboración	Núm. de artículos	% De artículos
Sin colaboración: un único autor	172	40,1
Colaboración local: varios autores de la misma institución	124	28,9
Colaboración catalana: autores de diferentes instituciones de Cataluña	47	11,0
Colaboración española: autores de instituciones de Cataluña y de España	35	8,2
Colaboración internacional: autores de instituciones de diferentes países	51	11,9
Total	429	100,0

Fuente: elaboración propia

El Gráfico 4 presenta la evolución a lo largo del decenio de los tres tipos de colaboraciones. Comparando el primer lustro con respecto al segundo, la colaboración que más creció fue la doméstica, que casi se triplicó, mientras que la internacional se duplicó, aproximadamente. La colaboración local, a pesar de ser la más frecuente (Tabla 5), fue la que menos aumentó, multiplicándose por 1,5.

Gráfico 4: Evolución de los tres tipos de colaboración



Fuente: elaboración propia

Dentro de la colaboración española (Tabla 5), las cuatro comunidades autónomas con las que Cataluña colaboró más frecuente fueron las Islas Baleares (24%⁷), Galicia (18%), Andalucía (16%) y la Comunidad Valenciana (13,3%). Además, aunque menos frecuentemente, Cataluña colaboró con otras ocho comunidades autónomas (porcentajes inferiores al 10%). Por otra parte, dentro de la colaboración internacional, los cuatro países con los que más colaboró Cataluña fueron el Reino Unido (14%⁸), Holanda (13%), Italia (11%) y Estados Unidos (10%). Adicionalmente, Cataluña colaboró, pero menos, con otros 23 países.

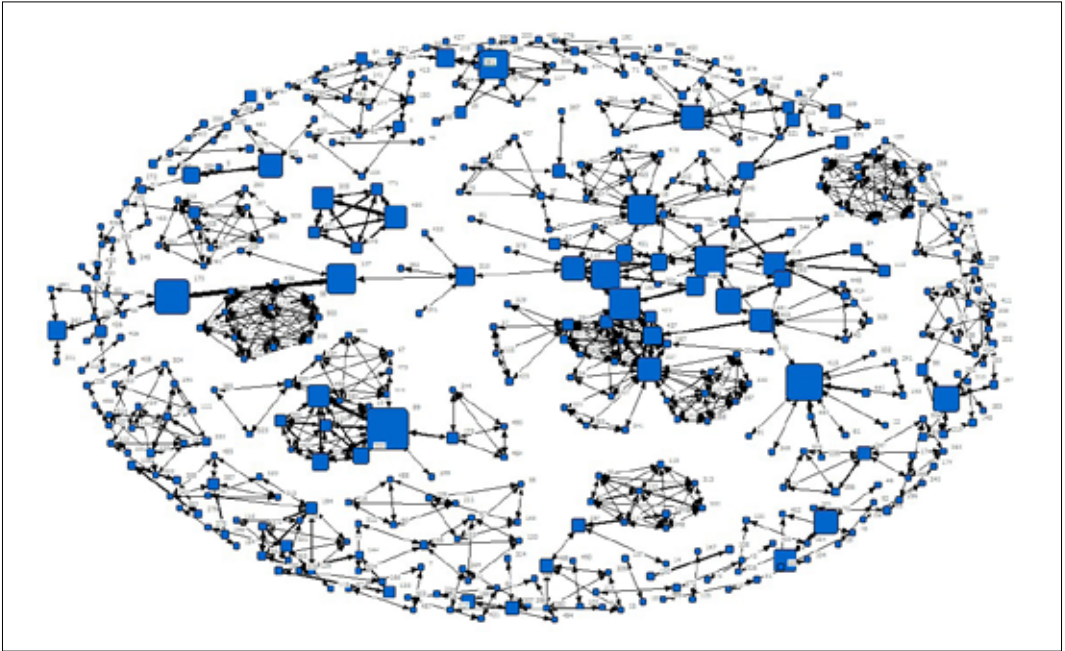
4.2. Análisis de redes sociales

El estudio de la colaboración mediante el análisis de redes sociales se efectuó desde tres perspectivas: autores, instituciones y ubicación de éstas; y a dos niveles: macro y micro.

4.2.1. La red de coautores

El Gráfico 5 muestra la red para los 257 artículos escritos por los 346 autores que publicaron al menos un artículo en coautoría. Los nodos representan autores, las líneas que conectan los nodos muestran coautorías entre ellos y el grosor de las líneas indica el número de publicaciones conjuntas. Además, el tamaño del nodo es proporcional al número de artículos publicados (atributo producción).

A nivel macro se observa una red no conexas con varias subredes. Las medidas de centralidad dan cuenta una baja interrelación entre nodos, pues la densidad fue de 0,0067, que es resultado de dividir el número de relaciones (coautorías) existentes entre el total de posibles relaciones. Además, se obtuvo un grado de centralidad media para los actores de 3,417, lo cual implica que cada autor tuvo en promedio tres o cuatro coautorías con otros autores. El grado de centralización fue del 0,68% y la intermediación media, 13,844. Esto último hace referencia al número de veces que un autor fue intermediario entre otros dos autores.

Gráfico 5: Red de colaboración entre autores

Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo el análisis a nivel micro, se elaboró la Tabla 6. Contiene la lista de autores con mayor número de relaciones (mayor vecindario), así como dos medidas de centralidad: el grado de centralidad (número de colaboraciones por autor) y la intermediación (número de veces que un autor fue intermediario entre otros dos investigadores). Las medidas de centralidad pueden ser entendidas como la importancia del autor, su influencia y la capacidad que tiene de acceder a otros autores dentro de la red (Benckendorff, 2010).

Tabla 6: Medidas de colaboración de 11 autores

Id	Autor	Artículos	Centralidad	Intermediación	Colaboradores
227	Jiménez, José A.	8	31	0,460	20
18	Anton, Salvador	9	16	0,390	16
437	Sardà, Rafael	6	20	0,196	13
394	Roca, Elisabet	3	15	0,155	13
161	Fluvià, Modest	11	26	0,709	13
23	Ariza, Eduardo	4	18	0,021	12
167	Fraguell, Rosa M.	2	11	0,046	11
497	Villares, Míriam	2	12	0,021	10
477	Valdemoro, Herminia I.	3	12	0,000	10
415	Russo, Antonio P.	13	12	0,260	10
89	Cànoves, Gemma	15	28	0,037	9

Fuente: elaboración propia

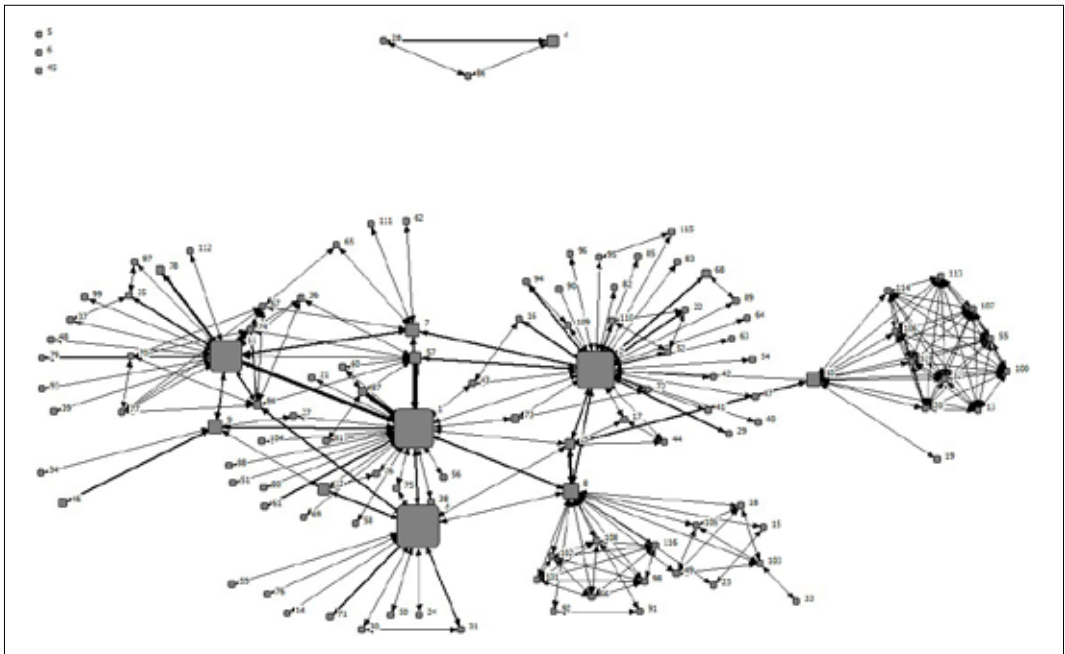
En este caso destacan los primeros cinco autores enlistados. Debido a que tuvieron un número importante de colaboradores y una producción de artículos significativa, tuvieron medidas de centralidad elevadas, tanto en el grado de centralidad como en la intermediación. Fueron autores *brokers*, investigadores clave, que mantuvieron la cohesión de la red y funcionaron como enlaces o puentes entre los demás nodos. Se deben destacar los autores 89 y 415. El primero mostró un grado elevado de centralidad y el segundo, de intermediación. Por tanto, fueron actores con roles importantes en la colaboración y la intermediación de la red.

Hay que aclarar que se excluyeron de la Tabla 6 un número considerable de autores que, aunque tuvieron un número importante de colaboradores (10), sólo publicaron un trabajo en coautoría. Además, otros autores no aparecen en la Tabla 6 por su reducido vecindario, aunque tuvieron un alto grado de centralidad (498, 143, 480, 110, 355, 220, 53, 118 o 213) o de intermediación (110, 310, 417, 317, 403, 137, 394, 213, 274, 170, 481 o 41).

4.2.2. Red institucional

El análisis institucional fue similar al de los autores, salvo que los nodos ahora representan instituciones. Pero las líneas representan igualmente colaboración entre nodos y su grosor denota intensidad en la colaboración. La red incluye los artículos publicados por 116 instituciones. Está algo más conectada que la de autores (Gráfico 6). En este caso, la densidad fue de 0,043, lo que indica una cohesión también baja y que la red de instituciones está dispersa. El grado de centralidad media fue de 5,052, lo que significa que, en promedio, cada institución mantuvo poco más de cinco colaboraciones. El grado de centralización de la red fue del 5,19% y la intermediación media, 211.379.

Gráfico 6: Red de colaboración entre instituciones



Fuente: elaboración propia

El grafo da cuenta de una red en la que existieron diferentes subgrupos. Pero destacaron seis instituciones que, por su mayor número de colaboradores y artículos publicados, tuvieron un rol fundamental en la conectividad de la red. Lo anterior se corrobora con los datos contenidos en la Tabla 7.

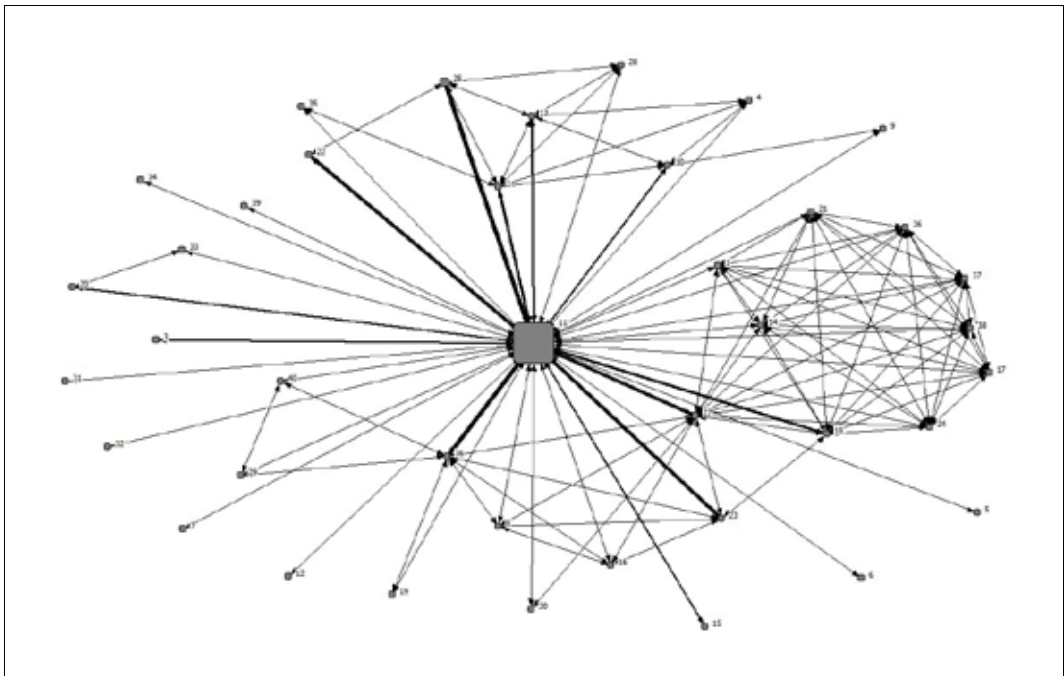
Tabla 7: Medidas de colaboración de 11 instituciones

Id.	Institución	Artículos	Centralidad	Intermediación	Colaboradores
2	UB	129	45	40,366	32
1	UAB	136	52	38,243	27
11	URV	105	36	18,419	20
8	UPC	41	24	23,648	18
3	UdG	151	21	14,335	14
10	URL	29	14	16,514	13
57	UIB	20	16	5,043	8
84	U. Jaume I	5	11	2,487	8
7	UOC	31	10	7,407	7
25	CEAB-CSIC	12	12	13,883	7
9	UPF	27	9	3,496	6

Fuente: elaboración propia

4.2.3. Red territorial

Por último, se realizó un análisis de redes a partir del atributo sobre la ubicación de las universidades de adscripción de los autores (Gráfico 7). Destacó la relación con los nodos 27 (Italia), 18 (Estados Unidos), 36 (Reino Unido), 25 (Islas Baleares), 2 (Andalucía), 23 (Holanda) y 13 (Comunidad Valenciana). A nivel macro, se observa una red mucho más conectada, con una densidad de 0,247, un grado de centralidad media de 9,650 y un grado de centralización de la red de 25,85%.

Gráfico 7: Red de colaboración entre Cataluña y otras comunidades autónomas y países

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Los investigadores de las universidades catalanas publicaron el 60% de los artículos sobre turismo en colaboración. La mayor parte de las colaboraciones fueron entre dos o tres autores. Durante la década, el porcentaje de colaboración aumentó, pero el número de autores por artículo no varió. En cuanto a las revistas, hubo diferencias en el porcentaje de colaboración y en el índice de coautoría. Y también las hubo entre las revistas indexadas y las no indexadas. Por otra parte, no se hallaron diferencias en la colaboración entre las revistas, ni entre los artículos, unidisciplinarios y multidisciplinarios. Hubo colaboración entre instituciones en el 31% de los artículos. En el 8% de los artículos hubo colaboración entre Cataluña y otras comunidades autónomas de España, y en el 12%, entre Cataluña y otros países.

En relación al análisis de redes, en términos generales se puede hablar de una red dispersa o no conexa, con varias subredes. Destaca además el importante rol que juegan algunos autores e instituciones en la vinculación de la red. Sin embargo, no se puede negar la baja interrelación que en general existe entre los autores, máxime si se observa que el periodo estudiado comprende diez años, en los que varios de los autores han publicado un número muy reducido de artículos en coautoría. En este sentido, se debe resaltar la gran cantidad de autores aislados que, aunque no aparecen en el grafo (debido a que se eliminaron para facilitar el análisis), demuestran lo desconectada que se encuentra la red. Aunque también es importante considerar que por las características del tema analizado y tal como se menciona más adelante, difícilmente se podría tener una red completamente conectada.

Los resultados obtenidos son, hasta cierto punto, similares a los reportados por Benckendorff (2010), pues muestran un alto grado de dispersión y, simultáneamente, de agrupamiento. Situación que se hace evidente cuando se comparan los resultados con los reportados por otras disciplinas científicas. Otra coincidencia con el estudio referido es que los nodos (autores o instituciones) más productivos están generalmente más conectados y, además, son quienes frecuentemente lideran algunas de las subredes identificadas.

Así mismo, existe coincidencia con los resultados reportados por Ye et al. (2011), puesto que la red de colaboraciones de los autores catalanes parece ser muy holgada o flexible. Esto pudiera estar determinado, coincidiendo con los autores, por el hecho de que la investigación en turismo esté sufriendo un proceso de maduración y consolidación. O bien, debido a lo multidisciplinario del turismo, que resulta en una red de colaboración que incorpora muchos investigadores periféricos (de otras áreas o disciplinas), los cuales colaboran en proyectos esporádicos, con lo que los indicadores de la red disminuyen significativamente.

Por otro lado, el estudio abre líneas de investigación, como la posibilidad de ampliar el trabajo incorporando ciertos atributos, como podrían ser los grupos de investigación a los que pertenecen muchos de los autores analizados. Lo anterior, sin duda, daría luces para identificar si efectivamente estos grupos de investigación incentivan la producción científica o si, por el contrario, se constituyen más como unidades formales que funcionales.

Bibliografía

- Albacete, Carlos A. y Fuentes, María del Mar
2010. "Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales". *Revista de Análisis Turístico*, 9: 14-29.
- Ardanuy, Jordi
2012. "Scientific collaboration in Library and Information Science viewed through the Web of Knowledge: the Spanish case". *Scientometrics*, 90(3): 877-890.
- Barrios, Maite; Borrego, Ángel; Vilagínés, Andreu; Ollé, Candela y Somoza, Marta
2008. "A bibliometric study of psychological research on tourism". *Scientometrics*, 77(3): 453-467.
- Beaver, Donald DeB.
2001. "Reflections on scientific collaborations (and its study): Past, present and prospective". *Scientometrics*, 52(3): 365-377.
- Benckendorff, Pierre
2009. "Themes and trends in australian and new zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994-2007)". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1): 1-15.

Benckendorf, Pierre

2010. "Exploring the limits of tourism research collaboration: A social network analysis of co-authorship patterns in Australian and New Zealand tourism research". *Proceedings of the 20th Annual CAUTHE Conference*, Hobart, Tasmania: 151-174.

Ceballos, Cristina; Arias, Carlos; Ruiz, Antonio; Sanz, Carlos y Vázquez, Isabel

2010. "La formación en turismo en España: pasado, presente y futuro en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior". *Cuadernos de Turismo*, 25: 45-67.

Chang, Chia-Lin y McAleer, Michael

2012. "Citations and impact of ISI tourism and hospitality journals". *Tourism Management Perspectives*, 1: 2-8.

De Solla Price, Derek J.

1966. *Little Science, Big Science*. Nueva York: Columbia University Press.

Direcció General de Turisme

2011. *Catalunya turística en xifres 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Eurostat

2011. *Europe in figures. Eurostat yearbook 2011*. Luxemburgo: Eurostat.

Faulkner, Herbert W.

2003. *Progressing Tourism Research*. Clevedon: Channel View.

Freeman, Linton C.

1978-1979. "Centrality in social networks: Conceptual clarification". *Social Networks*, 1(3): 215-239.

Garay, Luis A. y Cànoves, Gemma

2010. "Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 52: 43-58.

Glänzel, Wolfgang y Schubert, Andrés

2004. "Analysing scientific networks through coauthorship". En Moed, Henk F.; Glänzel, Wolfgang y Schmoch, Ulrich (Eds.). *Handbook of quantitative science and technology research* (pp. 257-276). Netherlands: Springer.

González-Albo, Borja; Moreno, Luz; Aparicio, Javier; Morillo, Fernanda y Bordons, María

2009. *La investigación española sobre turismo a través de publicaciones científicas de difusión nacional e internacional*. IEDCYT, CCHS, CSIC. Documento no publicado.

Hernández, José M.; Campón, Ana M. y Folgado, José A.

2011. "La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas". *Revista de Análisis Turístico*, 12: 1-9.

Katz, J. Sylvan y Martin, Ben R.

1997. "What is research collaboration?". *Research Policy*, 26(1): 1-18.

McKercher, Bob; Law, Rob y Lam, Terry

2006. "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management*, 27(6): 1235-1252.

Molina, José L.

2004. "La ciencia de las redes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11: 36-42.

Pulido, Juan I. (Coord.)

2006. "¿Está la investigación en turismo suficientemente reconocida y valorada en España?" *Revista de Análisis Turístico*, 2: 103-112.

Racherla, Pradeep y Hu, Clark

2010. "A social network perspective of tourism research collaborations". *Annals of Tourism Research*, 37(4): 1012-1034.

Sánchez, Manuel y Marín, M. Belén

2003. "La investigación en turismo y economía de la empresa publicada en revistas especializadas españolas: 1996-2001". *Papers de turisme*, 33: 6-39.

Sonnenwald, Diane H.

2007. "Scientific collaboration". *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1): 643-681.

Torres, Anna

2010. "Sostenibilitat i modalitats turístiques. Una anàlisi de casos a Catalunya". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 56(3): 479-502.

Xiao, Honggen y Smith, Stephen L.J.

2006. "The making of tourism research: Insights from a social sciences journal". *Annals of Tourism Research*, 33(2): 490-507.

Ye, Qiang; Li, Tong y LAW, Rob

2013. "A coauthorship network analysis of tourism and hospitality research collaboration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1): 51-76.

Zhao, Weibing y Ritchie, J.R. Brent

2007. "An investigation of academic leadership in tourism research: 1985–2004". *Tourism Management*, 28 (2): 476-490.

Notas

¹ Thomson Reuters Institute for Scientific Information (<http://ip-science.thomsonreuters.com/es/productos/wos>).

² Scopus de Elsevier (<http://www.scopus.com>).

³ Se publicaron 307 artículos en revistas españolas, pero no se dispuso de las disciplinas de 53 artículos. Por ello, este análisis se basa en 254 artículos.

⁴ Referido a los 307 artículos publicados en revistas españolas.

⁵ Referido a los 146 artículos publicados en revistas indexadas en Scopus.

⁶ La Tabla 4 desagrega la colaboración doméstica (es decir, entre autores de instituciones españolas) en dos niveles: colaboración catalana, cuando se produce entre autores de distintas instituciones sólo de Cataluña, y española, cuando se produce entre autores de instituciones catalanas y españolas.

⁷ Este porcentaje se refiere a la proporción que representan las colaboraciones (de Cataluña) con la comunidad autónoma en cuestión, respecto al total de colaboraciones con comunidades autónomas españolas.

⁸ Este porcentaje se refiere a la proporción que representan las colaboraciones (de Cataluña) con el país en cuestión, respecto al total de colaboraciones con países de fuera de España.

Recibido: 31/10/2014

Reenviado: 22/12/2014

Aceptado: 02/02/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

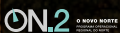
dourintour

À Descoberta do Douro das Quintas

visite-nos
www.dourintour.pt



Co-financiamento



UNião EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional



PortoDigital



APHVIN GEHVID
ASSOCIAÇÃO GEHVIDA DO
MERCADO DO VINHO DO DOURO

La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes

Clide Rodríguez Vázquez* M^a Magdalena Rodríguez Fernández**
Valentín Alejandro Martínez Fernández***

Oscar Juanatey Boga****
Universidad de A Coruña (España)

Resumen: En el ámbito de la intermediación turística en España, la coyuntura económica, social y tecnológica desempeña un papel determinante en su desarrollo, lo que demanda la aplicación de nuevas estrategias de comercialización como es el caso, entre otras, del *marketing de afiliación*.

El objetivo de este artículo se fundamenta en analizar la relación existente entre las agencias de viajes españolas y el marketing de afiliación como herramienta *online*. Dadas las características propias del estudio, la revisión de la literatura aconsejó, como más pertinente, el diseño e implementación de una metodología de carácter cualitativo orientada a la obtención y análisis de información primaria que, a su vez, permitiese ser complementada por fuentes secundarias; en este sentido se optó por la realización *de* entrevistas en profundidad, de carácter abierto, a expertos relevantes en el tema objeto de estudio.

El desarrollo de dicha metodología ha permitido contrastar las pertinentes hipótesis, surgidas del previo marco configurador del estado del arte y, por consiguiente, la extracción de las correspondientes conclusiones.

Palabras Clave: Intermediación turística, agencias tradicionales u offline, agencias online, marketing de afiliación, estrategia, comercialización, publicidad.

The tourism intermediation in Spain and its relationship with Affiliate Marketing: an approach to the reality of Travel Agencies

Abstract: In the area tourist intermediation in Spain, the economic, social and technological conjuncture is playing an important role in its development, which requires the implementation of new strategies of commercialization as the affiliate marketing.

The aim of this paper is based on analyzing the relationship between Spanish travel agencies and the affiliate as tool online. Owing to the specific features of the study, a review of the literature showed as more appropriate the design and implementation of a qualitative methodology, focused on getting and analyzing the primary data, which could be supplemented by other secondary sources. Regarding this, in-depth and open-ended interviews to relevant experts in the field of the study were taken.

The development of such methodology allows the contrast of the pertinent hypothesis that became from the previous frame of the state of art and, therefore the extraction of their conclusions.

Keywords: tourism intermediation, traditional agencies or offline, agencies online, affiliate marketing, strategy, commercialization, advertising.

* E-mail: crodriguezv@udc.es

** E-mail: mmrodriguez@udc.es

*** E-mail: valejand@udc.es

**** E-mail: .oscarjb@udc.es

1. Introducción

El contexto económico y social que describe al entorno empresarial, posibilita que la toma de decisiones por parte de las organizaciones se encamine al diseño y aplicación de estrategias cuyo objetivo prioritario se focalice en captar a aquellos consumidores con poder y criterio de decisión; así como en convencer a los disconformes, a través de informaciones que generen valor y les aporten confianza. El objetivo principal es fidelizar a los clientes.

En este sentido, Internet ha supuesto para el marketing empresarial nuevos retos, no sólo por la aportación de nuevas herramientas para la captación y fidelización de clientes, sino también por permitir un mayor contacto y conocimiento, para atender las necesidades y demandas del consumidor y lograr, incluso, una cierta interacción entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comercialización.

Ante este escenario, los intermediarios turísticos¹ en general y en concreto las agencias de viajes están experimentando importantes cambios. El subsector de los viajes tradicionales se enfrenta a situaciones de incertidumbre, afectadas principalmente por la coyuntura económica actual, así como por la incursión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Las TICs han posibilitado la aparición y el crecimiento de las agencias *online*, al haber sido capaces de adaptar la oferta de servicios turísticos a los cambios tecnológicos y a la demanda actual al ofrecer nuevas oportunidades a los consumidores para disfrutar de los mismos productos a precios más competitivos y reportarles idéntica o similar satisfacción.

Tal y como señala Fraiz et al (2012), en el universo de las TICs todo ocurre a una velocidad de vértigo. Las relaciones entre las agencias y el cliente han variado notablemente, de modo que los procesos de distribución y de acceso a las reservas se han vuelto más dinámicos. En el caso de las agencias *online*, se han desplazado los lugares físicos y se han sustituido por espacios virtuales en los que el contacto personal se ha restringido enormemente siendo reconducido a través de la red, lo cual ha derivado en mejoras de costes, rapidez y eficiencia sin menoscabar la atención personalizada que se realiza.

A finales de la década pasada y, según el Estudio General de Internet² (EGI, 2006) más de la mitad de las compras que se realizaron en España a través de la red correspondieron a viajes, se puede por tanto observar cómo las agencias virtuales han encontrado una nueva fórmula de negocio y orientación al mercado.

En el caso de las agencias tradicionales u *offline* se aprecia un importante descenso en relación al número de puntos de venta. De las 9.127 agencias IATA³ que configuraban el panorama en el año 2007 se pasó a 8.689 en el año 2008, lo que supuso un descenso del 4,8%; en el año 2009 el número descendió a 7.500, hasta llegar a los 5.881 puntos de venta del 2011⁴, lo cual representaba un 22% menos o lo que es lo mismo, 1.556 agencias menos (De la Rosa, 2011).

La relevancia de estos datos incide también de forma directa, en el descenso del número de empleados de estas agencias. Según datos difundidos por el Ministerio de Trabajo e Inmigración (2012), en diciembre de 2011 el número de trabajadores ascendía a 52.920, lo que representaba un descenso del 2,3% en relación a 2010. Un año antes, en 2009, estas empresas habían dado empleo a 53.929 profesionales asalariados.

Conforme a los datos citados, la situación del sector *travel* en España atraviesa por momentos difíciles, tanto en relación al descenso en el número de agencias *offline*, al personal empleado por ellas, así como a la importancia que, cada vez más, acaparan las agencias *online*.

Todos estos cambios propician que intermediarios turísticos como las agencias de viajes, se vean abocadas a plantear estrategias para competir eficientemente en los momentos de crisis; surge así la posibilidad de aplicar una nueva herramienta: el *marketing de afiliación*. Modelo capaz de ofrecer oportunidades para que dichas empresas puedan sobrevivir y enfrentarse a los entornos cambiantes, a través de la realización de una publicidad *online* dirigida a un segmento de demanda determinado, capaz de posibilitar un ahorro en los costes y revertir positivamente en la obtención de beneficios.

2. Estado de la cuestión

La creación de nuevos modelos de comunicación, en los que el marketing *online* ha desempeñado un papel relevante, así como el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), han sido hechos ciertamente significativos para el sector turístico en la última década, al propiciar un determinado cambio de paradigma en la comercialización y en la promoción de productos turísticos.

Numerosos autores analizan este cambio en sus respectivas investigaciones Werthner y Klein (1999); Rastrollo y Alarcón (2000); Doolin, Burgess y Cooper (2002) y coinciden en indicar que las tecnologías de la información no sólo reducen costes, sino que incrementan la eficacia operativa de las organizaciones que las emplean y desarrollan un importante papel en la venta, comercialización y comunicación en el sector turístico.

Sin embargo, en el ámbito académico, el marketing de afiliación, como disciplina emergente en la última década y motivo de análisis de este artículo junto con el subsector de las agencias de viajes, todavía no ha sido objeto de una relevante atención por parte de los investigadores en marketing, cuestión que se refleja en escasas aportaciones al ámbito científico. La revisión de la literatura muestra que, de momento, son muy pocas las publicaciones académicas en cuyos respectivos números aparecen trabajos relacionados, directa o indirectamente, con esta nueva modalidad del marketing. Ante esta evidencia y de acuerdo con Kirkpatrick y Locke (1992), puede considerarse que si las publicaciones en revistas académicas de prestigio se utilizan, generalmente, como evidencia de la actividad investigadora en una rama, se puede concluir que esta disciplina está en una etapa incipiente de su desarrollo científico. En el mismo sentido, Jafari (2005) señala la importancia que las publicaciones científicas tienen en los distintos campos a la hora de reconocer el valor, implantación y aceptación por la comunidad académica de una nueva disciplina o temática dimanante de ésta.

En lo que respecta a la revisión de la abundante literatura existente sobre turismo, son significativas algunas obras de diferentes autores que permiten tener una visión más próxima del sector turístico, desde su origen e importancia como actividad económica, con la finalidad de comprender de qué modo se gestionan las empresas turísticas, especialmente las agencias de viaje, así como las tendencias futuras del sector, atendiendo principalmente a la diferenciación y competitividad que puede aportarles las nuevas tecnologías, entre ellos cabe citar a: Buhalis (1995); Wardell (1998); Vellas y Becherel (1999); Suárez, Vázquez y Díaz (2004).

Por otro lado, siendo conscientes de que las agencias de viajes son el principal agente de intermediación turística del mundo (Middelton, 1997), y de la importancia de éstas en la distribución turística, se observa una escasa atención sobre dicha temática por parte de los investigadores tal y cómo señalan Bitner y Booms (1982); Booms y Kendall (1989) y Goeldner y Ritchie (2009).

No obstante, en el contexto de las agencias de viajes en España, existen trabajos científicos que analizan la importancia de generar valor al cliente para fidelizarle, al entender que lo importante es disponer de una ventaja competitiva, que contribuya a diferenciar a la organización (López, 2001; Sousa, 2003; Esteban, 2003 y Suárez, 2004) y satisfacer al cliente (Millán, 2001, Suarez et al, 2007 y Guijarro, 2010).

Otras investigaciones dirigen la atención hacia Internet como el futuro de la intermediación turística, analizando la respuesta que ofrecen las agencias de viajes a los importantes cambios que introduce la sociedad de la información (Albert, 2006; Andreu, 2009; Berné et al, 2011). Del mismo modo Alza (2004); Garrido (2010) y Galhanone et al (2010), realizan un análisis del perfil del internauta, incidiendo en las posibilidades que ofrece este canal como plataforma para la comercialización de los productos turísticos y la satisfacción de las necesidades.

3. La intermediación turística en España desde la perspectiva de las agencias de viajes

Desde que comenzó la crisis económica en España han cerrado más de 4.000 agencias de viajes tradicionales, y ello ha afectado a una cuarta parte del sector.

El análisis histórico del mercado español, centrado en las agencias de viajes, muestra como rasgo característico la sobredimensión en la oferta, de modo que la disminución en el volumen de negocio de estas empresas ha contribuido a subsanar de algún modo este problema, en detrimento de las agencias pequeñas, que se han visto especialmente afectadas.

Desde el tercer trimestre de 2007, se aprecia una contracción en las ventas de viajes hacia destinos españoles, lo cual ha incidido significativamente en un gran número de agencias de viajes minoristas y mayoristas de nuestro país, tal y como se desprende de los datos publicados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España a través del Instituto de Estudios Turísticos (2008, 2009, 2010 y 2011). Ahora bien, el crecimiento de los viajes en el mercado internacional con mayores márgenes empresariales y la leve alza de los precios, han neutralizado el efecto del retroceso en el crecimiento de las ventas y posibilitado así una cierta estabilización en cuanto al incremento interanual de los beneficios en el tercer trimestre de 2007.

El turbulento escenario económico acaecido desde el año 2008, ha provocado un descenso de la demanda turística, lo cual ha generado que los grupos turísticos españoles más importantes lleven a cabo importantes esfuerzos para reducir los costes, y mantener así el nivel de beneficios de 2008 tanto en: el sector minorista y mayorista, como en los grupos turísticos empresariales y comerciales.

En este sentido, la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en las últimas décadas, ha afectado al entorno competitivo, con especial repercusión para la industria turística en general y para las agencias de viajes en particular (Sheldon et al, 2001).

La irrupción en el mercado de canales de comunicación, comercialización y distribución como Internet, ha posibilitado poner al alcance de las organizaciones y del consumidor turístico poderosas redes y tecnologías, asistiendo de este modo al nacimiento de nuevos conceptos y modelos de gestión en el contexto turístico. Internet se ha convertido, por tanto, para las empresas de intermediación turística, en un escaparate virtual informativo y comercial de ámbito internacional, al representar un complemento a la faceta presencial que tradicionalmente realizan.

Todos los cambios económicos, sociales y tecnológicos que se ciernen sobre el entorno actual, llevan al sector de la intermediación turística a replantearse soluciones para sobrevivir y mantenerse en el mercado. Entre las mismas se encuentran (Hosteltur, 2012):

- La internacionalización y las alianzas en el ámbito turístico-empresarial.
- Una nueva filosofía de precios.
- La concentración sectorial del propio subsector de los viajes.
- La especialización.

En virtud del panorama descrito y antes de analizar la situación del sector *travel* en España, es importante destacar los tipos de agencias que operan en el mercado español y cuáles son las normativas a las que están sujetas.

En relación a la normativa vigente, debe hacerse referencia al Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el cual se regula el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes (BOE nº 76, 29 de marzo 1988). Así, tienen la consideración de agencias de viajes las empresas que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.

La condición legal y la denominación de agencias de viajes quedan reservadas exclusivamente a las empresas a que se refiere el apartado anterior. Los términos “viaje” o “viajes” sólo podrán utilizarse como todo o parte del título o subtítulo que rotule sus actividades, por quienes tengan la condición legal de agencias de viajes.

Son por tanto objeto o fines propios de las agencias de viajes los siguientes:

- La mediación en la venta de billetes o reserva de plazas en toda clase de medios de transporte, así como en la reserva de habitaciones y servicios en las empresas turísticas.
- La organización y venta de los denominados paquetes turísticos o viajes combinados.
- La actuación como representantes de otras agencias nacionales o extranjeras para la prestación, en su nombre y a la clientela de éstas, de los servicios que constituyen objeto propio de su actividad.
- Cualquier otro servicio que se reconozcan como propios de su actividad de acuerdo con la legislación vigente.

El ejercicio de las actividades a que se refiere el párrafo anterior estará exclusivamente reservado a las agencias de viajes, sin perjuicio de la facultad conferida por la legislación vigente a transportistas, hoteleros y otras empresas turísticas para contratar directamente con los clientes la prestación de sus propios servicios.

En lo referente a las tipologías, las agencias de viajes en España pueden ser de tres tipos: *Mayoristas*, *Minoristas* y *Mayoristas-Minoristas*:

- Son Agencias *Mayoristas* aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor.
- Son Agencias *Minoristas* aquellas que, o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas, proporcionándolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o suministran toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.
- Son Agencias *Mayoristas-Minoristas* aquellas que pueden simultanear las actividades mencionadas en los dos apartados anteriores.

Es conveniente señalar aquí otras dos leyes que atañen directamente al desarrollo propio de las actividades de las agencias de viajes en España. Por un lado, la Ley 21/95, de 6 de julio, de Viajes Combinados, modificada por la Ley 39/2002⁵ que pone de manifiesto dos aspectos fundamentales: la necesidad de unificar criterios en el ámbito de la CEE, y el reconocimiento de los derechos y obligaciones de los clientes de las agencias de viajes como consumidores.

Por otro lado, la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 12 de diciembre de 2006, más conocida como Directiva Bolkestein, relativa a los servicios en el mercado interior, establece que quedan excluidos de su campo de aplicación los servicios de transporte, e incluidos en general los demás relacionados con el turismo. El texto cita expresamente los servicios de organización de ferias, el alquiler de vehículos y las agencias de viajes, los guías turísticos, los servicios recreativos, los centros deportivos y los parques de atracciones.

4. Situación de las principales empresas del sector *travel* que operan en España

Después de abordar, desde una perspectiva teórica, las diferentes tipologías existentes en el sector *travel* español, así como la normativa aplicable al mismo, a continuación se analiza la situación de las agencias de viajes: minoristas, mayoristas y *online*.

Agencias minoristas

Según el último *ranking* publicado por NEXOTUR de agencias de viajes minoristas, las diez grandes redes que operaban en el mercado español habían finalizado 2011 con una facturación conjunta de 6.612,6 M€, un 6,5% más que en 2010 cuando sus ventas se situaron en 6.208,8 millones.

Viajes El Corte Inglés mantenía su posición de liderazgo, al superar en más de 1.000 M€ a su más inmediato seguidor, *Halcón Viajes Ecuador*. La red de agencias *Viajes El Corte Inglés* había finalizado 2011 con 2.428 M€, un 6% más que en 2010.

En segundo lugar aparece *Halcón Viajes Ecuador*⁶, que concluyó el año con una facturación de 1.374 M€, un 4,4% más que en 2010. La empresa incrementó su participación gracias al aumento del número de franquicias.

En 2011 *Viajes Iberia* se mantenía en tercera posición, a la que ascendió en 2010 tras el cierre de *Viajes Marsans*. La red minorista de la desaparecida Orizonia que, al igual que otras divisiones del grupo, era objeto de una profunda transformación (cambiando su denominación comercial por Vibo), presentaba la mejor evolución. Sus 950 oficinas facturaron 955 M€, un 14,6% más que en 2010. Sin embargo, en febrero de 2013 estos resultados no serían suficientes, ya que todas sus oficinas cerraron al público tras el precurso de acreedores presentado en los Juzgados. La cuarta plaza era para *Carlson Wagonlit Travel*, que registraba un volumen de ventas de 500 M€, un 2,9% más que en 2010.

*Barceló Viajes*⁷ se instalaba en quinto lugar, con un incremento respecto a 2010 de 0,9%.

Almeida Viajes ocupaba la sexta plaza con 324 M€, un 6,5% más que en el ejercicio anterior.

Viajes Jumbo Tours con 254 M€ registraba el tercer mayor incremento respecto a 2010, con una variación del 11,1%.

Le seguiría en octavo lugar *Viajes Eroski Bidaiak* con 218,9 millones, un 5,3% más que en 2010.

Al igual que en ediciones anteriores, *American Express Barceló* mostraba una cierta falta de transparencia, al no facilitar datos sobre su facturación. Si se tiene en cuenta el volumen de ventas obtenido en 2007, último año que presentó sus resultados, se posicionaría en noveno lugar, pero ante la carencia de información, las cifras de esta agencia no se incluían en los resultados globales del ranking.

Nautalia, que inició su andadura en marzo de 2011, tampoco hacía públicos sus datos de facturación.

Tras *American Express (Amex) Barceló*, en décimo lugar aparecía *Olympia Viajes*, que experimentaba un descenso de ventas del 2,1%, hasta alcanzar los 165,9 M€, mientras que *IA Viajes* cerraba el ranking con 83,7 millones, un 15,6% más que en 2010.

Agencias mayoristas

Las ocho primeras mayoristas de viajes que operaban en el mercado español en 2011, facturaron 2.998 M€. Después de un positivo 2010, donde incrementaron su volumen de negocio un 7%, la incertidumbre económica y la debilidad del consumo interno provocaron un estancamiento de las ventas en 2011.

Entre las principales novedades del “*Ranking NEXOTUR* de mayoristas de viajes” (2011) destacaba el cese de operaciones de *Nobel tours*. Era el segundo año consecutivo en el que caía un gran turoperador, ya que en 2010 había sido *Tiempo Libre-Mundicolor*.

El ranking en 2011 seguía liderado por la hoy desaparecida, *Orizonia*, que además ampliaba su distancia con *Travelplan*. Este grupo cerraba el año con una facturación de 1.093 M€, un 7,3% más que en 2010, cuando se llegaron a alcanzar 1.019 millones.

En segundo lugar aparecía *Travelplan* con un volumen de ventas de 650 M€. Sin embargo, la cifra de negocio registraba el mayor descenso interanual, con una bajada del 11,6%, 85 M€ menos que en 2010.

Pullmantur se afianzaba en la tercera posición. La mayorista propiedad de *Royal Caribbean* cerraba el año con 466 M€, un 13,7% más que en el ejercicio anterior.

Mundosenior mantenía la cuarta plaza, a la que ascendió en 2008. La mayorista había facturado en el último año 318,8 M€, lo que suponía un 10,9% menos que en 2010.

Soltour, que en 2010 había ascendido a la quinta posición tras la quiebra de *Tiempo Libre-Mundicolor*, concluía el año con un volumen de ventas de 200 M€, un 1% menos que en 2010, cuando había facturado 202 M€.

Panavisión, aparecía en el sexto lugar con una facturación de 115,2 M€. Cifra que suponía un aumento del 1,4% respecto a 2010, cuando había superado los 113 M€.

Liderando el grupo de turoperadores de grandes viajes, revalidaba su posición *Catai Tours*, que facturaba 83 M€, un 3,3% más que en 2010, cuando había rondado los 80 M€.

La última posición era para *Politours*. El ejercicio contable de 2011 concluía con una cifra de negocio de 72 M€, lo que había supuesto un decrecimiento del 6,3% en comparación con los resultados obtenidos en el año anterior.

Agencias online

Los principales efectos de las Tecnologías de la Información y Comunicación sobre el sector turístico en general y las agencias de viajes en particular, se pueden concretar en la agilización y simplificación del trabajo diario con herramientas integrales y en la multiplicación de canales de promoción y comercialización.

Entre los elementos que han influido en todo ello cabe destacar, por un lado, los cambios acaecidos en el comportamiento del consumidor turístico, puesto que ha pasado de ser un sujeto pasivo para convertirse en un prescriptor; por otro lado, la promoción turística también ha experimentado importantes modificaciones, pasando de una comunicación masiva a una relación *one to one*.

En el tercer trimestre de 2012, el comercio electrónico en España alcanzaba un volumen de negocio total de facturación de 2.705 M€, un 11,7% más que en el mismo periodo de 2011. El primer sector era el de las agencias de viajes y operadores turísticos, que copaban el 16,2% del total, con 438 millones, y que suponía un aumento del 20,3% respecto al anterior trimestre, según el informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2012).

Según dicho informe, las reservas de hoteles por Internet, habían supuesto el 1,7% y el alquiler de coches el 1,5%. Lo cual indicaba que la mayor parte de las reservas de estos productos, a través de la red, se realizaban por medio de las agencias de viajes *online*.

Ante este escenario, las agencias virtuales que operan en España han tratado de encontrar su fórmula de negocio y su mercado. A pesar de que en los últimos años han visto como su ritmo de crecimiento mermaba y sus porcentajes de ventas aumentan llegando a ser superiores a los de las grandes agencias tradicionales.

Del “*Ranking HOSTELTUR* de agencias de viajes *online*”, se puede apreciar como la comparación del total de las ventas de estas agencias aportaba un crecimiento en torno al 16% en 2011 respecto a 2010. Las cifras correspondían a las ventas realizadas, tanto en el mercado español como en los mercados internacionales.

Los datos de 2011 confirmaban el asentamiento de *eDreams* como líder indiscutible de las agencias *online* que operaban en España, con más de 1.100 M€ una cifra que la situaba a la par de las grandes redes de agencias de viajes presenciales.

El segundo lugar del *ranking* lo ocupaba Rumbo, que en los últimos años había visto como su volumen de negocio mermaba. Con 495 M€ en 2011, crecía un 2% respecto al año anterior.

En un tercer y cuarto escalón se sitúan *Logitravel* y *Atrápalo* con cifras de facturación superiores a los 200 M€. Cabe destacar el caso de *Logitravel* que había crecido mucho en los últimos tres años. En 2011 aumentó sus ventas un 40%, mientras que *Atrápalo* lo había hecho en un 30%.

Una estrategia *online* en el sector viajes que en época de crisis parecía que iba a funcionar, fue la fórmula *outlet* o cupón descuento y, sin embargo, no ha llegado a calar en el mercado, siendo un ejemplo de ello la francesa *Voyages Privé*. Pero lo que sí ha resultado significativo es la incursión en los viajes de los grandes portales *oulet* como Groupon, Lest Bonus, Planeo o Groupalia, entre otros.

Una vez analizada la situación de las principales agencias de viajes que operan en el mercado español, cabe reseñar que el progresivo aumento del hábito del mercado emisor en reservar viajes a través de Internet se está dejando sentir entre las agencias tradicionales, que ven como cada vez entran menos clientes potenciales en sus oficinas.

La competencia ocasionada por las agencias *online*, que siguen creciendo en plena crisis, así como la apuesta por la venta directa de los proveedores, especialmente los transportistas, son también los causantes de los problemas por los que atraviesan las agencias tradicionales.

Para sobrevivir, las pequeñas agencias tienden a apostar, además de por el aprovechamiento de las tecnologías, por la especialización y la puesta en valor de los factores que las diferencian de la oferta *online*. Es decir, trato personalizado y asesoramiento.

5. El marketing de afiliación y su potencialidad en la intermediación turística

Si se parte de la premisa de que la publicidad es una técnica que adquiere cada vez más importancia en el proceso de organización de las agencias (Albert, 1999), puede entenderse que el marketing de afiliación se esté consolidando como una herramienta clave en la implementación de la publicidad del sector turístico en general y de las agencias de viaje en particular, al generar una oportunidad de negocio sin necesidad de realizar grandes inversiones en logística y sin obligaciones financieras o de gestión administrativa.

Este tipo de comunicación comercial, también denominado *de resultados*, es una especialidad del marketing interactivo caracterizado por la consecución de resultados concretos y medibles de las campañas publicitarias. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un anunciante promociona sus servicios o productos mediante anuncios en las páginas de sus afiliados o *publisher* (IAB, 2010).

Cuadro 1: EL Marketing de Afiliación.



Fuente: IAB, (2010)

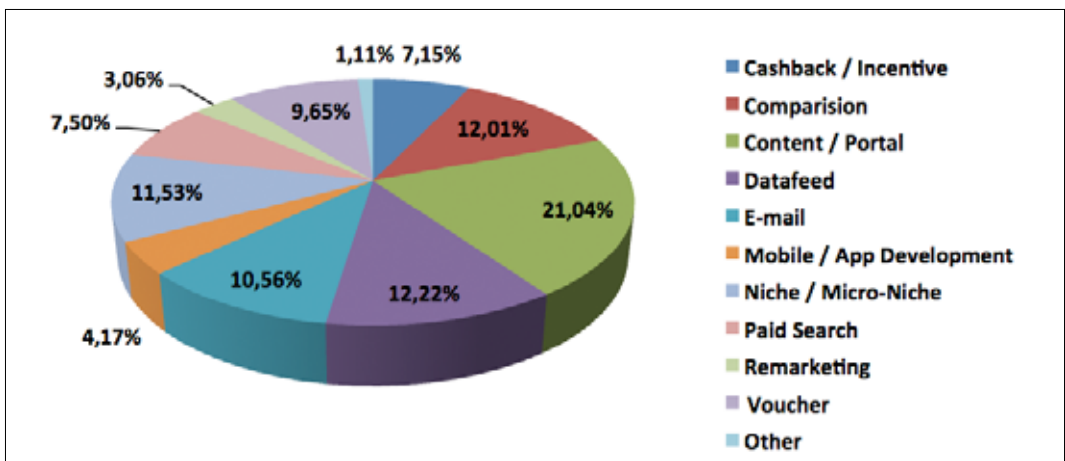
Goldschmidt (2003) considera las razones por las que las empresas deberían desarrollar esta estrategia de marketing: obtener el valor de estar conectado a muchos otros recursos; beneficiarse de los efectos de red; y, en última instancia, crear un mayor valor para sí mismos.

Brown (2009) trata la afiliación desde parámetros de rentabilidad, al afirmar que es un método de publicidad en línea altamente eficaz, en el que los comerciantes pagan a un sitio Web independiente para promover los productos o servicios de un anunciante.

La IAB (2010) clasifica la afiliación en función de los tipos de afiliados; así establece seis categorías de afiliados: páginas Web con contenidos específicos y de interés personal; *cash back* y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales; PPC afiliados que trabajan en motores de búsqueda ó buscadores; bases de datos de e-mail marketing; bases de datos de co-registro y redes de afiliación.

En cuanto a los modelos de negocio donde se desarrolla afiliación y centrándonos en el *European Affiliate Marketing Landscape Report* (2011), puede puntualizarse que el más extendido es el desarrollado en portales, tanto verticales como horizontales, con un 21% del total de la inversión; le siguen los *datafeed* y los comparadores con un 12% ambos, para después encontrarse con los nichos, 11,53%, el modelo *cash back* con un 10,56% y el e-mail con un 7,15%. El resto de opciones muestran porcentajes más bajos, desde 7% del SEM hasta el 1% de las redes sociales o los co-registros. Es significativo que siendo las redes sociales un fenómeno en clara expansión, en lo que se refiere a los modelos de negocio en los cuales se desarrolla el marketing de afiliación todavía no se puede decir que tengan excesiva repercusión.

Cuadro 2: Modelos de Negocio



Fuente: Adaptado de *European Affiliate Marketing Landscape Report* (2011)

Respecto a las herramientas útiles para el desarrollo del marketing de afiliación en los modelos de negocios, el mismo informe señala como métodos más utilizados: enlaces de texto; *banners*; *data feeds*; catálogos de códigos libres; *plugins wordpress* y vídeos.

Por regla general, un afiliado entra de forma habitual en uno o varios programas de afiliación⁸ que le generan un beneficio a modo de porcentaje sobre las ventas realizadas en la *web* del anunciante. Las remuneraciones por afiliación pueden plasmarse de diferentes maneras, por ejemplo el clic, el doble clic, los formularios, las ventas etc., y varían en función del sector de actividad y de los productos de la empresa anunciante.

En el año 2001 existían más de un millar de programas (Silverstein, 2001), de los que Amazon.com era el más importante (Bruner, Harden y Heyman, 2001). Y aunque se trata de una disciplina relativamente novedosa, el marketing de afiliación ya ha experimentado importantes cambios a lo largo de los últimos años (1994-2012). Así puede hablarse de Afiliación 1.0: del Banner al CPA; de Afiliación 2.0: Display y SEM; y, por último de Afiliación 3.0: la nueva generación.

Después de ocho años de desarrollo del marketing de afiliación en España, con más de una veintena de plataformas en el mercado (aunque el 80% del negocio lo gestionen diez), el modelo de pago por

resultados se enfrentó a nuevos retos y desafíos en el año 2012. En opinión de Valdivielso (2011), el marketing de afiliación en España se enfrenta a: competencia feroz; *long-tail* en entredicho; escaso grado de fidelización y desconocimiento del modelo de afiliación; formatos creativos en tela de juicio; falta de campañas de tráfico cualificado; reducido número de anunciantes; y, un análisis de resultados pobre.

Las webs afiliadas actúan como herramienta del anunciante a la hora de dar a conocer sus productos y generarles ventas, de las cuales se obtiene la comisión correspondiente para dicho portal(es) afiliado(s). Es una relación muy estrecha que permite crear vínculos profesionales entre anunciantes y afiliados, basados en una relación de idoneidad, así como afianzados gracias a la reputación del afiliado y a la relevancia de la calidad del contenido del *site* del afiliado e igualmente del posicionamiento ostentado por el producto del anunciante; además, gracias a la viralidad del canal, junto a la reputación, la relevancia y la confianza, la facilidad para alcanzar el objetivo de la afiliación se antoja más factible.

A todo ello cabe añadir que se generan más opciones para establecer alianzas y sinergias, lo cual permite aumentar los tiempos de conectividad e incrementar las opciones de éxito. Por último, la intensidad de los incentivos, es decir mayores y mejores remuneraciones, hace que las cadenas formadas en afiliación ayuden al éxito.

Entre las ventajas generales que pueden ofrecer los programas de afiliación para el subsector de las agencias de viajes están: permitir tener una red *online* de prescriptores que cobran por resultados generados; ofrecer capacidad de segmentación para llegar al target adecuado; mayor capacidad de integración con los medios afines al producto o servicio; posibilitar la optimización para conseguir los mejores resultados; controlar el gasto publicitario en tiempo real; alta capacidad de medición y métricas y menor gasto en inversión publicitaria que con otras estrategias de marketing (IAB, 2010).

6. Objetivo, hipótesis y metodología de la investigación

El *objetivo* de este artículo se fundamenta en analizar la relación existente entre la intermediación turística en España (agencias de viajes *offline* o tradicionales y *online*) y el marketing de afiliación.

Dicho objetivo surge como consecuencia de la importancia que, cada vez más, alcanza esta herramienta en el sector *travel*; así como de la revisión de la literatura científica que trata sobre esta disciplina y que muestra actualmente un limitado número de trabajos. E igualmente, por la importancia que puede llegar a alcanzar la utilización de esta herramienta en el ámbito *online*, por parte de las agencias.

A continuación se detallan las *hipótesis de trabajo* que subyacen al objetivo de estudio y que surgen como consecuencia del análisis efectuado en el marco teórico:

Hipótesis I: Las empresas de intermediación turística españolas se decantan por implementar el marketing de afiliación de manera paulatina.

Hipótesis II: La importancia y repercusión del marketing de afiliación para las empresas de intermediación turística españolas *offline* es similar a las *online*.

Hipótesis III: Las empresas de intermediación turística españolas están destinadas a utilizar herramientas *online*, como el marketing de afiliación, para comercializar sus productos.

La *metodología de la investigación* se asienta por un lado, en la utilización de fuentes secundarias, las cuales se han apoyado principalmente en la información facilitada por empresas privadas que desarrollan el marketing de afiliación: IAB; publicaciones relacionadas con agencias de viajes: HOSTELTUR o NEXOTUR, así como por fuentes documentales publicadas por determinados organismos públicos y privados relacionados con el turismo: IET, FRONTUR, FAMILITUR...

Por otro lado, la utilización de fuentes primarias mediante la realización de entrevistas en profundidad ha supuesto un método de obtención de información muy conveniente para poder extraer, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Taylor y Bogard, 1992; Delgado y Gutiérrez, 1994; Sarabia, 1999 y Grande y Abascal, 2000).

En este trabajo, la aplicación de una investigación cualitativa se sustenta en la existencia de diversos estudios relacionados con el ámbito de las agencias de viajes, en las que la utilización de entrevistas en profundidad han jugado un papel relevante para: analizar el objeto de estudio; como primera aproximación a una posterior investigación cuantitativa o como complemento al uso de otras técnicas de tipo cualitativo. Cabe destacar así en relación a la revisión de la literatura, los trabajos realizados por Parra, Melchor y Ramos (2003); Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado (2005); Moreno y Aguiar (2006); Andreu, Currás y Sánchez (2009); Galhanone, Marques, Toledo y Mazzon (2010); Guijarro (2010); Berné, García y García (2011, 2012).

Dada la naturaleza de esta investigación y el objetivo de la misma, en el que se trataba de abordar un problema concreto con una muestra relativamente limitada de expertos y profesionales del sector, se optó por entrevistas de carácter semiestructurado, en las que a partir de un guión inicial con los aspectos a abordar, se adaptó su desarrollo en función del entrevistado y la evolución de las mismas (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005; Grande y Abascal, 2011).

En relación a la búsqueda de resultados concluyentes sobre el fenómeno a investigar, se elaboró un guión con preguntas meditadas y estructuradas, si bien se dotó a la entrevista de una cierta flexibilidad y por ello un planteamiento de tipo semiestructurado en aras a recoger posibles respuestas por parte de los expertos que no hubiese sido contemplada previamente y que pudiese aportar información relevante a la investigación (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005; Grande y Abascal, 2011).

Así, la fase cualitativa incluyó un total de treinta entrevistas personales, realizadas durante el periodo 2009-2011.

En las mismas se planteaban doce cuestiones, con secuencia de embudo (Esomar, 1973). Para contactar con dichas personas nos dirigimos personalmente a ellas, de manera telefónica ó a través del correo electrónico, exponiéndoles el objetivo de la investigación y solicitando su colaboración. Con aquellas que accedieron a la petición, posteriormente se desarrollaron las entrevistas de manera directa y personal.

En los siguientes cuadros, se muestran los participantes en este estudio, el cargo que ocupan en la actualidad ó habían ocupado en el momento de las entrevistas y la empresa en la que desarrollaban su actividad.

Cuadro 3: Entrevistados investigación cualitativa: Plataformas de Afiliación

ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
<i>E1</i>	Team Leader Spain	Zanox
<i>E2</i>	Executive Sales Directivo	Zanox
<i>E3</i>	Head of Consultancy	Tradedoubler
<i>E4</i>	Product Manager	Netfilia
<i>E5</i>	Operational Director	Affilinet
<i>E6</i>	Head of Network	Affiliatefuture
<i>E7</i>	Country Manager Spain-Portugal	Publicidées
<i>E8</i>	Account Manager	Webgains

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Entrevistados investigación cualitativa: Panel de Expertos

ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
<i>E9</i>	CEO España & LATAM	Adsmarket
<i>E10</i>	Regional Manager ES, PT & LATAM	Zanox
<i>E11</i>	CEO	GEA Internet Project Consulting
<i>E12</i>	Directivo marketing	Grupo Hotusa
<i>E13</i>	Ph.D. en Management. especialidad en Information Systems UCLA, California	IE Business School
<i>E14</i>	Directivo comercial	Inka Marketing Estratégico
<i>E15</i>	Business Development Director	Impacting

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5: Entrevistados investigación cualitativa: *Agencias Mayoristas*

ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
<i>E16</i>	Responsable Redes Sociales, Departamento de Marketing <i>Online</i>	Politours
<i>E17</i>	Product Manager	Panavisión
<i>E18</i>	Product Manager	Panavisión
<i>E19</i>	External MK Advisor	Barcelóviajes.com
<i>E20</i>	Directivo	Viajes Andrómeda. Business Plus Lufthansa City Center

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6: Entrevistados investigación cualitativa: *Agencias Minoristas*

ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
<i>E21</i>	Directivo	Viajes David Caamaño
<i>E22</i>	Directivo	Viaxes Narón
<i>E23</i>	Directivo	CXG.Viaxes Corporación Caixa Galicia
<i>E24</i>	Directivo	Viajes Cuzco
<i>E25</i>	Directivo	Nuba

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7: Entrevistados investigación cualitativa. *Agencias online*

ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
<i>E26</i>	Senior Account Manager	Tripadvisor
<i>E27</i>	Sales Manager	Travelzoo
<i>E28</i>	Ceo Manager	Minube
<i>E29</i>	Responsable de Afiliación	Destinia
<i>E30</i>	Customer Marketing Manager	Lastminute

Fuente: Elaboración propia

7. Análisis de los resultados

Para una mejor aproximación a la realidad de la afiliación y a su vinculación con la intermediación turística en España, a continuación se procede a contrastar las hipótesis de estudio, de modo que se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas, lo que permitirá confirmar ó refutar las conjeturas planteadas.

Hipótesis I: Las empresas de intermediación turística españolas se decantan por implementar el marketing de afiliación de manera paulatina.

En los siguientes cuadros se muestran las opiniones de ocho responsables de las principales plataformas de afiliación; siete expertos en marketing; cinco responsables de marketing y producto de agencias mayoristas tradicionales; cinco responsables de agencias minoristas tradicionales y cinco responsables de producto, cuentas y afiliación de agencias *online*. Para facilitar la comprensión, los resultados se presentan manteniendo dicho orden.

Cuadro 8: Resultados entrevistas

Entrevistados: Plataformas de Afiliación	Implementación del marketing de afiliación en la intermediación turística en España.
E1	“La implementación de esta herramienta es un proceso a largo plazo. La idea es establecer un programa de afiliación con buenas bases para conseguir los objetivos”
E2	“El marketing de afiliación no se trabaja a c/p, requiere un crecimiento y un período de adaptación para agencias y afiliados”
E3	“Aunque el modelo de desarrollo de marketing de afiliación sea el mismo, las agencias <i>online</i> llevan más tiempo utilizando esta herramienta que las <i>offline</i> ”
E4	“Las agencias <i>offline</i> , a excepción de Viajes Iberia y Barceló, todavía no han entrado en afiliación, porque en muchos casos no tienen una buena plataforma <i>online</i> ”
E5	“En las agencias tradicionales la implementación va más lenta, debido en gran parte a que tienen un canal de distribución <i>offline</i> muy potente”
E6	“Existen bastantes agencias que ya utilizan el marketing de afiliación y lo recomiendan a sus clientes como una manera de conseguir tráfico <i>online</i> y ventas”
E7	“Está más desarrollado en las <i>online</i> que en las <i>offline</i> , no siendo conscientes estas últimas del riesgo que corren, como les ocurrió en EEUU”
E8	“Sobre todo en las <i>online</i> ”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9: Resultados entrevistas

Entrevistados: Panel de expertos	Implementación del marketing de afiliación en la intermediación turística en España.
E9	“Se han adaptado perfectamente; en España ha empezado por los servicios <i>online</i> de las OTA,s”
E10	“En España la afiliación empezó con las aerolíneas, aunque pronto las agencias, tanto las <i>pureplayers</i> como las <i>offline</i> lo utilizaron, usándola éstas últimas como complemento a su canal de ventas”
E11	“La implementación es baja, aunque las <i>online</i> sí lo están utilizando”
E12	“El marketing de afiliación en general puede suponer una amenaza, no obstante puede generar una oportunidad para aquellas agencias que no están especializadas”
E13	“Es como en cualquier otro sector que irrumpe en Internet”
E14	“Las agencias lo ven como una amenaza, igual que ven todo el mundo <i>online</i> . Pueden ser canales complementarios o competencia directa depende cómo lo quiera utilizar cada turoperador”
E15	“Para las agencias es necesario tener presencia en Internet y el marketing de afiliación es una herramienta muy interesante para ello. Se paga por resultado, así que las agencias pueden determinar cuál es el coste adecuado por venta de vuelo, hotel, ...”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10: Resultados entrevistas

Entrevistados: Agencias Mayoristas	Implementación del marketing de afiliación en la intermediación turística en España.
E16	“Nosotros como agencia mayorista independiente somos diferentes”
E17	“Existen muchas agencias que quieren un contacto directo con las personas, por eso llaman aunque tengan información en la web”
E18	“Yo lo veo muy útil, porque facilita información”
E19	“El sector de viajes es especial, ya que existe un pequeño grupo de afiliados que dominan el mercado llegando a realizar complejas integraciones del producto de las agencias para llegar a convertirse en metabuscadores o especialistas en marketing en buscadores”
E20	“Pendiente de conocerla mejor, es una metodología desconocida, sobre todo para la mediana y pequeña agencia.”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Resultados entrevistas

Entrevistados: Agencias Minoristas	Implementación del marketing de afiliación en la intermediación turística en España.
E21	“Habrá productos que se adapten a esta forma de venta y publicidad, pero otros que requerirán más asesoramiento”
E22	“Tal y como está el mercado minorista se puede considerar una oportunidad el poder utilizar esta herramienta para comercializar los productos en la Red”.
E23	“Salvo las grandes compañías <i>online</i> , en el resto la implantación es baja, creo que por desconocimiento”.
E24	“Veo que no se conoce, al menos en mi sector”
E25	“Lo veo interesante, aunque lento y poco fiable”.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Resultados entrevistas

Entrevistados: Agencias online	Implementación del marketing de afiliación en la intermediación turística en España.
E26	“Es uno de los sectores donde más se está aplicando y con mejores resultados”
E27	“Hay divisiones pero las tradicionales lo están utilizando cada vez más como canal de venta”
E28	“Cada vez se está utilizando con mejores resultados”
E29	“Es esencial, la afiliación representa un porcentaje nada despreciable de las ventas del sector. Aun así el fin de esta acción siempre está dirigido a la fidelización del cliente, objetivo que se alcanza con bastante esfuerzo”
E30	“Es como algo esencial que permite expandir la actividad de venta de cualquier agencia a soportes ajenos al suyo, alcanzando un público objetivo mucho mayor con una fracción del coste que supondría conseguir los mismos visitantes/ventas a través de una estrategia orgánica.”

Fuente: Elaboración propia

Los resultados procedentes de las entrevistas en profundidad a expertos en la materia, sintetizados en los anteriores cuadros, evidencian que la aplicación del marketing de afiliación por parte de las agencias de viajes españolas requiere de un proceso de adaptación largo y complejo, si bien existe un cierto consenso a la hora de valorar que se trata de un modelo interesante susceptible de ofrecer importantes oportunidades a las empresas.

Sin embargo, hay quienes apuntan que el desconocimiento de esta herramienta, contribuye también a generar cierta desconfianza en relación a los beneficios que les pueda reportar tanto a medio como a largo plazo. De modo que ese desconocimiento provoca incertidumbre, ello da lugar a un cierto freno a la hora de decidir sobre la utilización de dicha herramienta.

Los expertos que conforman la muestra elegida para realizar la investigación objeto de este artículo ponen de manifiesto la existencia de una clara ventaja para las agencias *online*, al percibir que la implementación es más fácil, esencial e importante, por lo que son cada vez más las que abogan por utilizar este tipo de marketing para publicitar sus productos y servicios. Mientras las agencias tradicionales siguen basando principalmente sus estrategias en el canal *offline*, sobre todo por el desconocimiento y por ende la desconfianza que les transmite esta herramienta, sin obviar que en un futuro su comercialización pasará inevitablemente por considerar el marketing de afiliación como una herramienta esencial en su modelo de negocio.

Las empresas de intermediación turística en España son, por tanto, conscientes de la importancia que representa esta estrategia, por la cual manifiestan la necesidad de implementarla, pero de forma progresiva.

Consiguientemente se puede confirmar la *Hipótesis I* y por ello se acepta.

Hipótesis II: La importancia y repercusión del marketing de afiliación para las empresas de intermediación turística españolas *offline* es similar a las *online*.

Cuadro 13: Resultados entrevistas

Entrevistado: Plataformas de afiliación	Misma importancia y repercusión del marketing de afiliación en las empresas de intermediación turística españolas <i>offline</i> y <i>online</i>.
E1	“Depende más de si las <i>offline</i> tienen su réplica <i>online</i> . Por tecnología y objetivos se adapta más a las <i>online</i> ”
E2	“A las agencias <i>offline</i> les falta CRM y tecnología. Las agencias <i>online</i> en cambio lo utilizan mucho”
E3	“Obviamente en España no, aunque el modelo de desarrollo sea el mismo. Las pocas <i>offline</i> que han llegado al mercado <i>online</i> lo han hecho más tarde, aunque con fuerza “
E4	“Las <i>offline</i> que tienen presencia <i>online</i> utilizan los programas de la misma manera que las <i>online</i> , lo que cambian es el modelo de negocio”
E5	“Las <i>offline</i> , debido a sus distribuidores, entre otros aspectos, les cuesta mucho introducirse en el <i>online</i> . Además hay un desconocimiento de lo que esta herramienta les puede ofrecer, por lo que son pocas las que lo utilizan”
E6	“Es muy diferente. El tipo de producto que venden las <i>offline</i> como los Viajes Combinados, que en pocas redes de afiliación se ofrecen, junto con el desconocimiento y la falta de tecnología hace que éstas no utilicen esta herramienta en la misma medida que las <i>online</i> ”
E7	“No, las <i>offline</i> están utilizando esta herramienta en menor medida”
E8	“No, las <i>offline</i> todavía no lo tienen implantado”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: Resultados entrevistas

Entrevistado: Panel de expertos	Misma importancia y repercusión del marketing de afiliación en las empresas de intermediación turística españolas offline y online.
E9	“No. Aunque los grandes grupos como Ecuador lo están haciendo muy bien, los pequeños grupos no”
E10	“Las <i>pureplayers</i> tienen más adecuación al medio, por su adaptación tecnológica para establecer vínculos con las plataformas que una <i>offline</i> ”
E11	“Sí. Creo que si no fuera porque la legislación lo impide, pasaría como en EEUU, todo el mundo vendería viajes desde su casa como afiliados de una agencia”
E12	“Por supuesto en las agencias <i>online</i> más que en las <i>offline</i> ”
E13	“La realidad es que las <i>offline</i> no están haciendo mucha afiliación, algo más las <i>online</i> ”
E14	“No. Es una ayuda para la agencia especializada y para el turoperador”
E15	“Las agencias <i>online</i> lo han tenido más fácil porque su modelo de negocio desde el primer momento ha estado orientado al comercio <i>online</i> , pero incluso las agencias tradicionales tienen que actualizarse para competir con las <i>online</i> ”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15: Resultados entrevistas

Entrevistados: Agencias mayoristas	Misma importancia y repercusión del marketing de afiliación en las empresas de intermediación turística españolas offline y online.
E16	“No. En una <i>offline</i> se le da mucha más información al cliente, por lo que el modelo de marketing de afiliación ha de ser diferente”
E17	“Por supuesto que más en las <i>online</i> ”
E18	“Más en las <i>online</i> ”
E19	“No creo que podamos establecer una diferenciación entre el tipo de integración, pero sí que las opciones y creatividades varían en función del nivel de desarrollo que cada agencia tiene en sus XML, o en su capacidad de segmentación de su catálogo de productos”
E20	“No, sin embargo no debería ser así, pues es una herramienta útil para ambos mercados”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16: Resultados entrevistas

Entrevistado: Agencias minoristas	Misma importancia y repercusión del marketing de afiliación en las empresas de intermediación turística españolas offline y online.
E21	“Sí, claro que sí”
E22	“Sí. Nosotros en las agencias minoristas no utilizamos esta herramienta prácticamente; mientras que estoy segura que las <i>online</i> sí.”
E23	“Si las <i>offline</i> terminan abocando al cliente a la visita personalizada a su establecimiento, la oportunidad y las ventajas de esta herramienta se pierden de esta manera”.
E24	“No, supongo que las <i>online</i> lo utilizan más que nosotros”
E25	“No, creo que en general las empresas siguen sin hacer afiliación.”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17: Resultados entrevistas

Entrevistados: Agencias online	Misma importancia y repercusión del marketing de afiliación en las empresas de intermediación turística españolas offline y online.
E26	“En las <i>offline</i> prácticamente no se está haciendo, ya que esta herramienta necesita una conversión para funcionar de búsquedas a ventas”
E27	“Está teniendo más repercusión en las <i>online</i> en obtener más beneficio, ya que éstas lo conocen y lo aplican en mayor medida”
E28	“Pues no lo sé. Desconozco cómo funciona el sector de viajes tradicional en este punto”
E29	“Desconozco como se utiliza la afiliación en el mercado <i>offline</i> .”
E30	“Por supuesto: el marketing de afiliación es una actividad 100% <i>online</i> . Si la agencia en cuestión no tiene una estrategia <i>online</i> , la afiliación será residual o inexistente y muy probablemente no supondrá ningún beneficio adicional a su negocio”

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en las entrevistas, aunque el modelo de desarrollo del marketing de afiliación en las agencias *online* y en las *offline* es el mismo, la importancia, repercusión y el uso de esta herramienta varía en función de sus tipologías.

Las agencias *online*, conforme a lo ya comentado, se adecúan mejor al medio. Mientras que las tradicionales u *offline*, salvo excepciones como *Viajes El Corte Inglés*⁹ o *Barceló Viajes*¹⁰, están infrautilizando el canal *online*, de ahí que les cueste más introducir esta herramienta en su estrategia de comercialización por el tipo de producto que ofrecen y la importancia dada a la relación personal con el cliente.

Se puede así constatar que para las empresas de intermediación turística españolas, la implementación del marketing de afiliación como herramienta *online*, no tiene la misma importancia ni repercusión en el caso de las agencias *offline* que en las *online*. Se *refuta* por tanto, en este caso, la *Hipótesis II*.

Hipótesis III: Las empresas de intermediación turística españolas están destinadas a utilizar herramientas *online*, como el marketing de afiliación, para comercializar sus productos.

Cuadro 18: Resultados entrevistas

Entrevistados: Plataformas de afiliación	Relación futura entre el marketing de afiliación y las empresas de intermediación turística españolas.
E1	“Están abocadas a entenderse”
E2	“Una evolución pareja para adaptarse a la evolución de la red; cada vez la gente viaja más y lo hace también más a través de internet”
E3	“El modelo que utiliza el marketing de afiliación tiene mucho futuro, por lo que las agencias deberían apostar por esta herramienta y por el canal <i>online</i> ”
E4	“Las agencias, sobre todo las <i>offline</i> , tienen que entrar en el negocio de la afiliación y en el canal <i>online</i> para intentar sobrevivir”
E5	“Todo el que quiera vender en el sector de los viajes debería hacer afiliación, como foco de negocio y oportunidad”
E6	“Seguiremos con un desarrollo conjunto”
E7	“La relación seguirá existiendo, aunque hay voces que dicen que muchos anunciantes harán afiliación directa, sin plataformas”
E8	“La relación de futuro será larga y prolongada, ya que se trata de una herramienta que se adapta perfectamente al producto turístico”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19: Resultados entrevistas

<i>Entrevistado: Panel de expertos</i>	<i>Relación futura entre el marketing de afiliación y las empresas de intermediación turística españolas.</i>
<i>E9</i>	“Su relación será mucho más fuerte”
<i>E10</i>	“La relación seguirá creciendo con un esquema muy sencillo. <i>Win to win</i> ”
<i>E11</i>	“Dependerá de la legislación”
<i>E12</i>	“Aunque en su inicio se vio como una amenaza, las agencias pueden utilizarlo como una buena estrategia para su reconversión y fidelizar al cliente”
<i>E13</i>	“Muy compleja. Los programas de afiliación deben cambiar y las agencias deben aportar valor”
<i>E14</i>	“Espero que muy buena, nunca hay que sentirse agredido sino buscar las maneras de colaborar y ver dónde podemos encajar”
<i>E15</i>	“En un contexto de crisis como el actual, el marketing de afiliación tiene una ventaja añadida al permitir un control más riguroso sobre el presupuesto de las agencias, pagando sólo por resultados obtenidos, por eso su relación de futuro es prometedora”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20: Resultados entrevistas

<i>Entrevistados: Agencias mayoristas</i>	<i>Relación futura entre el marketing de afiliación y las empresas de intermediación turística españolas.</i>
<i>E16</i>	“Mayor conexión, mayor unión, diversificación de productos...”
<i>E17</i>	“Trabajarán codo a codo”
<i>E18</i>	“La cooperación será más estrecha”
<i>E19</i>	“Las agencias y el marketing de afiliación tienen un largo futuro juntos, ya que es uno de los pocos mecanismos que permiten controlar la inversión de marketing y gestionarla mediante objetivos”
<i>E20</i>	“En un plazo no muy lejano, será tan importante para nosotros como fue la agencia de publicidad, el departamento comercial o tener una <i>web</i> corporativa.”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21: Resultados entrevistas

<i>Entrevistados: Agencias minoristas</i>	<i>Relación futura entre el marketing de afiliación y las empresas de intermediación turística españolas.</i>
<i>E21</i>	“Creo que convivirán todas las herramientas, pues cuantos más medios tengamos, mejor servicio daremos a nuestros clientes”
<i>E22</i>	“Si en esa relación de futuro el beneficio de las agencias está asegurado auguro un futuro prometedora.”
<i>E23</i>	“Nuestro mercado, como todos, se basará cada vez más en alcanzar a un mayor número de personas y permitir la interacción de las partes. La tecnología 3.0 con el apoyo de la afiliación será fundamental para el desarrollo de las agencias, sobre todo de las más pequeñas.”
<i>E24</i>	“Una relación de unión”
<i>E25</i>	“No creo que sea posible, sigo reiterándome en que no solemos cooperar, aunque creo que lo deberíamos de hacer”

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 22: Resultados entrevistas

<i>Entrevistados: Agencias online</i>	<i>Relación futura entre el marketing de afiliación y las empresas de intermediación turística españolas.</i>
<i>E26</i>	“Será una relación muy estrecha. La tendencia del mercado así lo indica”
<i>E27</i>	“No habrá un desarrollo de uno al margen del otro”
<i>E28</i>	“Será una relación directa sobre todo entre las <i>online</i> y el marketing de afiliación. Las <i>offline</i> tienden a desaparecer a menos que aporten un valor añadido”
<i>E29</i>	“Esta disciplina del marketing <i>online</i> representa un porcentaje considerable dentro de las conversiones del sector de viajes. Cualquier empresa, jamás podrá llegar a tener por sí sola el grado de repercusión que tienen millones de páginas distribuidoras”
<i>E30</i>	“Cada vez más estrecha”

Fuente: Elaboración propia

Las opiniones aportadas por los entrevistados en relación a la necesidad futura de emplear herramientas *online*, como el marketing de afiliación, por parte de las empresas de intermediación turística españolas, son unánimes.

Tal y como se explicita en el marco teórico y según los datos ofrecidos por la CMT, (2012) cada vez se vende más a través del canal *online*, y los viajes son uno de los productos con más éxito.

Los resultados de las entrevistas precisan que la relación entre el marketing de afiliación y las empresas de intermediación turística españolas será fuerte, duradera, larga y prolongada, toda vez que ambas variables están abocadas a entenderse.

Se trata de un modelo con futuro tanto para las agencias *online*, como para las *offline*, puesto que ambos modelos de empresa persiguen los mismos objetivos: aumentar su visibilidad o su rentabilidad, lo que a tenor de los resultados obtenidos, el marketing de afiliación puede facilitar.

En este sentido, y a la vista de los resultados se puede constatar que la *Hipótesis III se acepta*.

8. Conclusiones

El turbulento e incierto escenario económico acaecido en el último lustro (2008-2012) ha provocado una ligera contracción de la demanda turística, lo cual ha contribuido a que los grupos turísticos españoles más importantes realicen grandes esfuerzos para reducir costes en la misma proporción que la caída de los ingresos, con el objetivo de mantener el nivel de beneficios de 2008 aunque a costa de poner en riesgo su propia rentabilidad.

Son ejemplos de esta situación *Orizonia* que cerraba sus puertas a principio de 2013 o *Viajes Barceló*, *Viajes el Corte Inglés* o *Globalia Corporación* que han tenido que acogerse a un ERTE (Expediente de Regulación de Empleo Temporal) para minimizar esta coyuntura.

Ante este escenario, los esfuerzos del sector turístico se orientan hacia el desarrollo de diferentes estrategias tendentes a ayudar a las empresas y, en concreto a las agencias de viajes, a ser más competitivas en el mercado, al tiempo de facilitarles trabajar de manera más eficiente en la cadena de valor y con ello generar más ingresos y rentabilidad.

Para ello, las agencias de viajes han de ofrecer a sus usuarios una nueva forma de interactuar, de colaborar y de compartir información lo que puede ser facilitado, con mayor eficiencia, por las TICs. Con Internet todos los implicados en el proceso de venta pueden conectarse, colaborar y gestionar negocios de una manera mucho más directa y personal de lo que las técnicas de comunicación comercial convencionales posibilitaban hasta ahora.

Además, la profusión de información que ofrece este canal facilita a la fuerza de ventas de las empresas y a los clientes, tanto reales como potenciales, la oportunidad de adquirir ideas importantes para vender y comprar.

En el ámbito de las empresas de intermediación turística, la amalgama de estas tendencias con la tecnología, ha transformado el proceso de venta, ya que se ha pasado de una “actividad personalizada” a un “proceso interactivo”, en el que la relación con el cliente, la comercialización de los productos y la organización de las fuerzas de venta han cambiado de forma decisiva.

Esta situación conduce a pensar que cada vez es más necesario poner en práctica estrategias de marketing *online* y herramientas que permitan a las agencias de viajes llegar al cliente de forma más eficiente a través de los nuevos formatos de comunicación y publicidad como puede ser el marketing de afiliación.

A modo de coda, cabe señalar que al contrastar las hipótesis se evidencian los siguientes resultados:

Las empresas de intermediación turística españolas se decantan por implementar el marketing de afiliación de forma progresiva ya que han corroborado que: sólo se paga por resultados generados; ofrece gran capacidad de segmentación; permite optimizar; controla el gasto publicitario en tiempo real o proporciona una alta capacidad de medición y métricas, entre otras bondades; se antoja necesario un proceso de adaptación que elimine el freno a la implementación de nuevas herramientas sobre las que no hay aún muchas experiencias, aunque las existentes se perciben como positivas.

La importancia y repercusión del marketing de afiliación para las empresas de intermediación turística españolas *offline* no es similar a las *online*; ya que el negocio tradicional no se adecúa en la misma medida que el *online*: por su desarrollo tecnológico, por su desconocimiento o por la carencia de una base de datos eficiente.

Las empresas de intermediación turística españolas están abocadas a utilizar herramientas *online*, como el marketing de afiliación, ya que han percibido que las posibilidades de crecimiento que aporta esta estrategia en el ámbito empresarial son importantes, al revertir de forma considerable en el ahorro de costes y comercialización de sus productos.

Bibliografía

Albert, I

1999 *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*, Colección de Estudios Turísticos. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Albert, I.

2006 *Las agencias de viajes ante la sociedad de la información. Evolución y adaptación al nuevo entorno social*. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.

Alza, M.E.

2004 *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El caso de las agencias de viajes en Argentina*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de la Plata.

2004

Andreu, L., Currás, R. y Sánchez I.

2009 "Segmentación de las agencias de viajes en función de la adopción de las TIC." *Papers de turisme*, 45, 7-20.

Berné, C., García, M., García, M.E.

2011 "La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico." *Cuadernos de Turismo* 28.28, 9-22.

Berné, C., García, M., García, M. E., y Múgica, J. M.

2012. "Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 117-129.

Bitner, M. J. y Booms, B. H.

1982 "Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels". *Journal of travel research*, 20(4), 39-44.

Brown, B.

2009 *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs*. Atlantic Publishing Company. Ocala. Estados Unidos

Bruner, R.E. et al

2001 *Net results.2: best practices for web marketing*. New Riders Publishing. Indianapolis

Buhalis, D.

1998 "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, 19 (5). 409-421.

Buhalis, D.

2000 "Tourism and information technologies. Past, present and future". *Tourisme Management*, 25 (1). 41-58.

- Del Alcázar, B.
2002 *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic.
- Delgado, J.M., y Gutiérrez, J.
1994 *Metodología de las ciencias del comportamiento: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis Psicología. Madrid
- De la Rosa, J.M.
2011 “El número de agencias IATA cae un 22% en dos años”. (En línea). *Hosteltur.com*. Disponible en la Web www.hosteltur.com.
- Doolin, B. et al.
2002 “Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand”. *Tourism Management*, 23. 557-561.
- ESOMAR
1973 *Fieldwork, Sampling and Questionnaire Design*. Amsterdam. En García, M. (2000), “La observación científica y la obtención de datos sociológicos” en *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. 3ª Edición. 167-201.
- Esteban, C.
2003 *La calidad de los servicios de intermediación turística: una aplicación empírica a las AVV de la CAM para el segmento de los viajes de ocio*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- Fraiz, J.A., et al
2012 “Las Agencias de Viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense”. Libro de actas Congreso AECIT. O Caballino. 606-611
- Galhanone, R. F., Marques, J. A., Toledo, G. L., y Mazzon, J. A.
2010 “Turismo de lujo e Internet. Oportunidades para las agencias de viajes”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 888-908.
- Garrido, P.
2010 *Agencias de viajes online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J. B.
2009 *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley.
- Goldschmidt, S et al
2003 *Strategic Affiliate Marketing*, Edward Elgar Publishing. Gran Bretaña.
- Grande, I. y Abascal, E.
2011 *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 11ª Edición, ESIC, Madrid.
- Guijarro, M.
2010 *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM-modelo cliente céntrico-como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM-Modelo cliente céntrico-en agencias de viajes*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia.
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
2010 *Libro Blanco. SEO: Optimización de Webs para Buscadores*. (En línea). *Cuadernos de comunicación Interactiva. Revista de comunicación Interactiva y el Marketing Digital*. 11. Ed. Edipo. Madrid. Disponible en la Web www.iabspain.net.
- Jafari J
2005 “El turismo como disciplina científica”. *The Scientification of tourism. Política y Sociedad*,. 42, (1). 39-56.
- Kendall, K. W. y Booms, B. H.
1989 “Consumer perceptions of travel agencies: Communications, images, needs, and expectations”. *Journal of Travel Research*, 27(4), 29-37.
- Kirkpatric, S. A. y Locke, E. A.
1992 “The Development of Measures of Faculty Scholarship”, *Group and Organization Management*, 17. 5-23. Citado en Fernández, J. C., Suárez, M. G., y Roche, I. C. (2001). “Valoración y preferencia de las revistas académicas en el área de marketing: una aplicación del análisis conjunto”. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (795), 155-178.
- López F.
2001 *Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las Agencias de Viajes en España. Un estudio empírico de sus aspectos estratégicos más relevantes*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

- Middelton, V.
1997 *Marketing in travel and tourism Butterworth Heinemann*, Oxford.
- Millán, A.
2001 *Análisis de la satisfacción de los usuarios con los servicios de las AAVV: concepción, evaluación e implicaciones empresariales*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla La Mancha
- Moreno, S. y Aguiar, T.
2006 “Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes. El caso del sector español”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15, 327-349.
- Parra, E., Melchior, M., y Ramos A.
2003 “Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias.” *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 1 (2), 217-229.
- Rastrollo, M.A., y Alarcón, P.
2000 “The competitiveness of traditional tourist destinations in the information economy” en Reinares, P. y Calvo, S. (1999): *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw-Hill. Madrid.
- Rodríguez del Bosque, I, San Martín, H. y Collado, J.
2005 “El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (24), 83-104.
- Sarabia, F., et al.
1999 *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Sheldon et al.
2001 “What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs”. *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 80, Harper, Nueva York
- Silverstein, B.
2001 “Developing Internet Partnerships”. *Direct Marketing*. 63(11), 33-43.
- Sousa, R.S.
2003 *Análisis de la creación de valor en las AAVV en España*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Suárez, L.
2004 *El marketing de relaciones como fuente de ventaja competitiva en el sector turístico: una aplicación a las AAVV minoristas*. Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo.
- Suárez, L., Vázquez R. Díaz A.
2004 “El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viajes minoristas”. Ponencia. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante, 22, 23 y 24 de Septiembre de 2004.
- Suárez, L., Vázquez R., Díaz A.M.
2007 “La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad. Una aplicación a las relaciones de las agencias de viajes minoristas con sus clientes. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM. Vol 1, 2007, p.6.
- Taylor, S.J., y Bogdan R.
1992, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Básica.
- Trespalacios, J. A., Vázquez, R. y Bello, L.
2005 *Investigación de Mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*, Thomson, Madrid.
- Valdivielso, J.L.
2010 *Retos del Marketing de Resultados en 2010*. OMExpo Madrid
- Vellas, F. y Becherel, L.
1999 *Comercialización internacional de los viajes y el turismo: un enfoque estratégico*. Macmillan Press. Ltd
- Wardell, DJ.
1998 “El impacto de la distribución en agencias de viajes”. *Viajes y Turismo*. (2). 41-55
- Werthner, H. y Klein, S.
1999, *Information, thecnology and tourism. A challenging relationship*, Wien, Austria: Speringuer-Verlag.

Bibliografía

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)
2012. “Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de entidades de medios de pago” (III Trimestre 2012). (En línea). Se puede descargar en <http://www.cmt.es>
- Estudio General de Internet (EGI)
2006. “Estudio de mercado de Comercio Electrónico (Investigación de los compradores online)”. Estudio patrocinado por Colectivos de Compras. Se puede consultar en <http://www.estudiogeneraldeinternet.com>
- Johnson, C. y Glasgow, R.
2011. “European Affiliate Marketing Landscape Report”. (En línea). Affiliates4u.com & Webgains. Se puede descargar en <http://bit.ly/kunSkM>
- Globalia Corporación Empresarial, S.A.
2012. “Informe anual”.
- Grupo Barceló
2012. “Informe anual”
- Hosteltur
2012. “Tendencias del sector turístico 2012 marketing y estrategia turística”. (En línea). Hosteltur.com. Disponible en www.hosteltur.com.
- Hosteltur
2012. “Ranking Hosteltur de facturación de agencias de viajes online”. (En línea). Hosteltur.com. Disponible en www.hosteltur.com.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)
2008. “Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Informe anual 2008”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)
2009. “Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Informe anual 2009”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)
2010. “Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Informe anual 2008”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)
2010. “Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). Informe anual 2010”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)
2010. “Encuesta de gasto turístico (EGATUR), 2010”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)
2011. “Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Informe septiembre 2011”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)
2011. “Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). Informe septiembre 2011”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)
2011. “Encuesta de gasto turístico (EGATUR), septiembre 2011”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Ministerio de Trabajo e Inmigración
2012. “Encuesta de coyuntura laboral”. Subdirección General de Estadística del Ministerio de Trabajo e Inmigración. España.
- Nexotur
2011. “Ranking NEXOTUR de Minoristas de Viajes”. *Nexotur. Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes*. Madrid, España.
- Nexotur
2012. “Ranking NEXOTUR de Mayoristas de Viajes”. *Nexotur. Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes*. Madrid, España.
- Nexotur
2013. “Globalia pierde 17 M€ en 2012 ‘por el alto precio del combustible y el conflicto con los pilotos’”. *Nexotur. Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes*. Madrid, España.

Notas

- ¹ Intermediación Turística: autores como Alcázar (2002), establecen que la tipología de intermediarios que constituyen el sistema de distribución en el sector turístico en España está configurado por los siguientes elementos: agencias de viajes (mayoristas, minoristas y mayoristas-minoristas); sistemas centralizados de reservas (GDS y Centrales de reservas) y otros intermediarios (brokers turísticos). En este artículo y en relación a dicha clasificación, al hablar de intermediación turística, *sólo* se consideran como ámbito de, las agencias de viajes tradicionales y las agencias *online*; siendo conscientes de que el concepto intermediación es mucho más amplio.
- ² Estudio General de Internet: recopila una exhaustiva información sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles a través de millones de impactos publicitarios en banners, webs colaboradoras y artículos de prensa.
- ³ IATA: Asociación de Transporte Aéreo Internacional.
- ⁴ Dato a septiembre de 2011.
- ⁵ Esta Ley fue derogada por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, publicado en el BOE de 30 de noviembre y con entrada en vigor el 1 de diciembre. Los viajes combinados se encuentran regulados en el Libro Cuarto.
- ⁶ Halcón Viajes Ecuador era la división minorista del grupo Globalia. Formada por la unión de Halcón Viajes, consolidada como líder del sector turístico español en 2011 en relación al número de puntos de ventas y creación de productos exclusivos y por Viajes Ecuador que fue adquirida por el grupo en 2003 como una de las agencias de mayor proyección por su fuerte presencia en todo el territorio español (Globalia, 2012).
- ⁷ Barceló Viajes es la división minorista del Grupo Barceló. En 2011 consolidaba su reconocimiento como “la marca de los viajeros”, por parte del consumidor turístico. Durante ese año la marca afianzaba su protagonismo y relevancia gracias a la implementación de estrategias, iniciativas y herramientas que la habían situado como una de las empresas líderes del sector. En medio de un escenario macroeconómico negativo, la cifra de negocios en 2011 experimentaba un crecimiento global de un 8% respecto a 2010, hasta alcanzar los 521 millones de € (Barceló, 2012).
- ⁸ Programas de afiliación: pueden estar gestionados de forma directa o indirecta a través de las plataformas de afiliación. Sus funciones radican en prestar servicios de *traking* de resultados; optimización de los *sites*; ejercer el control de fraude; realizar estudios de mercado; seleccionar los *publishers* más adecuados, fomentar la búsqueda activa u optimizar las campañas en tiempo real.
- ⁹ Viajes El Corte Inglés es cliente en España de la Plataforma de Afiliación Affilinet.
- ¹⁰ Barceló Viajes es cliente en España de la Plataforma de Afiliación Zanox.

Recibido: 09/04/2013

Reenviado: 24/06/2013

Aceptado: 29/07/2013

Sometido a evaluación por pares anónimos



Estudios y Perspectivas en Turismo



Objetivos

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición trimestral que analiza al turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento.

Estudios y Perspectivas en Turismo busca encontrar el balance entre teoría y práctica al igual que ir construyendo un campo de conocimientos sólidos en el ámbito del turismo en función del aporte de diferentes ciencias y disciplinas. Se interesa tanto por las contribuciones que pueden realizar los especialistas que proceden del ámbito del turismo como de aquellos que provienen de la antropología, ciencia política, ecología, economía, geografía, psicología, sociología, etc.

En su afán de trascender fronteras, Estudios y Perspectivas en Turismo invita a especialistas de diferentes partes del mundo a enviar trabajos escritos en español, portugués, inglés, alemán y francés.

<http://www.estudiosenturismo.com.ar/>

<http://www.cieturisticos.com.ar/>

Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense.

Laura Rodríguez Cid* José Antonio Fraiz Brea**

David Ramos Valcárcel***

Universidade de Vigo (España)

Resumen: El modelo turístico tradicional ha experimentado un cambio con la llegada de las nuevas tecnologías. Las tradicionales herramientas de marketing empleadas por las Agencias de Viajes se están quedando atrás para dar paso a nuevos y mejorados métodos de comercialización y promoción de productos turísticos basados en la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los hábitos de compra han cambiado debido a la rápida evolución de Internet en los últimos 10 años. Se ha pasado de la Web 1.0, de carácter estático y de lectura, a la Web 2.0 que ha generalizado la creación de contenidos y la comunicación on-line entre usuarios, convirtiéndose en creadores y a su vez en consumidores de la información. En los últimos años, las empresas turísticas han comenzado a crear canales de comercialización directos con el cliente, evitando así negociar con los intermediarios, lo que ha mejorado la eficiencia y la reducción de costes. Esto ha permitido que los usuarios puedan contratar un viaje o un servicio turístico a través de la red con unos costes notablemente inferiores. El asesoramiento que antes sólo se encontraba en las Agencias de Viajes, ahora es proporcionado por los usuarios que han consumido el servicio y cuya experiencia aporta una visión única y diferente. Todo este fenómeno ha ocasionado que este sector pase a un segundo plano, con un turista más experimentado, más exigente y familiarizado con estas nuevas herramientas nacidas de la Web 2.0. Numerosas agencias han cerrado sus negocios y tienden a desaparecer tal y como las conocemos actualmente. Sin embargo, son muchas las posibilidades que se les presentan si se adaptan al mercado actual, un entorno que fomenta el uso de las nuevas tecnologías y que utiliza la Web 2.0 y las Redes Sociales para mantener y captar nuevos clientes.

Palabras Clave: Agencias de Viajes, canales de comercialización, Web 2.0, Redes Sociales, creación de contenidos, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Travel Agencies under the influence of social networks on tourism. The case of Ourense.

Abstract: The traditional tourism model has changed with the appearance of new technologies. The traditional marketing tools used by Travel Agencies are disappearing, giving way to improved methods of marketing to promote tourism products which are based on the use of Information and Communication Technologies (ICT). Buying habits have changed due to the fast development of the Internet in the last 10 years. With Web 1.0, websites were static and not very interactive but now Web 2.0 allows content creation and on-line communication between users as creators and consumers of information. In recent years, tourism companies have begun to create direct marketing channels with the client to avoid dealing with intermediaries, to improve efficiency and to reduce costs. This allowed users to book a trip or a tourism service by themselves through the network and at a significantly lower price. Advice previously found in Travel Agencies is now provided by users who have used the service and whose experience brings an unique and different point of view. This whole phenomenon has forced Travel Agencies into the background because now the tourist is more experienced, more informed and familiar with these new tools born from the Web 2.0. Although interaction between the customer and the travel agent generates added value, many traditional Travel Agencies have closed their businesses and could disappear as they are known today. However, many possibilities could be opened to them if they adapt to the current market, an environment which encourages the use of new technologies from Web 2.0 to Social Networks to keep and attract new customers.

Keywords: Travel Agencies, marketing channels, Web 2.0, Social Networks, content creation, Information and Communication Technologies (ICT).

* E-mail: laurarguezcid@gmail.com

** E-mail: jafraiz@uvigo.es

*** E-mail: david@uvigo.es

1. Introducción

Tras la llegada de la Web 2.0, las agencias on-line y los nuevos canales de comercialización, todo parece apuntar a que las Agencias de Viajes tienden a experimentar un cambio radical en su modelo tradicional de negocio; salvo aquellas que queden destinadas a atender a nichos de mercado muy concretos (Turismo sénior de IMSERSO, excursiones escolares, viajes de empresa, etc.).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el panorama actual relativo a las nuevas tecnologías vinculadas al turismo, y dentro de este contexto relacionar las Agencias de Viajes de la ciudad de Ourense y sus posibilidades en el futuro a través del uso de las Redes Sociales. Esto implica evaluar cuál sería el coste y la manera de adaptarse al cambio y funcionar de forma exitosa con un nuevo modelo de negocio.

Para ello, se pretende realizar una investigación exploratoria de la presencia de las Agencias de Viajes tradicionales de la ciudad de Ourense en Internet y en las Redes Sociales constatando qué cantidad de ellas operan utilizando las nuevas tecnologías y en qué medida es necesario el cambio en aquellas que no las utilizan. Además también resulta interesante para el estudio conocer qué métodos de comercialización están utilizando y qué opinan acerca del panorama turístico actual y de su futuro como vendedores de viajes.

2. Marco teórico

Hasta hace poco más de una década, los métodos para comercializar productos turísticos se basaban exclusivamente en la promoción a través de las Agencias de Viajes. Contaban con los medios necesarios para vender productos y servicios turísticos al cliente que acudía a la agencia y requería ser asesorado para contratar un viaje a un destino determinado. Sin embargo, con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha creado una compleja infraestructura que ha multiplicado los canales de comunicación y distribución, que agilizan enormemente las transacciones turísticas. Además se ha generado una base de datos de usuarios que ofrecen experiencias de sus viajes a través de la red y que se nutren de éstas creando un excepcional entorno interactivo.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han provocado una revolución sin precedentes en las formas de comunicación desde comienzos de los 90. Internet pasó de ser un instrumento usado básicamente por la comunidad científica a una red global de fácil manejo que modificó las pautas de interacción social (Vogeler y Hernández, 2000).

Las TIC se definen como un conjunto de tecnologías asociadas a las comunicaciones, la informática y los medios de comunicación, que dan soporte a la gestión de los datos de la información. Ordenadores, teléfonos móviles, tarjetas de memoria, navegación GPS (*Global Position System*), Internet... son algunos ejemplos de tecnologías que se han convertido en imprescindibles para las personas y que han provocado un cambio en la sociedad, que se conoce hoy en día como la "Sociedad de la información" o la "Sociedad del conocimiento" (Suárez, 2007).

Con estas nuevas aplicaciones que facilitan la difusión inmediata, el turismo se ha convertido en una actividad muy rentable. En el universo de las TIC todo ocurre a una velocidad de vértigo, evolucionando constantemente y repercutiendo de manera automática en el mercado turístico. Gracias a estos avances, las relaciones entre las agencias y el cliente han variado notablemente, de modo que los procesos de distribución y de acceso a las reservas se han vuelto mucho más dinámicos. En el caso de las agencias on-line, se han desplazado los lugares físicos que se han sustituido por espacios virtuales en los que el contacto personal se ha restringido enormemente siendo reconducido a través de la red, y que ha derivado en mejoras de costes, rapidez y eficiencia sin menoscabar la atención personalizada que se realiza. El precio se ha convertido, en la mayoría de las ocasiones, en la condición más valorada a la hora de contratar un viaje, bien sea en una Agencia tradicional o a través de Internet, y atributos como el trato personal o la calidad del servicio han quedado relegados a un segundo plano. No obstante, el cliente tiene en la red acceso a suficiente información como para hacer una valoración de la calidad de los destinos o productos turísticos de su interés.

Las Redes Sociales

Para conocer el origen de las Redes Sociales debemos remontarnos a 1967, cuando Mildgram presentaba "La teoría de un mundo pequeño" en la que fue capaz de demostrar que en 5,2 pasos de media era posible conectar a dos personas desconocidas. El experimento consistió en enviar una carta a través de una cadena de contactos a un destinatario del cual se tenía poca información. La media de pasos de las cadenas que

lograron su objetivo fue de 5,2. Así surge la expresión que conocemos como los “*seis grados de separación*”. Esta teoría se basaba en que vivimos en un mundo inabarcable pero a la vez muy próximo.

Cada persona en este mundo tiene una red personal. En ella se establecen una serie de lazos o uniones con otras personas con las que el individuo tiene contacto en su vida. Existen lazos más fuertes y lazos más débiles, que se crean en función de la intensidad de relación con las personas que forman parte de la red. Una aplicación de este concepto es la “hipótesis de los lazos débiles” de Granovetter (1973).

Estas reflexiones son fundamentales para poder entender desde un punto de vista más científico el funcionamiento de las Redes Sociales, pues se basan en la aplicación del fenómeno de las redes al universo virtual que llamamos Internet.

Podemos definir las Redes Sociales como una serie de servicios web que permiten a los usuarios crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado que genera una lista con otros individuos con los que se comparte alguna conexión (Boyd y Ellison, 2008). Las conexiones entre usuarios reciben un nombre determinado, que puede variar de unas Redes Sociales a otras.

Tras crear una cuenta en una Red Social, los usuarios identifican a las personas del sistema con las que tienen algún tipo de relación. Comúnmente se conoce con el término de “Amigos”, “Contactos” o “Seguidores”.

Lo que hace únicas a las Redes Sociales es que permiten el contacto y la comunicación entre usuarios desconocidos y la conexión entre sus redes sociales personales, es decir, las redes de contactos de cada persona a las que otros usuarios pueden acceder. De esta forma unas redes se enlazan con otras y generan un universo incalculable de redes entre personas.

Es importante hacer una pequeña reflexión acerca de los motivos que mueven a las personas a interactuar con otras y tomar parte en las Redes Sociales. Chung y Buhalis (2008) establecen tres factores por los cuales las personas utilizan las Redes Sociales:

- 1) Adquirir información de otros usuarios: de fácil acceso, actualizada, fiable y de confianza.
- 2) Sacar un provecho socio-psicológico: sentirse identificado con los otros usuarios y formar parte de una comunidad.
- 3) Adquirir diversión y entretenimiento.

Según estos factores y basándonos en la repercusión que tienen hoy en día las Redes Sociales en la vida cotidiana de las personas en todo el mundo, se puede decir con certeza que son una herramienta muy poderosa para ejercer influencia en millones de usuarios, atraer su atención con facilidad y generar confianza. Además su crecimiento masivo ha influido enormemente en los hábitos de comunicación, en los canales de información e incluso, en las decisiones de compra. Además su influencia en el mercado turístico es un hecho. El enorme número de usuarios que mueven ha provocado plantearse a muchos negocios y marcas estar en este mercado.

La interacción en el trato con los clientes se ha visto mejorada a través del uso de estos nuevos canales de comunicación, donde la mayoría de las cadenas hoteleras más activas, los Touroperadores e incluso las comunidades autónomas, ya han tomado fuertes posiciones. Son una potente herramienta para maximizar el uso de la comunicación y la promoción, además de una buena manera de potenciar la imagen de marca y fidelizar a los clientes aportando un *feedback* al sector de indudable valor añadido.

Este fenómeno ha cambiado completamente la forma de hacer marketing. No es necesaria apenas inversión para tomar presencia en las Redes Sociales, puesto que el mayor reto en el mercado actual se centra exclusivamente en la búsqueda de la reputación on-line.

Asimismo, las Redes Sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros, en las cuales basan sus decisiones de compra a la hora de planificar viajes y elegir un destino. En ellas, es posible encontrar las opiniones sobre servicios (complejos turísticos, hoteles, restaurantes, etc.) o sobre destinos turísticos potenciales. El poder que tradicionalmente residía en los Touroperadores y en las Agencias de Viajes se ha visto desplazado en los últimos años hacia los consumidores, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones en este tipo de redes son capaces de condicionar el comportamiento de los viajeros. Esto se debe a que a la hora de tomar una decisión de compra, los consumidores, en general, prefieren confiar en fuentes de comunicación independientes e informales (otros consumidores) en lugar de campañas publicitarias o un agente de viajes que probablemente no conozca en persona el producto o servicio que está vendiendo y cuya opinión esté sesgada por el beneficio que pretende obtener con la venta.

La reputación de una marca turística, bien sea de una empresa que preste servicios turísticos como de la imagen que se tiene de un destino turístico, establece una clara diferencia a la hora de ser elegido y recomendado por los usuarios, y además favorece la sensación de confianza, credibilidad y garantía.

Las Agencias de Viajes, como negocios turísticos han de seguir esta línea. El hecho de que su marca sea reconocida y valorada en la red, que dé seguridad al cliente, sumado a una filosofía de venta basada en contacto directo a través de las herramientas de la Web 2.0, puede reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado y conseguir un considerable aumento de ventas, mejorando la convivencia de la presencia on-line y off-line.

3. Metodología

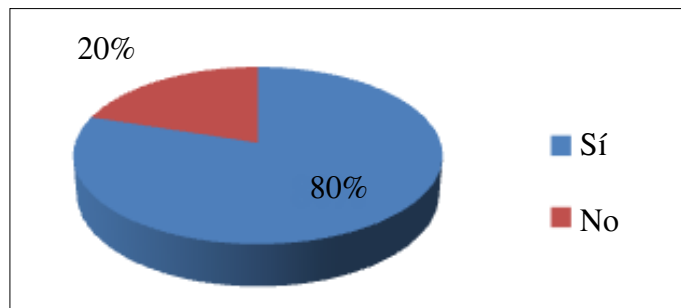
La metodología utilizada para la elaboración de esta investigación se ha basado en la realización primeramente de un marco teórico referente a la situación actual del turismo vinculado a las nuevas tecnologías y a las herramientas de marketing turístico, junto con las Agencias de Viajes y el uso que hacen o pueden llegar a hacer de las Redes Sociales. Una vez analizado, se ha elaborado una fundamentación práctica basada en el estudio de una muestra tomada para cumplir el objeto de investigación del proyecto, cuyo fin ha sido detectar la proporción de Agencias de Viajes ourensanas que utilizan Internet y las Redes Sociales para realizar su trabajo como empresa de intermediación turística. Para ello, se ha optado por la utilización de una metodología simple consistente en la búsqueda y análisis de datos a través de fuentes de información primarias, con recogida de datos mediante cuestionario.

La investigación se inició fijando un listado de las Agencias de Viajes tradicionales emplazadas en la ciudad de Ourense que están en activo dentro del ámbito empresarial. Una vez delimitada la población objetivo en un número total de 21 establecimientos, se procedió a la elaboración de una encuesta on-line. De esta manera, se examinaron todas las unidades de población de las que se pretendía extraer los datos para el estudio. El instrumento para la recogida de los datos de cada unidad muestral ha sido un cuestionario totalmente estructurado, compuesto por un total de 14 ítems donde se preguntaba acerca de la presencia del negocio en Internet y en las Redes Sociales, el uso de las Redes Sociales, la familiarización con el concepto de la Web 2.0, los métodos de comercialización utilizados y las opiniones acerca del futuro del sector de las Agencias de Viajes tradicionales. La mayoría de las preguntas eran cerradas. El cuestionario fue enviado vía e-mail a las Agencias de Viajes seleccionadas para la muestra en el mes de Junio del año 2012 y todas ellas lo remitieron cubierto con posterioridad. Finalmente se codificaron las respuestas obtenidas para crear la base de datos y analizar los mismos.

4. Análisis y resultados

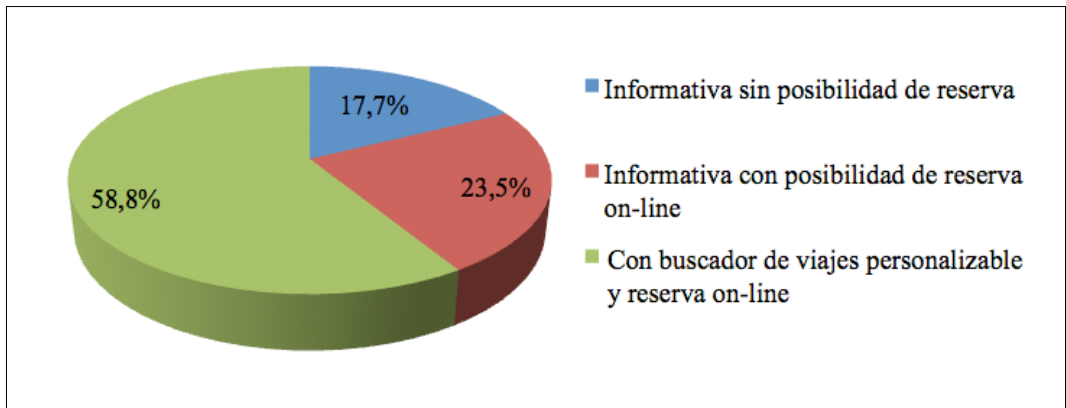
En cuanto a la presencia en Internet, el 80% dispone de página web propia del negocio, por lo que en general las agencias de la ciudad están bien adaptadas a la web y al uso del correo electrónico como principal medio de comunicación. Las páginas web que más abundan son las que disponen de un buscador de viajes personalizable (58,8%) con una serie de menús desplegable que el usuario maneja para reservar su viaje a medida. Cada día se utiliza menos la página web meramente informativa asociada al concepto de la Web 1.0. Hoy las páginas de las Agencias de Viajes combinan perfectamente información, noticias, curiosidades, su propio blog, un buscador de viajes, etc. y gestionan todas las reservas a través de Internet.

Gráfico 1: Agencias que disponen de página web propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Tipo de página web

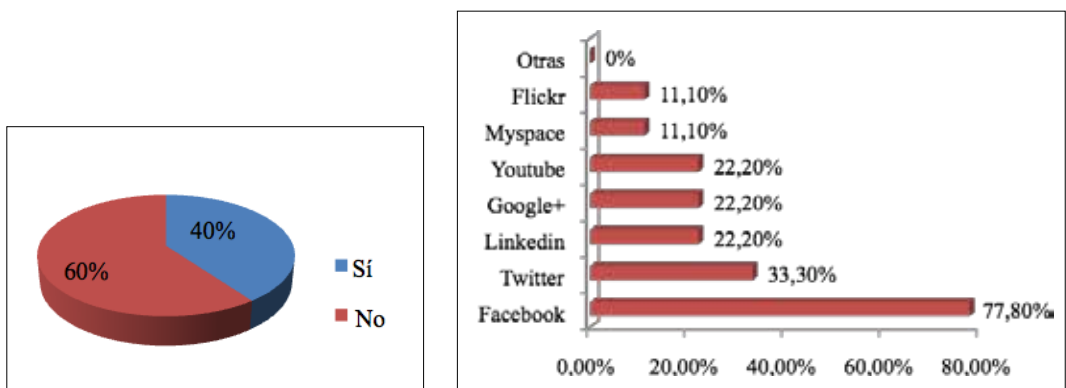


Fuente: Elaboración propia

El 86% de los encuestados está familiarizado con el concepto de la Web 2.0 y las Redes Sociales. Sin embargo, sólo el 40% de las Agencias emplean las Redes Sociales para su negocio. De ello se puede deducir que el uso de las Redes Sociales por parte de los agentes de viajes queda relegado exclusivamente al ámbito personal. Las que no tienen perfil en las Redes Sociales, han declarado en un 63,6% que tienen intención de abrir cuentas a corto plazo y que saben las posibilidades que ofrecen a su negocio de cara a la interacción con los clientes. Un 27,3% ha contestado que prefieren hablar con los clientes en persona y el 9,1% restante ha manifestado que no le interesan porque creen que sólo sirven para “chatear con amigos”.

En lo que se refiere a las Redes Sociales en las que tienen presencia las Agencias de Viajes, aparece Facebook con un 77,8%, seguido de lejos por Twitter con solamente el 33,3%. Estas agencias también tienen presencia, aunque en menor medida, en la red profesional LinkedIn (22,2%), en el canal de videos YouTube (22,2%) y en la reciente Google+ (22,2%).

Gráfico 3: Presencia en las Redes Sociales.

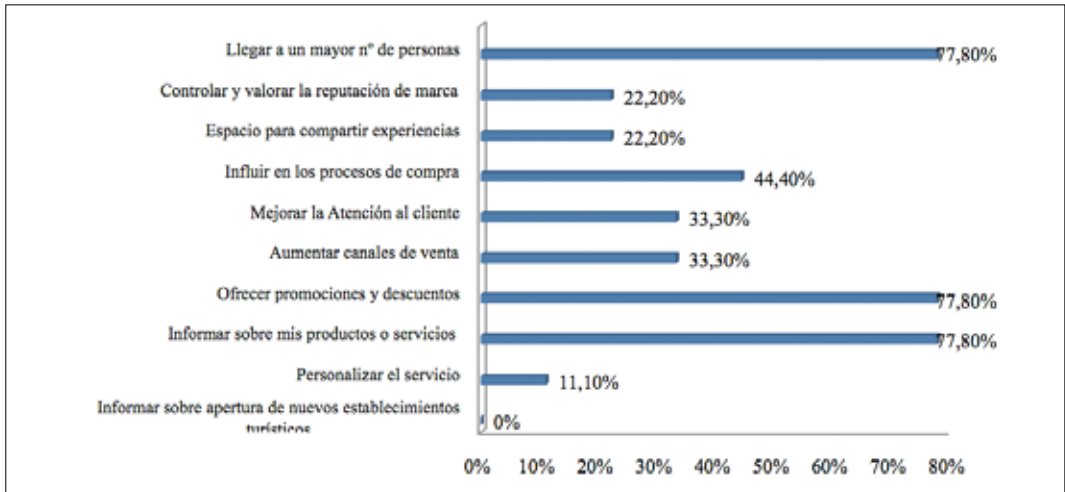


Fuente: Elaboración propia

Los motivos de uso más frecuentes de estas aplicaciones de la Web 2.0, han sido mayoritariamente como métodos de promoción y publicidad: para informar sobre sus productos y servicios turísticos (77,8%), para ofrecer promociones y descuentos (77,8%) y para intentar llegar a un mayor número de personas (77,8%).

Por el contrario podemos observar que apenas se utilizan como canal de comercialización para personalizar el servicio a través de la red (11,1%) o para controlar la confianza y la imagen de marca de la agencia (22,2%). Es por ello, por lo que están perdiendo una gran oportunidad de generar una reputación on-line y el reconocimiento de su marca

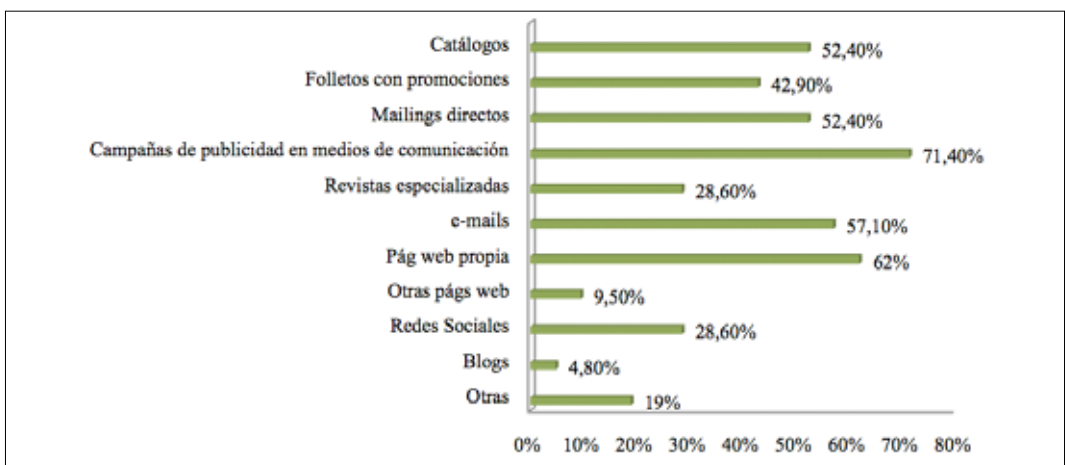
Gráfico 4: ¿Para qué utilizan estas agencias las Redes Sociales?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los métodos de cara a la promoción y captación de clientes, el más utilizado son las campañas de publicidad en medios de comunicación, escogido en un 71,4% de los casos. Esto se debe a que la mayoría de las agencias locales de la ciudad dependen de la promoción que hace el grupo corporativo al que pertenecen o la sede central de su marca. Le sigue la promoción en la página web propia de la agencia (61,9%), los e-mails (57,1%) y los *mailings directos/personalizables* (52,4%) y los conocidos catálogos, ambos en un 52,4% de los casos. Las Redes Sociales sólo se utilizan en un 28,57%. Otras formas de promoción (19,05%) para algunas agencias son el *sms*, revistas propias y la transmisión "boca a boca".

Gráfico 5: Métodos de comercialización que utilizan



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se ha pedido a todas las agencias participantes en la encuesta, que den su opinión acerca de cuál piensan que es el futuro de las Agencias de Viajes tradicionales tal y como las conocemos. El 60% opina que tienden a un cambio en el modelo de negocio, mientras que un 40% que cree que tienden a centrarse en nichos de mercado muy específicos. Además ningún encuestado cree que lleguen a ser exclusivamente virtuales y muy pocos opinan que vaya a producirse ningún cambio en su modelo de negocio (5%) o que vayan a desaparecer tal y como las conocemos ahora (15%).

5. Conclusiones e implicaciones

Esta investigación ha tratado de relacionar los conceptos del turismo, las Agencias de Viajes tradicionales y las Redes Sociales.

Tras el estudio queda claro que las nuevas tecnologías han cambiado completamente el mercado de los viajes. Los negocios turísticos han experimentado cambios en las formas de hacer publicidad, de comercializar los productos y servicios turísticos, de influir en los consumidores y de obtener una *feedback* de las experiencias de los usuarios. Los clientes están mucho más informados y son más exigentes a la hora de tomar sus decisiones de compra, es por ello que son mucho más activos gracias a las Redes Sociales. Las agencias de viajes tienen que aprovechar esta oportunidad de “*entrar en el juego*” para posicionarse interactuando con los clientes, además de beneficiarse de la reducción de costes que supone y del acceso a un enorme mercado de usuarios potenciales.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se ve la clara relación que debe de existir entre las Agencias de Viajes y las Redes Sociales, sin embargo las agencias de la ciudad de Ourense todavía no han asumido este nuevo rol que las TIC les proporcionan.

El 60% de las agencias encuestadas no está presente en las Redes Sociales, y si no se adaptan a la Web 2.0 no sólo van a perder una cuota de mercado importante, sino que ponen en riesgo su supervivencia. Necesitan un cambio en el modelo de negocio tradicional y deben proporcionar unos servicios diferenciadores frente a otras agencias. La clave es combinar la presencia en Internet y en las Redes Sociales con una atención personalizada en la oficina a pie de calle. El estar presente on-line les va a permitir comunicarse con los clientes, fidelizarlos, marcar la diferencia y especializarse, además de conseguir una buena reputación e imagen de marca innovadora en la red.

La mejor manera de hacerlo es maximizando el uso de las Redes Sociales como herramientas eficaces de marketing y aprovechar el *feedback* que proporcionan para mejorar en las nuevas campañas. En resumen hay que destacar que la clave está básicamente en conversar y en cuidar a los clientes. La agencia debe buscar su visibilidad en la red, creando contenido interesante y generando una “*historia*” alrededor de la marca que le permita conseguir una interacción constante con los clientes, lo que va a incidir de manera directa en su reputación on-line.

Por otro lado, existe una tendencia generalizada a minusvalorar el beneficio económico que se obtiene estando en las Redes Sociales. La mayoría no puede cuantificar este dato y no tiene claro que los beneficios sean inmediatos, sin embargo el simple ahorro en publicidad e imagen de marca resulta evidente. También se han detectado ciertos inconvenientes con las agencias de grandes marcas nacionales tipo El Corte Inglés, cuyas webs o Redes Sociales son del grupo al que pertenecen, lo que impide un trato personalizado a través de la “*sucursal*”. Además los directivos de la mayoría de ellas suelen ser ya personas con años de experiencia y edad avanzada que han vivido el negocio desde un punto de vista tradicional y que no están muy convencidos del futuro y el éxito del negocio con ayuda de las Redes Sociales. No obstante, la mayoría de los grupos minoristas más conocidos en España como Muchoviaje, Vibo Viajes, eDreams, Halcón Viajes, Rumbo, etc. ya han apostado por las Redes Sociales como un elemento fundamental para relacionarse con sus clientes.

El cliente que acude a la Agencia de Viajes tradicional suele ser un cliente que todavía desconfía de Internet y de los sistemas de pago electrónicos, pero con la revolución que actualmente estamos viviendo, cada vez más gente utiliza la red para operaciones de compra/venta y para acceder a los servicios que el sector turístico proporciona on-line. Así que poco a poco los usuarios de Internet se están familiarizando con el entorno y van ganando confianza con los sistemas de comercio electrónico, lo que acabará redundando en su uso masivo.

Si no se produce un cambio en el sector, parece que las agencias, tal y como se conocen, están destinadas a la desaparición a corto o a medio plazo, pese a que algunas creen firmemente que el modelo de negocio conocido de Agencia de Viajes tradicional, va a seguir funcionando con el paso de los años,

pese a la revolución de las TIC y a la crisis económica. Al no asumir el cambio otras agencias tomarán el relevo, puesto que ya están marcando la diferencia a través de las Redes Sociales.

A pesar de que estén muy bien valoradas por los clientes, no deberían de aferrarse solamente al índice de satisfacción. Su futuro pasa porque busquen posicionarse allí donde están los posibles clientes potenciales, y la mejor manera es a través de las Redes Sociales. Es una nueva forma de relacionarse con el cliente.

A modo de conclusión final hay que destacar que las Agencias de Viajes tradicionales tienen que apostar fuertemente por los nuevos medios y tecnologías de distribución on-line, sacándoles el máximo partido posible y publicitándose con mejoras que resalten la contratación individualizada. Ofreciendo su experiencia y con la garantía de ser eficientes en su trabajo, serán capaces de prestar un mejor servicio y, consecuentemente, de generar un mayor valor añadido para el consumidor final.

Bibliografía

- Anderson, Paul
2007. "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education". JISC Technologies and Standards Watch.
- Aruguete, G.
2001. Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa.
- Boyd, D.; Ellison, N.
2008. "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". Journal of Computer-mediated communication, 13: 210–230.
- Chung, Y. J.; Buhalis, D.
2008. "Information needs in online social networks". Information Technology & Tourism, 10, (4): 267-281.
- De Vicente, J.L.
2005. La Inteligencia Colectiva en la Web 2.0. Creación e Inteligencia Colectiva, catálogo del Séptimo Festival Zemos 98: 95-100
- Granovetter, Mark
1973. The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology 78 (6): 1360-1380.
- Jeacle, i.; Carter, c.
2011. "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. Accounting, Organizations and Society 36: 293–309.
- Mildgram, Stanley.
1967. "The Small-World Problem". Psychology Today, 1(1): 60-67.
- O'reilly, Tim.
2006. What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media Network.
- Sánchez y Alonso, Ramón c.
2007. Tecnologías de la Información y la Comunicación: Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- VVogeler Ruiz, c.; Hernández Armand, E.
2000. El Mercado Turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción (1ª ed.). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces

Recursos electrónicos

- Google Académico: <http://scholar.google.es>
 Hosteltur: <http://www.hosteltur.com>
 El Blog de Jimmy Pons: <http://jimmypons.typepad.com/>
 El Blog de Tirso Maldonado: <http://tirsomaldonado.wordpress.com/>
 O'Reilly Media: <http://oreilly.com>
 Diseño de encuestas: <http://e-encuesta.es>

Recibido: 23/04/2013
Reenviado: 08/07/2013
Aceptado: 02/09/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Segmentando residentes según sus actitudes: Revisión de la literatura

José Ramón Cardona* Antoni Serra Cantallops**

Universitat de les Illes Balears (España)

Resumen: En las últimas décadas, varios estudios empíricos han segmentado las actitudes de los residentes hacia el desarrollo turístico. Se ha realizado una revisión y análisis de estos estudios. Los estudios revisados se llevaron a cabo utilizando metodologías ligeramente diferentes y se encontraron ciertas variaciones en la segmentación resultante. Sin embargo, pueden ser observadas algunas similitudes: ciertos patrones que se repiten. Esto nos lleva a especular que podría haber tipologías predefinidas de residentes cuyo peso en la comunidad de acogida dependerá del destino concreto analizado. Nuestro objetivo es el de establecer una segmentación teórica aplicable a todos los destinos turísticos. Esta segmentación resume la literatura existente y proporciona algunas indicaciones generales a los gestores, en ausencia de estudios específicos y detallados.

Palabras Clave: segmentación, actitudes de los residentes, gestión de destinos, planificación del turismo, grupos.

Segmenting residents by their attitudes: literature review

Abstract: In the last decades, several empirical studies have segmented the attitudes of residents towards tourism development. There has been a review and analysis of these studies. The studies reviewed were carried out using slightly different methodologies and certain variations were found in the resulting segmentation. However, some similarities can be observed: certain patterns that repeat themselves. This leads us to speculate that there might be predefined typologies of residents whose weight in the host community will depend on the particular destination analyzed. Our goal is to establish a theoretical segmentation applies to all destinations. This segmentation summarizes the existing literature and provides some general indications to managers, in the absence of specific and detailed studies.

Keywords: segmentation, resident attitudes, destination management, tourism planning, clusters.

1. Introducción

El objetivo de la segmentación es describir una población en relación a determinados fenómenos mediante su congregación en grupos homogéneos y analizando sus respuestas promedio (Williams y Lawson, 2001). Habitualmente los estudios sobre las actitudes de los residentes consideran a la población local como una masa homogénea y se centran en ver como varía la respuesta media bajo el efecto de diversas variables consideradas con capacidad para alterar esta respuesta (Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993; Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Besculides, Lee y McCormick, 2002; Gursoy, Chen y Yoon, 2000; Gursoy, Jurovski y Uysal, 2002; Mason y Cheyne, 2000; Perdue, Long y Allen, 1990; Teye, Sirakaya y Sönmez, 2002). Pero es lógico y razonable esperar que exista una variabilidad en las actitudes de los residentes. Existen modelos que buscan describir la evolución de las actitudes de los residentes, como el de Doxey (1975) y el de Butler (1980). Pero en estos casos se considera que las actitudes son homogéneas en un momento dado y variables en el tiempo.

* E-mail: jose.ramon@uib.es

** E-mail: antoni.serra@uib.es

Cuando observamos la realidad, resulta esperable la existencia de actitudes y percepciones distintas y opuestas entre los residentes (Pi-Sunyer, 1977) en un momento dado, y las acciones para estimular el crecimiento turístico por parte de las administraciones deben tenerlo en cuenta ya que pueden agravar estas diferencias (Brownrigg y Greig, 1976). Esta variabilidad de la sociedad local convierte en una herramienta importante para la gestión del destino turístico la segmentación de los residentes según sus actitudes y percepciones. Cada grupo o segmento de residentes, o sub-comunidad, presentará intereses comunes y propios de su grupo, mostrando costes o beneficios, preocupaciones, etc. que afectan a su actitud hacia el turista (Díaz, Gutiérrez y Garau, 2007). La segmentación es una aproximación factible a la verdadera situación ideal, que es el análisis de las actitudes concretas de cada individuo.

En las últimas décadas se han realizado diversos estudios empíricos que pretenden segmentar los residentes de un destino concreto, con la finalidad de detectar grupos distintos de residentes según su actitud hacia el desarrollo turístico de la región y proceder a caracterizarlos por sus variables demográficas y socioeconómicas. Estas segmentaciones buscan constituir una información fundamental para los gestores de los destinos estudiados. El objetivo que pretendemos es revisar los estudios existentes y establecer una segmentación teórica aplicable en todos los destinos turísticos. Para ello se definen diversos grupos y se establece la variabilidad que poseerán según las características del destino concreto al que se aplique. Esta segmentación teórica permite resumir la bibliografía existente y aporta unas indicaciones generales a los gestores de los destinos turísticos a falta de estudios específicos y pormenorizados para cada destino.

2. Segmentaciones empíricas

Diversos autores (Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993; Gutiérrez y Díaz, 2006; Jurowski, Uysal y Williams, 1997; Keogh, 1990; Lankford y Howard, 1994; Um y Crompton, 1987) respaldan que el residente está predispuesto positivamente ante modelos turísticos necesarios para el desarrollo económico de una comunidad. Aunque, se determinan variaciones en la predisposición si la población residente es segmentada a partir de criterios intrínsecos o extrínsecos (Lankford, 1994; Murphy, 1985), observando diferencias en la intensidad y dirección de los impactos (beneficios y costes) por segmentos poblacionales (Díaz, Gutiérrez y Garau, 2007; Gutiérrez y Díaz, 2006).

Los diversos estudios en que se procede a la segmentación de los residentes encuentran como elementos definitorios de los segmentos factores que son importantes determinantes de las actitudes de los residentes. Ejemplos de ello son las características demográficas y socioeconómicas, el volumen y tipo de turistas (Brougham y Butler, 1981), el tiempo de residencia en la región, si es nativo o no (Ryan y Montgomery, 1994), etc. Distintos turistas generan distintos impactos y por tanto distintas percepciones y actitudes de los residentes (Brougham y Butler, 1981; Schewe y Calantone, 1978). Destaca el grado de exposición a los turistas como importante factor explicativo de las opiniones de los residentes (Brougham y Butler, 1981).

Uno de las primeras segmentaciones de las actitudes de los residentes la encontramos en un estudio realizado en la península de Sleat (Isla de Skye), en Escocia (Brougham, 1978; Brougham y Butler, 1977; Brougham y Butler, 1981), con una muestra de 123 individuos. En este caso se analizan las actitudes respecto de diferentes impactos socioculturales y debido a la reducida muestra tomada en consideración, y al método empleado, sólo detecta un grupo favorable y un grupo desfavorable en los distintos parámetros estudiados.

Desde entonces, diversos estudios han buscado determinar la segmentación de diversos destinos. En estos estudios se repiten algunos elementos y difieren otros a causa de las diferencias entre destinos y a la metodología aplicada en su realización. A continuación se describen algunos de los más conocidos.

Estados Unidos

En el trabajo de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida se identificaron cinco grupos: los “Lovers” (20%) poseían una imagen extremadamente positiva del turismo y casi no tenían opiniones negativas; los “Haters” (16%) se caracterizaban por poseer opiniones radicalmente negativas del turismo y los turistas, siendo la Némesis del anterior grupo; los “Cautious Romantics” (20%) se diferencian de los “Lovers” en que, aunque ambos poseen una opinión positiva, están de acuerdo con algunas apreciaciones negativas acerca del desarrollo turístico; los “In-Betweeners” (18%) tienen opiniones más moderadas que los “Lovers” y los “Haters” y son parecidos a los “Cautious Romantics” pero son más favorables al crecimiento del sector turístico, y los “Love ‘em for a Reason” (26%) son favorables al turismo pero

no tanto como los “Lovers”, además en su caso el apoyo es debido a los beneficios económicos. En este estudio se encontró que muchos de los “Haters” eran nacidos en Florida y tenían un bajo nivel de conocimiento del sector y muchos de los “Lovers” no eran nacidos en Florida y poseían un alto nivel de conocimiento sobre el sector turístico.

En el estudio de Madrigal (1995) se compararon dos destinos, uno rural (Sedona, estado de Arizona), con turismo basado en la naturaleza y la artesanía, con un destino urbano (York, en Reino Unido). En ambos destinos fueron determinados los mismos tres grupos: los “Haters” (31%) están de acuerdo con los impactos negativos y en desacuerdo con los positivos; los “Lovers” (13%) están de acuerdo con los impactos positivos y en desacuerdo con los negativos, y los “Realists” (56%) están de acuerdo con ambos impactos. Los “Realists” son la “mayoría silenciosa”, no muestran interés en participar en debates sobre la planificación futura del destino pero son mayoritarios y poseen una visión menos parcial de la situación.

Este estudio encuentra mayores diferencias entre los grupos que entre las ciudades (la pertenencia a un grupo explica el 31% de la varianza y la ciudad el 2%). Los residentes de Sedona tienen una mayor dependencia económica del turismo, habiendo un 9% más de “Realists” que en York, y los residentes de York residen en la ciudad desde hace mucho más tiempo y son nativos mayoritariamente (99% de población nativa en York y 1% en Sedona), habiendo un 17% más de “Haters” que en Sedona, al poseer mayor proporción de población nativa (Madrigal, 1995). En diversos estudios se ha detectado que la población nativa tiene una postura más negativa hacia el desarrollo turístico (Canan y Hennessy, 1989; Davis, Allen y Cosenza, 1988; Um y Crompton, 1987). Los clústers detectados en el estudio de Madrigal (1995) probablemente deban su composición al hecho de que los dos destinos estudiados, Sedona y York, reciben tres millones de visitantes al año cada uno con poblaciones residentes de 7.720 y 100.000 habitantes respectivamente.

En otros estudios, Canan y Hennessy (1989) encontraron sustanciales diferencias entre los residentes agrupados según su actitud hacia el desarrollo turístico en Moloka'i (Hawaii). Schroeder (1992) detectó tres grupos en su estudio de Flagstaff (Arizona). Los residentes favorables al desarrollo turístico eran el 35% del total y los residentes con posturas opuestas o neutras representaban el 51%. Martin (1995) encontró cuatro grupos en Teton Country (Montana), el 59% favorable al turismo y el 13% contrario. El resto de grupos tendían a la neutralidad.

Reino Unido

El trabajo de Ryan y Montgomery (1994) en Bakewell (Inglaterra) se basa en el de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida y usa una muestra muy reducida. Tres grupos fueron identificados en el estudio de Bakewell: los “Enthusiast” (22%) apoyan el turismo pero no excesivamente; los “Somewhat Irritated” (24%) tienen opiniones negativas acerca de los impactos del turismo y son escépticos hacia sus beneficios; y los “Middle-of-the-Roaders” (54%) que se encuentran entre los otros dos grupos.

Australia

En un estudio referente a un acontecimiento, The Gold Coast IndyCar Race, se determinaron cinco grupos de residentes en relación a su actitud hacia el evento en cuestión (Fredline y Faulkner, 2000): los “Ambivalent Supporter (Cautious Romantics)” (29%) poseen respuestas muy ambivalentes y tienden a posturas moderadas o a responder neutro; los “Haters” (15%) se caracterizan por un elevado nivel de desacuerdo con los puntos referentes a los beneficios que aporta el evento y un gran nivel de acuerdo con los impactos negativos; los “Realists” (24%) se encuentran de acuerdo con impactos tanto positivos como negativos; los “Lovers” (23%) son defensores entusiastas del evento, y los “Concerned for a Reason” (9%) se caracterizan por estar preocupados por algunos efectos negativos.

Tamborine Mountain (Gold Coast) se puede considerar en la fase de desarrollo del modelo de ciclo de vida descrito por Butler (1980). En el estudio de Weaver y Lawton (2001) se detectaron tres grupos: los “Supporters” (27%) asocian el sector con fuertes beneficios económicos y sociales para la comunidad, son los últimos en llegar y trabajan en el sector; los “Opponents” (22%) son personas con muchos años de residencia en la región, tienen un menor contacto con los turistas y son los menos predispuestos hacia el desarrollo turístico, y los “Neutrals” (51%) reconocen las ventajas pero también algunas desventajas sociales, aunque su valoración global es favorable.

Nueva Zelanda

En el estudio de Evans (1993) se identificaron cuatro grupos: “Lovers”, “Haters”, “Controlled” y “Selfish”. Los “Lovers” (20%) son muy favorables al turismo y demográficamente se caracterizan por tener un alto nivel de renta, estar casados, poseer trabajo, pertenecer a los Pakeha (neozelandeses descendientes de europeos) y ser de mediana edad. Los “Haters” (11%) poseen una actitud fuertemente contraria al

turismo, son diferentes de los “Lovers” en casi todo y tienen una amplia proporción de personas viudas, divorciadas o separadas, personas sin empleo o retirados, no-Pakeha (Maoris o grupos étnicos del Pacífico), y hay más mujeres que hombres. Los “Controlled” (32%) son similares a los “Lovers” pero reconocen tanto los costes como los beneficios, sus valoraciones son más moderadas que las de los “Lovers” y los “Haters”, no les entusiasman los cambios y demográficamente son mayoritarios los casados, retirados o con empleo, Pakeha y las mujeres. Los “Selfish” (37%) están de acuerdo con los impactos positivos y negativos del turismo, desean que aumente el ocio nocturno, los casinos y la inversión extranjera, ven el turismo como un medio para mejorar su situación personal, y demográficamente se caracterizan por ser, mayoritariamente, hombres, jóvenes, solteros, estudiantes y no-Pakeha.

Ryan, Scotland, y Montgomery (1998) compararon Rangitikei (New Zealand) y Bakewell (United Kingdom). Partiendo de una muestra de 176 encuestas realizadas en Rangitikei se obtuvieron tres grupos de residentes. Los “Moderate Enthusiasts” (42,5%) apoyan el turismo. Los “Extreme Enthusiast” (17,5%) poseen un fuerte apoyo hacia el turismo y se oponen a la planificación si implica una restricción del crecimiento. Los “Cautious Supporters” (40%) son partidarios del desarrollo turístico pero poseen las puntuaciones más bajas al valorar los impactos positivos y les preocupa mucho la planificación turística.

El trabajo de Williams y Lawson (2001) analizó las actitudes de los residentes en diez ciudades de Nueva Zelanda (Auckland, Blenheim, Christchurch, Hokitika, Kaikoura, Napier, Queenstown, Rotorua, Taupo y Whangarei). En su estudio detectaron cuatro grupos de residentes según su actitud hacia el turismo: Lovers, Cynics, Taxpayers y Innocents. Los “Lovers” (45%) son los que más aprueban el turismo y demográficamente se caracterizan por tener mayor proporción de personas casadas, con casa propia y elevadas rentas. Los “Cynics” (10%) son los que menos aprueban el turismo y demográficamente se caracterizan por ser más viejos, tener menos renta, tener una menor proporción de personas casadas y de propietarios de viviendas que el resto de la muestra. Los “Taxpayers” (25%) sólo muestran una mayor preocupación por los factores de carácter económico y por los servicios públicos, viven en la población desde hace menos de dos años, consideran que el turismo provoca importantes cambios en los valores y estilos de vida, y demográficamente se caracterizan por una mayor proporción de separados, divorciados y propietarios de casas. Los “Innocents” (20%) no perciben los beneficios del turismo al tener escaso contacto con la esfera turística.

Thyne y Lawson (2001) realizaron un estudio de Southern Lakes Region (Alexandra, Cromwell, Clyde, Omarama, Twizel, Arrowtown, Otematata, Queenstown, Te Anau y Wanaka) con una muestra de 1094 encuestas válidas y obtuvieron 4 grupos: Lovers, We Miss Out, Self-Interest Supporters y Critics. Los “Lovers” (14,4%) son los más favorables hacia el turismo, gustándoles todo del turismo y no viendo ningún impacto negativo. Los “We Miss Out” (39,6%) sienten que no son partícipes de los beneficios del turismo. Son los más contrarios a considerar que el turismo ha generado mejoras en la oferta recreativa y comercial, en las oportunidades de empleo y en los servicios públicos. Los “Self-Interest Supporters” (29,7%) apoyan el turismo por los beneficios personales que les reporta. Consideran que ha mejorado la oferta comercial y de ocio, los servicios públicos y las oportunidades de empleo. Son personas jóvenes con bajos salarios y poca formación. Los “Critics” (16,3%) consideran que el turismo no aporta beneficios y son el único grupo contrario a un aumento en el número de turistas, preferirían que se redujera. Solo reconocen los impactos negativos del turismo y ninguno de los positivos.

Los “Haters” de Evans (1993), los “Cynics” de Williams y Lawson (2001) y los “Critics” de Thyne y Lawson (2001) sugieren que las personas con una peor valoración de la actividad turística tienen un menor nivel de satisfacción con su vida en general. Es decir, la gente con una vida en pésimas condiciones es más negativa en sus valoraciones de distintos elementos, sean acciones de marketing (Lawson y Todd, 1997) o de otro tipo.

Grecia

En un estudio realizado en Heraklio, Chania, Rethymno y Agios Nikolaos (costa norte de Creta) con una muestra de 194 hogares, Andriotis y Vaughan (2003) detectaron tres grupos. Los “Advocates” (42,5%) poseen la postura más favorable hacia el turismo y consideran el turismo fundamental para el bienestar de la isla. Los “Socially and Environmentally Concerned” (39,5%) poseen las visiones más negativas hacia los impactos socioculturales y medioambientales del turismo. Los “Economic skeptics” (18%) poseen las visiones más negativas hacia los impactos económicos. La segmentación resulta de difícil interpretación y análisis poco claro, no resultando comparable con otros estudios similares (Andriotis y Vaughan, 2003).

España

En los últimos diez años se han iniciado estudios sobre las actitudes de los residentes en las islas Baleares. El primero de los cuales es *Anàlisis de les actituds i percepcions de la població resident*

enfront del desenvolupament turístic a Balears dirigido por el Dr. Antoni Serra en 2003 y financiado por el CITTIB. Posteriormente se han realizado algunos estudios más. En el estudio de Aguiló y Rosselló (2005) encontraron cinco grupos.

- Los “Development Supporters” (11%) son los que creen con más firmeza que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo y de negocio y que el balance global del turismo es positivo. Su perfil sociodemográfico presenta una ligera tendencia a pertenecer a hogares con trabajadores en el sector, hijos menores y de ingresos medios altos.
- Los “Prudent Developers” (26%) creen que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo, si bien reconocen que el turismo ha generado un cambio importante en la cultura local. A diferencia del grupo anterior son especialmente conscientes de los efectos nocivos del turismo. Su perfil sociodemográfico se caracteriza por unos ingresos menores que la media y menos vinculados al turismo que el resto. Además tienen gran apego a la comunidad a pesar de ser mayoritariamente personas nacidas en el resto de España.
- Los “Ambivalent and Cautious” (24%) presentan una opinión bastante neutral a la hora de valorar los efectos positivos y negativos del turismo, y aunque otorgan un aprobado al balance entre ganancias y costes debidos al turismo su valoración está por debajo de la media. Su perfil sociodemográfico muestra una ligera tendencia a que en este grupo se integren nativos residentes en Palma que suelen sentirse menos integrados y más dispuestos a cambiar de domicilio.
- Los “Protectionists” (20%) son los que más énfasis ponen en los aspectos negativos del turismo y creen que el balance entre los aspectos positivos y negativos es negativo. Su perfil sociodemográfico muestra a individuos integrados en su municipio, muy preocupados por el medio ambiente y poco preocupados por el desarrollo económico. Tienen ingresos menos dependientes del turismo que el resto y son individuos nacidos en las islas y con ingresos medio-altos.
- Los “Alternative Developers” (18%) creen con más determinación que el resto que el turismo ha aumentado las posibilidades de trabajo para los residentes y no valoran tan negativamente los aspectos negativos ligados al turismo. Su perfil sociodemográfico muestra a individuos que no suelen haber nacido en las islas y sí en un país extranjero, y que poseen ingreso medios altos. En general no se sienten tan arraigados como el resto y poseen menos preocupación que el resto por la inseguridad ciudadana y el desarrollo económico.

En el estudio de Gutiérrez y Díaz (2006), con una muestra de 651 encuestas realizadas en Tenerife (Islas Canarias) en 2004 y 2005, se diferencian tres grupos de residentes según su actitud hacia el turismo, parecidos a los grupos determinados por Ryan y Montgomery (1994): ambiguos, anti-desarrollo y pro-desarrollo. Los ambiguos, “normalizados”. Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad favorece la economía de la comunidad, aunque no cree que se logren efectos positivos muy destacados sobre la dimensión social, cultural y aún menos medioambiental, donde destacan los costes. Los anti-desarrollo turístico, “radicales y sensibles a los impactos de la actividad turística”. Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad turística favorece la economía de la comunidad, pero la rechaza y cree que es fuente importante de impactos negativos (sociales, culturales y medioambientales). En este segmento se encuentran los jóvenes menores de 25 años que no viven ni trabajan del turismo. Los pro-desarrollo turístico, “sensibles a los impactos positivos de la actividad turística”. En este segmento nos encontramos con los residentes que consideran a la actividad turística como fuente de impactos positivos en todas las dimensiones, entre las que destaca la económica. Destacan las personas de edad madura, que viven y trabajan en zonas turísticas, con baja cualificación y formación. En el estudio de Gutiérrez y Díaz (2006) se observa que existe acuerdo general entre los diferentes segmentos de residentes en relación con el impacto económico del sector turístico, en sentido positivo.

En el estudio de Díaz, Gutiérrez y Garau (2007) se compararon dos destinos turísticos con similitudes: Tenerife (Islas Canarias) y Mallorca (Islas Baleares). En ambos casos se trata de islas con fuerte presencia turística y con comunidades con un elevado nivel de arraigo e identidad con su realidad social y cultural. Con una muestra de 487 encuestas en Tenerife y 584 encuestas en Mallorca, realizadas en 2006, se diferencian tres grupos de residentes, según su actitud expresada hacia el turismo, parecidos a los grupos determinados por Gutiérrez y Díaz (2006) o por Ryan y Montgomery (1994): Positivos, Cautos y Críticos. *Los Positivos* poseen una predisposición positiva hacia el turismo como actividad que fomenta los beneficios económicos, sociales y culturales. Creen que la actividad turística no es responsable de los costes de las diferentes dimensiones, a excepción de la dimensión medioambiental donde considera los efectos negativos que produce la actividad turística. *Los Cautos* no son extremistas y

valoran poco importantes los beneficios y costes de las diferentes dimensiones, no consideran la actividad turística culpable de los males, aunque tampoco cree que de lugar a beneficios notables. Consideran que el turismo es una actividad económica necesaria. *Los Críticos* poseen valoraciones contrarias a las del primero valorando siempre como poco importantes los beneficios y amplificando los costes de las dimensiones social, cultural y mediambiental. Este segmento considera que la actividad es responsable de los diversos costes económicos, sociales, culturales y por supuesto medioambientales considerados en el análisis, aunque valoran positivamente el impacto en el bienestar económico de la comunidad.

El factor “oportunidad de empleo” no discrimina entre segmentos en ninguna de las dos islas. La explicación es que todo el mundo esta de acuerdo con que el turismo genera oportunidades de empleo, aunque luego haya matizaciones en cuanto a la calidad de este empleo. Al igual que en el estudio de Madrigal (1995), se observan mayores diferencias entre los segmentos que entre las islas. En cuanto a las diferencias entre destinos se percibe que determinados impactos difieren en intensidad, incidiendo sobre la predisposición hacia la actividad turística de manera diferente. En Mallorca la opinión no es tan positiva, un 84% de los encuestados consideran beneficioso el turismo, mientras que en Tenerife la cifra asciende al 93%. En Mallorca el factor que incide sobre la valoración de los impactos es la permanente influencia del visitante en un espacio temporal reducido (estacionalidad), en todo el territorio y con una presión sobre el residente muy superior a la de Tenerife, 12,1 frente a 6,4.

Italia

Brida, Osti y Barquet (2010) detectaron en su estudio de la pequeña comunidad de Folgaria (Trentino-South Tyrol) cuatro grupos distintos: Environmental Supporters, Development Supporters, Protectionist y Ambivalent. Los “Environmental Supporters” (40%) están parcialmente de acuerdo con los impactos positivos económicos y socioculturales, y con los impactos negativos medioambientales. Además, están parcialmente en desacuerdo con los impactos negativos socioculturales y los impactos positivos medioambientales. Los “Development Supporters” (27%) están de acuerdo con los impactos positivos del turismo y en desacuerdo con los impactos negativos. Este grupo está caracterizado por: mayoritariamente son hombres, viven en la región desde hace 35 años de media y un miembro de la unidad familiar trabaja en el sector desde hace más de cinco años. Los “Protectionists” (14%) están de acuerdo con los impactos negativos en el medioambiente y en desacuerdo con los impactos positivos en la región. No tienen postura clara en relación a los impactos socioculturales. Son mayoría los hombres y ningún miembro de la familia trabaja en el sector. Los “Ambivalents” (18%) están de acuerdo con los impactos positivos económicos y tienen una postura ambigua en relación a los impactos socioeconómicos y medioambientales. Este grupo está formado mayoritariamente por hombres que se encuentran cerca de la edad de jubilación, son los que llevan más tiempo viviendo en la región y ningún miembro de la unidad familiar trabaja en el sector.

Paralelismos entre los estudios empíricos

Los diversos análisis clúster revisados se caracterizan por usar metodologías ligeramente distintas en destinos distintos. Aún así, se pueden observar algunas similitudes en el resultado obtenido. Salvo en dos estudios que muestran carencias (Andriotis y Vaughan, 2003; Ryan, Scotland y Montgomery, 1998), se detecta siempre la presencia de dos grupos: los defensores del turismo y los detractores a ultranza. Ambos grupos aparecen siempre, aunque con proporciones distintas.

Los partidarios representan porcentajes de la población que oscilan entre el 11% en los destinos maduros y masificados y el 45% en las áreas que se encuentran en sus fases iniciales. Son los “Lovers” de Davis, Allen y Cosenza (1988), Evans (1993), Fredline y Faulkner (2000), Madrigal (2005), Thyne y Lawson (2001), y Williams y Lawson (2001), los “Enthusiast” de Ryan y Montgomery, los “Supporters” de Weaver y Lawton (2001), los “Development Supporters” de Aguiló y Rosselló (2005) y Brida, Osti y Barquet (2010), etc. Este grupo se caracteriza por dar enorme importancia a los impactos positivos generados por el sector y minimizar los impactos negativos. Además reciben o esperan recibir importantes beneficios del turismo.

Los detractores representan porcentajes que oscilan entre el 11% en los destinos incipientes y el 31% en los destinos maduros y masificados. Son los “Haters” de Davis, Allen y Cosenza (1988), Evans (1993), Fredline y Faulkner (2000), y Madrigal (2005), los “Somewhat Irritated” de Ryan y Montgomery (1994), los “Opponents” de Weaver y Lawton (2001), los “Cynics” de Williams y Lawton (2001), los “Critics” de Thyne y Lawson (2001), los “protectionists” de Aguiló y Rosselló (2005) y Brida, Osti y Barquet (2010), etc. Este grupo da enorme importancia a los impactos negativos y no consideran que reciban ningún beneficio del sector pero si costes. En general, preferirían que el desarrollo turístico fuera menor o incluso nulo.

Cuadro 1: Comparativa entre los principales estudios

	Críticos	Sin Opinión Formada	Partidarios con Opinión Matizada	Partidarios Interesados	Partidarios Entusiastas
Davis, Allen y Cosenza (1988)	Haters (16%)	In-betweeners (18%)	Cautious Romantics (20%)	Love'em for a Reason (26%)	Lovers (20%)
Evans (1993)	Haters (11%)		Controlled (32%)	Selfish (37%)	Lovers (20%)
Ryan y Montgomery (1994)	Somewhat Irritated (24%)	Middle-of-the-Roaders (54%)			Enthusiast (22%)
Madrigal (1995)	Haters (31%)		Realists (56%)		Lovers (13%)
Ryan, Scotland y Montgomery (1998)			Cautious Supporter (40%)	Moderate Enthusiast (42.5%)	Extreme Enthusiast (17.5%)
Fredline y Faulkner (2000)	Haters (15%)	Ambivalent Supporters (29%)	Realists (24%)	Concerned for a Reason (9%)	Lovers (23%)
Weaver y Lawton (2001)	Opponents (22%)	Neutrals (51%)			Supporters (27%)
Williams y Lawson (2001)	Cynics (10%)	Innocents (20%)		Taxpayers (25%)	Lovers (45%)
Thyne y Lawson (2001)	Critics (16%)	We Miss Out (40%)		Self-Interest Supporters (30%)	Lovers (14%)
Andriotis y Vaughan (2003)			Socially and Environmentally Concerned (40%)	Economic Skeptics (18%)	Advocates (42%)
Aguiló y Rosselló (2005)	Protectionists (20%)	Ambivalent and Cautious (24%)	Prudent Developers (26%)	Alternative Developers (18%)	Development Supporters (11%)
Gutiérrez y Díaz (2006)	Anti-desarrollo turístico	Ambiguos			Pro-desarrollo turístico
Díaz, Gutiérrez y Garau (2007)	Críticos	Cautos			Positivos
Brida, Osti y Barquet (2010)	Protectionists (14%)	Ambivalent (19%)	Environmental Supporters (40%)		Development Supporters (27%)

Fuente: Elaboración propia

A parte de estos dos grupos, siempre presentes, los diversos estudios detectan entre uno y tres grupos más de difícil equiparación entre sí. Los paralelismos son difíciles de realizar debido a las variaciones en la metodología usada. Por ejemplo, el conjunto de variables usadas en cada estudio difiere bastante (entre ocho y 62 variables), los estadísticos usados son similares pero no iguales, etc. (Fredline y Faulkner, 2000). Además las regiones estudiadas poseen importantes diferencias. Estos grupos pueden observarse en el Cuadro 1, con sus equivalencias aproximadas. Estos suelen estar caracterizados por poseer una postura general hacia el turismo y su desarrollo menos clara que en los dos grupos anteriores aunque mayoritariamente tienden hacia posturas generales positivas.

En los destinos turísticos muy consolidados y masificados los individuos con alta percepción de los impactos tanto positivos como negativos y que reconocen la dependencia que posee la región del sector suelen ser uno de los grupos más importantes en volumen. Son en sí mismos la constatación de que la población residente

es consciente de su dependencia económica. El hecho de que estén altamente de acuerdo con los impactos negativos y positivos planteados en los cuestionarios usados ha llevado a algunos autores a denominarlos "Realists" (Fredline y Faulkner, 2000; Madrigal, 1995). El estudio de Fredline y Faulkner (2000) encuentra paralelismos entre los grupos Haters, Lovers y Realists de Gold Coast y del estudio de Madrigal (1995).

En las regiones con un desarrollo turístico escaso o con amplias zonas exentas de presencia turística se detectan grupos más o menos grandes de personas que muestran respuestas confusas. Estas respuestas confusas ocultan en muchos casos una falta de conocimiento de primera mano del sector debido a la falta de contacto con el mismo. Esto puede deberse a que aún es poco presente en la región o a que el individuo en concreto vive alejado de las zonas más turísticas y tiene poco contacto con los visitantes.

Finalmente cabe destacar que en algunos estudios se detecta un grupo de individuos que se caracterizan por responder en clave personal y no social como en el resto de grupos. Son personas que valoran el desarrollo turístico en relación a lo que reciben y dan ellos a nivel individual y no tienen en cuenta los efectos globales sobre la sociedad o la región. En muchos casos son personas recién llegadas a la región para trabajar en el sector y con poca integración en la comunidad local.

La repetición de ciertas pautas en los distintos estudios lleva a aventurar que pueden existir tipologías preestablecidas de residentes cuyo peso en la sociedad dependerá del destino concreto objeto de estudio.

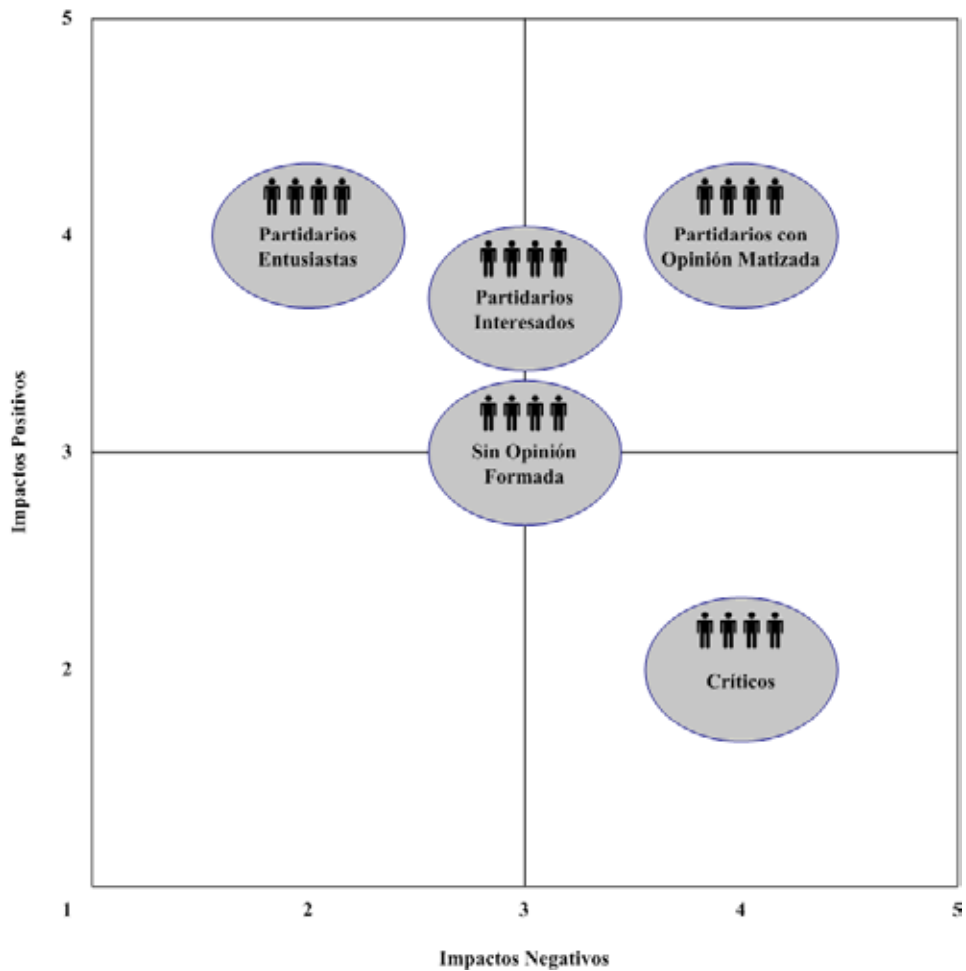
3. Segmentación teórica

Tras revisar diversos estudios en los que se realiza una segmentación de los residentes según su actitud hacia el turismo y observar ciertos paralelismos, parece lógico intentar establecer una segmentación teórica que permita plasmar las distintas tendencias existentes en una región. Esta segmentación teórica dividiría la población en cinco grupos (Figura 1): Partidarios Entusiastas, Partidarios con Opinión Matizada, Partidarios Interesados, Críticos y Sin Opinión Formada.

- *Partidarios Entusiastas* (hasta el 45%, normalmente entre el 10% y el 25%). Este grupo de opinión existe a lo largo de todo el ciclo de vida del destino y parece que ronda entre el 10% y el 20% de la población en destinos maduros y masificados y entre el 20% y el 30% en destinos en fases de desarrollo más incipientes. Puede ser muy numeroso ante posibilidades de desarrollo especialmente atractivas. Este grupo son las personas con una opinión más favorable, ya que valoran enormemente los impactos positivos e infravaloran los impactos negativos del turismo. Tienden a perder peso en la sociedad al avanzar el desarrollo en favor de los Partidarios con Opinión Matizada y los Críticos. Este grupo está formado por las personas que reciben, o esperan recibir, de una forma más directa los impactos positivos del desarrollo turístico, por ejemplo trabajadores y empresarios del sector con altas rentas.
- *Partidarios con Opinión Matizada* (entre el 20% y el 60%). Este grupo puede no estar presente en los inicios, pero aumenta su presencia con el desarrollo y se encuentra ampliamente vinculado a la dependencia turística que posea la región. Alcanza su máximo peso en regiones con un desarrollo muy fuerte y una elevada dependencia económica. Las opiniones expresadas por este grupo son positivas pero matizadas por el reconocimiento de los impactos negativos. En líneas generales su actitud es positiva, pero se debe a que reconocen la dependencia personal y regional que existe hacia los ingresos generados por el turismo.
- *Partidarios Interesados* (entre el 10% y el 35%). Este grupo es insignificante en los inicios y crece al aparecer flujos de inmigración generados por la falta de mano de obra. En este caso se trata de personas que apoyan el turismo por intereses personales, ya que el turismo les aporta los ingresos económicos que les llevó hasta la región. Suelen ser personas inmigrantes llegadas por motivos económicos a la región que llevan un corto periodo de tiempo residiendo en la región y no tienen apego a la comunidad local. Posiblemente, en el futuro abandonen la región.
- *Críticos* (hasta el 40%, normalmente entre el 10% y el 25%). Las personas críticas con el turismo suelen rondar el 10% de la población, pero puede variar en función de elementos culturales o sociales de la población local y del nivel de desarrollo y colapso turístico que viva la región, llegando a porcentajes muy elevados en casos extremos. Suelen ser personas que no perciben de forma directa los beneficios que aporta el turismo, pero sí los costes, y que consideran muy grave el cambio cultural y la pérdida de capacidad de decisión sobre el futuro de la región.
- *Sin Opinión Formada* (entre 0% y 60%). En el inicio del desarrollo turístico este grupo es el mayoritario, pero con el paso del tiempo va reduciéndose debido a que la población incrementa continuamente su implicación en el sector turístico. En los destinos maduros este grupo es inexistente o insignificante al existir un enorme conocimiento del sector que convierte a estos individuos en Críticos o

Partidarios, en sus diversas vertientes. Aun así, puede existir un grupo de personas con poco interés en el sector, poco apego a la comunidad, baja dependencia económica del turismo y opiniones poco formadas (los Neutros o Moderados), en los destinos consolidados. Generalmente la presencia de Neutros o Moderados en un destino consolidado se debe a la presencia de zonas o sectores económicos totalmente independientes del turístico. Estas zonas o sectores representan en muchos casos islas de la comunidad previamente existente.

Figura 1: Posicionamiento de los distintos segmentos teóricos.



Fuente: Elaboración propia

No tienen porque aparecer en todas las regiones los cinco grupos. Si estarán los Partidarios Entusiastas y lo Críticos, como vemos que se repite en los diversos estudios empíricos. Pero los otros tres grupos oscilarán enormemente o incluso desaparecerán en según qué casos. Los individuos Sin Opinión Formada serán la inmensa mayoría en los inicios del turismo, junto con un grupo de Partidarios Entusiastas que actuaran de motor de desarrollo y una pequeñísima presencia de Críticos.

En las primeras fases de desarrollo turístico los individuos Sin Opinión Formada irán integrándose en los Partidarios Entusiastas o los Partidarios con Opinión Matizada, según lo beneficioso que resulte

para ellos la implicación en el sector. Las personas que resulten marginadas de los beneficios generados y que sufran los costes pasarán a integrar el grupo de los Críticos.

En la fase de madurez los Partidarios Entusiastas representan una parte pequeña de la población. Si el nivel de dependencia de la región es muy elevado el grupo mayoritario será el de los Partidarios con Opinión Matizada, desapareciendo el grupo de los Sin Opinión Formada. Si el desarrollo no es tan intenso o el turismo se combina con otros sectores económicos, los Partidarios con Opinión Matizada serán menos numerosos y permanecerá un grupo significativo de Neutros o Moderados como supervivencia de los individuos Sin Opinión Formada.

Dependiendo de la planificación y grado de masificación que sufra la región en su evolución, será mayor o menor el grupo de los Críticos. Si el desarrollo ha sido planificado y toda la población resulta beneficiada, el grupo de los Críticos tendrá una presencia mínima y los impactos negativos se plasmarán en la fuerte presencia de Partidarios con Opinión Matizada. En cambio, si el desarrollo es descontrolado, tiende a la masificación, causa fuertes impactos negativos y hay un mal reparto de los beneficios, el grupo de los Críticos será muy significativo. Si los Críticos superan a los Partidarios, en sus distintas modalidades, el destino turístico llegará a su fin como tal ya que las presiones para reducir o eliminar este sector superaran a las presiones para mantenerlo.

Esta evolución se produciría de forma parecida a lo que muestran los modelos Irridex de Doxey (1975) y GIPM de Vong y McCartney (2005), pero con el matiz de que en este caso en todo momento hay varios grupos interactuando en la región.

4. Conclusiones

En las últimas décadas se han realizado diversos estudios en los que se realizaba una segmentación de los residentes de un destino turístico que pretendía agruparlos según sus actitudes hacia el turismo y sus impactos. Estos estudios poseen ciertas variaciones en la segmentación resultante, pero si se comparan pueden observarse ciertas pautas que se repiten. Se observan grupos siempre presentes y grupos que aparecen y desaparecen según el caso. Esto lleva a plantear la posibilidad de establecer una segmentación teórica que permita obtener una visión general.

En la segmentación teórica planteada se describen cinco grupos: los Partidarios Entusiastas, los Partidarios con Opinión Matizada, los Partidarios Interesados, los Críticos y los Sin Opinión Formada. De estos cinco grupos los Partidarios Entusiastas y los Críticos siempre estarán presentes en los estudios empíricos que se realicen, aunque puede que sea en porcentajes muy pequeños, y los otros tres grupos aparecerán o desaparecerán, crecerán o disminuirán dependiendo de las características del destino y del tamaño de la muestra que se tome. Si la muestra analizada es excesivamente pequeña existe el riesgo de que sólo aparezcan tres grupos: Partidarios, Críticos e Indefinidos.

Más allá de su uso como posible hipótesis para trabajos empíricos la principal utilidad de esta segmentación es servir de modelo teórico a los gestores de los distintos destinos turísticos para mejorar sus acciones dirigidas a los residentes, ya que aunque no se conozca el peso de cada grupo en un destino concreto si se sabe que el grupo está o puede estar. En general, los gestores deben tomarse acciones encaminadas a aumentar los beneficios que obtienen los residentes (desarrollo autóctono de la oferta, oferta con elevados estándares de calidad, infraestructuras y servicios aprovechables por los residentes y los turistas, etc.), reducir los impactos negativos (inseguridad, ruidos, degradación del entorno, etc.) e implicar a los residentes en la gestión turística (informándolos y fomentando su participación en la toma de decisiones). Cabe tener presente que no hay desarrollo posible si los grupos de Partidarios no superan en número a los Críticos, y las acciones mencionadas deben buscar evitar que los individuos Sin Opinión Formada o Partidarios del turismo pasen a ser Críticos al evolucionar el destino a lo largo del Ciclo de Vida del Destino Turístico.

De cara al futuro se debería analizar la interacción de esta clasificación con dos parámetros que suelen resultar significativos en estos estudios: el tiempo de residencia en la región (Aguiló y Rosselló, 2005; Brida, Osti y Barquet, 2010; Ryan y Montgomery, 1994; Weaver y Lawton, 2001; Williams y Lawson, 2001) y si el individuo es nativo o no (Aguiló y Rosselló, 2005; Canan y Hennessy, 1989; Davis, Allen y Cosenza, 1988; Evans, 1993; Madrigal, 1995; Um y Crompton, 1987). Estos dos elementos permitirían pasar de la clasificación actual a nuevas dimensiones de desglose que permitan un mayor detalle de la población residente.

Bibliografía

- Aguiló, E. y Rosselló, J.
2005 "Host Community Perceptions. A Cluster Análisis". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 925-941.
- Aguiló, E., Barros, V., García, M. A. y Rosselló, J.
2004 *Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo*. Turisme i Investigació nº 7. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. y Perdue, R. R.
1993 "Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development". *Journal of Travel Research*, 32(1): 27-33.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. y Kieselbach, S.
1988 "The impact of tourism development on residents' perceptions of community life". *Journal of Travel Research*, 27(1): 16-21.
- Andriotis, K. y Vaughan, R. D.
2003 "Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete". *Journal of Travel Research*, 42(2): 172-185.
- Besculides, A., Lee, M. y McCormick, P. 2002 "Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 303-319.
- Brida, G. G., Osti, L. y Barquet, A.
2010 "Segmenting Resident Perceptions towards Tourism - a Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community". *International Journal of Tourism Research*, 12(5): 591-602.
- Brougham, J. E.
1978 *Resident attitudes towards the impact of tourism in Sleat*. Unpublished Ph.D. thesis, University of Western Ontario (Canada).
- Brougham, J. E. y Butler, R. W.
1977 *The social and cultural impact of tourism: A case study of Sleat, Isle of Skye*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- 1981 "A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism". *Annals of Tourism Research*, 8(4): 569-590.
- Brownrigg, M. y Greig, M. A.
1976 *Tourism and regional development*. Glasgow: Fraser of Allander Institute.
- Butler, R. W.
1980 "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources". *The Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
- Canan, P. y Hennessy, M.
1989 "The growth machine, tourism and the selling of culture". *Sociological Perspectives*, 32: 227-243.
- Davis, D., Allen, J. y Cosenza, R. M.
1988 "Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism". *Journal of Travel Research*, 27(2): 2-8.
- Díaz, R., Gutiérrez, D. y Garau, J.
2007 "Actitud del Residente en Destinos Turísticos Insulares: Un Análisis Comparativo". *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Doxey, G. V.
1975 "A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences". En *Conference Proceedings: Sixth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association* (San Diego), pp. 195-198.
- Evans, T. R.
1993 *Resident's perceptions of tourism in selected New Zealand communities: a segmentation study*. Unpublished Master thesis. Dunedin: Dept. of Commerce, University of Otago.
- Fredline, E. y Faulkner, B.
2000 "Host community reactions: A cluster analysis". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 763-784.
- Gursoy, D., Chen, J. S. y Yoon, Y.
2000 "Using structural equation modeling to assess the affects of tourism impact factors and local residents support for tourism development". *Annual conference proceedings of the Travel and Tourism Research Association* (Boise), pp. 243-250.
- Gursoy, D., Jurowski, C. y Uysal, M.
2002 "Resident attitudes: a structural Modeling Approach". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 79-105.
- Gutiérrez, D. y Díaz, R.
2006 "Actitud del Residente en un Destino Complejo y Diverso: Inestabilidad o Consistencia". *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.

- Jurowski, C., Uysal, M. y Williams, R. D.
1997 "A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism". *Journal of Travel Research*, 36(2): 3-11.
- Keogh, B.
1990 "Public participation in community tourism planning". *Annals of Tourism Research*, 17(3): 449-465.
- Lankford, S. V.
1994 "Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development". *Journal of Travel Research*, 24(3): 35-44.
- Lankford, S. V. y Howard, D. R.
1994 "Developing a tourism impacts attitude scale". *Annals of Tourism Research*, 21(1): 121-139.
- Lawson, R. W. y Todd, S.
1997 "Relationships between Consumer Sentiment towards Marketing and Consumer Lifestyles". En Falkenberg, A. W. y Rittenberg, T. L. (edi), *22nd Annual MacroMarketing Conference (Vol. 1)*. Bergen: Norges Handelshoyskole, Intituttt for Markedsokonomi.
- Madrigal, R.
1995 "Residents' perceptions and the role of government". *Annals of Tourism Research*, 22(1): 86-102.
- Martin, S.
1995 "Montanans' attitudes and behavioral intentions toward tourism: Implications for sutainability". En McCool, S. y Watson, A. (Eds.), *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability*. Ogden UT: US Department of Agriculture, Forest Service, pp. 69-76.
- Mason, P. y Cheyne, J.
2000 "Resident's attitudes to proposed tourism development". *Annals of Tourism Research*, 27(2): 391-411.
- Murphy, P. E.
1985 *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.
- Perdue, R. R., Long, P. T. y Allen, L.
1990 "Resident support for tourism development". *Annals of Tourism Research*, 17(4): 586-599.
- Pi-Sunyer, O.
1977 "Through native eyes: Tourists and tourism in a catalan maritime community". En Smith, V. (Edi.), *The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 149-155.
- Ryan, C. y Montgomery, D.
1994 "The attitudes of bakewell residents to tourism and numbers in comunity responsive tourism". *Tourism Management*, 15(5): 358-369.
- Ryan, C., Scotland, A. y Montgomery, D.
1998 "Resident attitudes to tourism development—A comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2): 115-30.
- Schewe, C. D. y Calantone, R. J.
1978 "Psychographic segmentation of tourists". *Journal of Travel Research*, 16(3): 14-20.
- Schroeder, T.
1992 "Host Community Perceptions of Tourism's impacts: A cluster analysis". *Visions in Leisure and Business*, 10(4): 43-48.
- Teye, V., Sirakaya, E. y Sönmez, S.
2002 "Resident's attitudes toward tourism development". *Annals of Tourism Research*, 29(3): 668-688.
- Thyne, M. y Lawson, R.
2001 "Research Note: Addressing tourism public policy issues through attitude segmentation of host communities". *Current Issues in Tourism*, 4(2-4): 392-400.
- Um, S. y Crompton, J. L.
1987 "Measuring resident's attachment levels in a host community". *Journal of Travel Research*, 26(1): 27-29.
- Vong, F. y McCartney, G.
2005 "Mapping resident perceptions of gaming impact". *Journal of Travel Research*, 44(2): 177-187.
- Weaver, D. y Lawton, L.
2001 "Resident perceptions in the urban-rural fringe". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 439-458.
- Williams, J. y Lawson, R.
2001 "Community issues and resident opinions of tourism". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 269-290.

Recibido: 02/05/2013

Reenviado: 29/07/2013

Aceptado: 09/09/2013

Sometido a evaluación por pares anónimos

Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online

M^a Encarnación Andrés Martínez* **Miguel Ángel Gómez Borja****

Juan Antonio Mondéjar Jiménez***

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Resumen: La percepción de justicia juega un rol muy importante en la toma de decisiones del consumidor. La situación económica de muchos hogares hace que la percepción de justicia de precios sea crucial en el comportamiento de compra. Esta situación no es ajena a un sector tan importante como el sector turístico, y concretamente a la reserva de hoteles. En este trabajo se considera la reserva de un hotel online para analizar las consecuencias en el comportamiento de compra que se derivan de la percepción de justicia de precios. Éstas se ponen de manifiesto a largo plazo cuando la situación es irreversible, por lo que los vendedores deben conocerlas para tener claros los efectos que puede provocar la consideración de sus precios como injustos.

Palabras Clave: Percepción de justicia; precios; satisfacción; lealtad; confianza en la decisión.

An analysis of the effect of the fairness price perception on the consumer behavior: the case of online hotel reservation

Abstract: The fairness perception has an important role in consumer decision. The economic situation of many households makes that the fairness price perception was very important in the purchase behavior. This situation is not alien to such an important sector as the tourism sector, and specifically to the hotel booking. In this paper we consider the online hotel booking to analyze the consequences on purchase behavior stemming from the fairness price perception. These effects can be seen in the long term when the situation is irreversible, therefore the sellers should know those consequences to be clear about the effects that can have if their prices are considered unfair.

Keywords: Fairness perception; price; price satisfaction; loyalty; self-confidence.

1. Introducción

Las investigaciones tradicionales de marketing relacionadas con los precios se han centrado fundamentalmente en encontrar los determinantes económicos usados en la fijación de los mismos. Sin embargo, se tiende a enriquecer estos modelos considerando motivos no racionales relacionados con la percepción de precios, ya que un elemento importante a la hora de fijar los precios es analizar si los consumidores consideran ese precio como equitativo y justo.

En justicia de precios, debido a la situación económica que se está atravesando se ha vuelto a evocar, de manera acentuada, el interés por parte del consumidor por conseguir “precios justos”. De modo que la crisis económica ha contribuido en algunos casos a aumentar la sensibilidad de los consumidores al precio, haciendo que presten más atención al mismo, así como también hacia la consecución de “mejores

* E-mail: encarnacion.andres@uclm.es

** E-mail: miguelangel.gborja@uclm.es

*** E-mail: juanantonio.mondejar@uclm.es

tratos". En este sentido, trabajos como el de Andrés *et al.* (2012) analizan los principales antecedentes que influyen en la percepción de precios, si bien, son pocos los trabajos que analizan de forma conjunta las distintas consecuencias en el comportamiento de compra que se derivan de una percepción de injusticia por parte del consumidor.

La importancia de la percepción de justicia de precios es evidente para las empresas debido a la influencia que ejerce en el comportamiento de compra del consumidor (Gielissen *et al.*, 2008), ya que tal y como señalan Kahneman *et al.* (1986 a y b) la justicia percibida en el precio constituye el factor psicológico que más influencia ejerce en el comportamiento del consumidor ante el precio. De ahí, que sea interesante conocer cómo se perciben los precios y qué cambios se perciben como justos o injustos, ya que las valoraciones sobre justicia influyen sobre el comportamiento de elección de los compradores (e.g. influencia sobre satisfacción, lealtad o valoración de los productos y servicios).

La incorporación de Internet como canal de ventas ha producido una nueva forma de comprar donde no se requiere ir a un establecimiento físico para adquirir un producto, sino que se puede comprar desde cualquier lugar. Además, Internet se está convirtiendo en un entorno de interacción que permite realizar comparaciones de precios con gran facilidad, por lo que la percepción de la justicia de los precios adquiere una mayor importancia. Esta mayor relevancia proviene al menos de dos ideas: por un lado, los vendedores disponen de más capacidad para discriminar los precios según la sensibilidad del consumidor a los mismos, y, por otro lado, los consumidores tienen a su disposición herramientas y aplicaciones con las que pueden conseguir información del precio aportada por otros consumidores (e.g. TripAdvisor) o incluso comparar el precio para distintos vendedores. Estos dos aspectos conducen a que se otorgue más relevancia al fenómeno de la justicia en los precios en el canal *online* (Bolton *et al.*, 2010).

Este trabajo se ha centrado en el sector turístico dado el peso que este sector representa sobre el total del producto interior bruto, concretamente, en 2010 representa el 10,2% según Hosteltur (2011). Esta relevancia se pone de manifiesto en las compras *online*, ya que las actividades vinculadas con dicho sector como compras de billetes de transporte (avión, tren,...), así como reservas de alojamiento entre otros se consideran como productos estrella en las adquisiciones *online* (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI, 2011).

Otros datos que afianzan la importancia de la compra de billetes de transporte y reservas de alojamiento *online* son los publicados por ONTSI (2011) en los que los billetes de transporte y la reserva de alojamiento con un 52,4% y un 42,9% respectivamente constituyen los productos estrella del comercio electrónico. En este mismo sentido, el Instituto Nacional de Estadística 2011 (INE) muestra que durante los últimos meses (octubre 2010- octubre 2011) alojamiento y viajes son los servicios más adquiridos por Internet con un 52,9% y 49% del total, respectivamente. Teniendo presente estos argumentos se ha seleccionado, utilizando fuentes de información secundarias como la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) elaborada por el INE (2012), hoteles de cuatro estrellas dado que son los más demandados por los viajeros

Los argumentos anteriores ponen de manifiesto que el sector turístico en Internet cada vez tiene más presencia en el mismo. En el año 2011 se observa que el canal *online* es el medio más utilizado para realizar una reserva de alojamiento (51,4%), así como para buscar, básicamente, información de alojamientos (75%), y comparar precios a través de Internet (72,7%) (ONTSI, 2011).

Así, en la segunda sección se recoge un análisis de las principales consecuencias derivadas de la percepción de justicia de precios por parte del consumidor en Internet y las hipótesis a contrastar en el trabajo. La tercera sección recoge la metodología empleada en la aplicación empírica desarrollada centrándose en la muestra obtenida, las variables utilizadas y los principales resultados obtenidos mediante la estimación de un modelo PLS. Por último, aparecen las principales conclusiones y líneas de investigación futura.

2. La percepción de justicia de precios y sus principales consecuencias

La percepción del precio es un estímulo complejo y amplio que consiste en indicaciones positivas y negativas (Lichtenstein *et al.* 1993). Estas indicaciones positivas se pueden traducir en una valoración de los precios como justos y en el caso de indicaciones negativas como injustos. Los precios que se perciben como injustos influyen de manera negativa en las intenciones de volver a comprar, y además generan desconfianza. Estos efectos tienen lugar tanto en el canal tradicional como en el virtual (Kahneman *et al.*, 1986 a y b; Campbell, 1999), aunque, si cabe, con mayor incidencia en el canal virtual.

Hay que tener en cuenta que dentro del proceso de compra *online*, según Cao *et al.* (2003), se pueden distinguir dos fases. En la primera fase, el cliente busca un producto en distintas páginas, después compara

rasgos, hace una selección y a continuación el pedido. Esto es lo que se conoce como proceso de pedido. En segundo lugar, una vez que se ha realizado el pedido, cuando éste llega al cliente puede quedárselo o devolverlo. Esto es lo que se conoce como proceso de cumplimiento *-fulfillment-*. En este trabajo nos vamos a centrar en el proceso de pedido ya que aunque el proceso de recogida de la información recoge todo el proceso de compra, no llegamos a valorar la situación una vez realizada la reserva.

Sin duda, el canal en el que se realiza la compra tiene una influencia clara en el proceso de percepción de justicia del precio. En este sentido, Yu (2008) toma como base el estudio realizado por Lichtenstein *et al.* (1993), que establece que la percepción del precio es distinta según el canal que se utilice; y los compradores *online* tienden a percibir los precios más altos de forma más negativa que los compradores *offline*. Esto se debe a que los compradores *online* son muy conscientes del valor del precio, tienen un nivel más alto de conciencia del precio y propensión a la venta que los compradores *offline*, así como una mayor probabilidad de adoptar Internet como su canal.

La percepción del precio genera distintas respuestas y reacciones emocionales en el comprador según cuál sea la situación que experimenta (precios justos vs. precios injustos), reacciones que en algunos casos pueden presentar grandes consecuencias para el vendedor. En relación a las consecuencias que se derivan tras la percepción de justicia del precio del consumidor, cabe señalar que la percepción de justicia del precio adquiere gran relevancia, ya que la satisfacción del consumidor y su comportamiento se forman en base a esas percepciones (Oliver y Swan, 1989; Bei y Chiao, 2001). De modo que, la percepción de injusticia del precio influye tanto en la satisfacción del consumidor, como en las intenciones de compra y en las acciones (posibles reclamaciones) desarrolladas contra el vendedor (Campbell, 1999).

2.1. Percepción de justicia de precios y confianza en la decisión

La confianza que tiene el consumidor se define como la importancia que tiene para una persona sentirse capaz y segura en relación con las decisiones que toma y con sus comportamientos. Es el resultado de elementos como la autoestima, la percepción de control y dominio, así como de la experiencia que se ha tenido con anterioridad. La confianza se caracteriza por ser multidimensional y por constar de múltiples niveles. Así, se pueden diferenciar dos factores: por un lado, la confianza en las decisiones que se toman, considerada como la habilidad para tomar decisiones efectivas a la hora de adquirir y usar información; y, por otro lado, la protección definida como la capacidad para protegerse de engaños y situaciones de injusticia (Bearden *et al.*, 2001).

Un concepto muy relacionado con la confianza es la idea de justicia. En este sentido, cabe señalar que la justicia se considera una condición necesaria para que haya confianza, de modo que cuando se percibe justicia esta percepción puede que tenga una influencia positiva sobre la confianza. La relación que se establece entre justicia y confianza es fundamental en las empresas de servicios, debido a que los productos que ofrecen se caracterizan por ser intangibles y difíciles de evaluar y donde los consumidores se guían por la confianza (Seiders y Berry, 1998).

Además, la confianza es una variable que adquiere más relevancia en el canal *online* que en el canal tradicional debido a que los consumidores toman sus decisiones de compra *online* guiados casi siempre por la confianza (Urban *et al.*, 2000). Anderson y Srinivasan (2003) destacan que la confianza adquiere mucha relevancia en el entorno *online* debido al mayor riesgo que supone realizar las compras en dicho entorno.

Garbarino y Lee (2003) realizaron un estudio en Internet para analizar las reacciones de los consumidores ante la utilización de precios dinámicos y su influencia sobre la confianza. Los resultados muestran que tal y como ya se había puesto de manifiesto en otros estudios (Dickson y Kalapurakal, 1994; Kahneman *et al.*, 1986a), en general los consumidores no suelen aceptar las variaciones en los precios que se establecen según la demanda, considerándose como injustos e influyendo de manera negativa sobre la confianza.

Así pues, cuando los consumidores perciben los precios como injustos, disminuye su percepción de justicia y, por consiguiente, su confianza en el vendedor (Monroe y Xia, 2006). Maxwell (2008) considera que en el proceso de decisión de un precio justo la confianza es un elemento clave. De modo que, la percepción de justicia que tiene el consumidor acerca de los precios va a determinar su comportamiento futuro condicionado por la confianza en el vendedor.

Normalmente, la confianza es un elemento que juega un papel importante a la hora de mantener una relación a largo plazo (Garbarino y Johnson, 1999), demostrándose que la confianza influye positivamente sobre la satisfacción del cliente (Benton y Maloni, 2005).

A pesar de que los trabajos que se han encontrado se centran en analizar la relación entre percepción de justicia de precios y confianza en el vendedor, tomando como base autores como Seiders y Berry (1998) y Monroe y Xia (2006) se puede considerar también, extendiendo estos fundamentos, que la percepción de justicia de precios tiene efectos directos sobre la confianza a la hora de tomar decisiones por parte del individuo. De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La percepción de justicia en el precio influirá directamente sobre la confianza en la decisión

2.2. Percepción de justicia de precios y lealtad

La lealtad se puede definir de forma sencilla como el deseo de volver a comprar (Czepiel y Gilmore, 1987). Esta variable adquiere gran importancia para las empresas, sobre todo en el entorno virtual, ya que los clientes fieles son los más rentables (Reichheld *et al.*, 2000).

El hecho de que cada vez haya más competencia conduce a que las empresas intenten mejorar y mantener la lealtad de sus clientes (Bruhn y Grund, 2000). Berry y Parasuraman (1991) establecen que para estimular la lealtad conductual se pueden diferenciar tres niveles: financiero, social y tácticas de vínculo estructural. De igual modo, Christy *et al.*, (1996) han mostrado como las relaciones de vínculo ayudan a mejorar la lealtad conductual del cliente. Además, algunos autores (Ranaweera y Neely, 2003) señalan que la satisfacción tiene un efecto positivo a la hora de retener al cliente.

Dentro de la lealtad se pueden diferenciar dos tipos: conductual y actitudinal. La lealtad conductual se refiere a la experiencia que se ha tenido previamente, mientras que la lealtad actitudinal hace alusión al comportamiento futuro (Zins, 2001). Auh *et al.* (2007) se refieren a lealtad actitudinal como a las intenciones de permanecer y de compromiso con la organización. Mientras que la lealtad conductual se refiere más bien a un comportamiento efectivo de repetición de las compras. Así, la lealtad actitudinal se centra más en el compromiso del individuo en relación al comportamiento que va a tener en el futuro ya sea en relación con una marca o con un proveedor de servicios.

La utilización de un concepto u otro de lealtad depende del tipo de producto que se trate. Así pues, en productos de consumo frecuente se utiliza lealtad conductual, mientras que para productos de compra esporádica y servicios es conveniente utilizar como medidas de lealtad ambas dimensiones (conductual y actitudinal) (Moliner y Berenguer, 2010).

La lealtad puede vincularse a elementos como la comunicación boca-oído (Word of mouth) o las intenciones de volver a comprar (Söderlund, 2006). Además, distingue dos dimensiones dentro del concepto de lealtad: lealtad como comportamiento y lealtad como un estado mental (Dick y Basu, 1994; Rundle-Thiele y Mackay, 2001). El comportamiento de lealtad incluye, aspectos relacionados con las características del cliente (Baumann *et al.*, 2005), la frecuencia de visitas (Bolton *et al.*, 2000) y la duración de la relación (Rundle-Thiele y Mackay, 2001). Por otro lado, cabe señalar que la lealtad mental se refiere a la lealtad actitudinal e incluye elementos relacionados con actitudes (Dick y Basu, 1994), preferencias (Rundle-Thiele y Mackay, 2001) e intenciones como por ejemplo recomendaciones a terceros (Zeithaml *et al.*, 1996).

En esta investigación, se ha optado por considerar la influencia que ejerce la percepción de la justicia del precio sobre la lealtad actitudinal dado que el objetivo es conocer el efecto de la percepción de justicia del precio sobre el comportamiento de compra futuro. Por ello, se van a considerar elementos como la recomendación positiva a otras personas boca-oído y las intenciones de volver a comprar.

Respecto a la relación establecida entre ambos constructos investigaciones previas, concretamente en el sector de servicios, ponen de manifiesto que la justicia percibida en el precio influye positivamente sobre la lealtad. Martín-Consuegra *et al.* (2007) concluyen con esta afirmación tras analizar los datos derivados de una encuesta personal a pasajeros de avión. Otros como Vázquez *et al.* (2007) también llegan a la misma conclusión tras realizar un estudio sobre la percepción de justicia relacionada con la recuperación del servicio en el caso de usuarios de teléfonos móviles. Por tanto, se establece la siguiente hipótesis:

H2: La percepción de justicia del precio influirá directamente sobre la lealtad

2.3. Percepción de justicia de precios y satisfacción con el precio

La satisfacción desde el punto de vista del consumidor tiene lugar cuando se cumplen o superan las expectativas previas a la compra. Asimismo, la satisfacción hace alusión a un estado emocional que tiene lugar como resultado de la interacción del cliente con el proveedor de un servicio (Crosby *et al.*, 1990).

Cabe señalar que la satisfacción es un concepto que está muy relacionado con el concepto de justicia (Ordóñez *et al.*, 2000). La percepción de mayor justicia en los precios puede que tenga como resultado que el consumidor perciba el precio como un precio aceptable y, por tanto, tenga una mayor satisfacción con el precio.

Zielke (2008: 336) define satisfacción con el precio como “una reacción afectiva, resultado de la interacción de procesos mentales cognitivos y afectivos, que son causados y activados por experiencias específicas que tienen lugar ante las diferentes dimensiones de la percepción del precio”. Asimismo, considera las dimensiones de percepción del precio (valor del dinero; nivel de precios; justicia en el precio; perceptibilidad de precios entendida como la facilidad con la que los precios se identifican en un establecimiento; procesamiento del precio que es la facilidad para procesar precios cuando se comparan distintos precios; ofertas especiales (e.g. descuentos); publicidad de precios y la categoría del rango de precios) como antecedentes de la satisfacción con el precio. Estas dimensiones pueden actuar favoreciendo la satisfacción con el precio o por el contrario, en el caso de la justicia en el precio, desfavoreciendo la satisfacción con el mismo.

La satisfacción con el precio en algunos estudios se considera como un constructo multidimensional. Matzler *et al.* (2006) establecen que las distintas dimensiones que constituyen la satisfacción con el precio, influyen sobre la satisfacción global del cliente, así como sobre su comportamiento a lo largo del tiempo. Según Matzler *et al.* (2006) la satisfacción con el precio es un constructo multidimensional, formado por dimensiones como la transparencia en el precio; la relación precio-calidad; el precio relativo; la confianza en el precio; la fiabilidad en el precio y la justicia en el precio.

En cambio, otros estudios se centran sólo en una dimensión de la satisfacción con el precio. Tal es el caso de Campbell (1999), que analiza cómo influye la justicia del precio sobre la percepción del precio; el efecto que tiene la relación precio-calidad (Fornell *et al.*, 1996) o el efecto que tiene la percepción del precio sobre la satisfacción y comportamiento (Varki y Colgate, 2001).

Por otra parte, una de las relaciones que más se suele establecer con respecto a la percepción de injusticia es la insatisfacción, siendo la insatisfacción una experiencia negativa que está correlacionada con el malestar que despierta en el consumidor una situación de injusticia (Storm y Storm, 1987).

La percepción de injusticia influye tanto en el valor percibido del producto como en la satisfacción del consumidor, así como en las reacciones que se derivan como resultado de percepciones injustas que conducen a emociones negativas contra el vendedor (Xia *et al.*, 2004).

En general, los consumidores tienden a comparar los precios cuando encuentran distintos precios para un mismo producto, comparaciones que puede que deriven en percepciones injustas del precio (Sinha, 2000), lo que conlleva que los clientes estén menos satisfechos con el precio que pagan (Bolton y Lemon, 1999).

Según Oliver y Swan (1989) la percepción de justicia del precio influye sobre la satisfacción del consumidor. Sinha y Batra (1999) establecen que la conciencia del precio y la satisfacción del consumidor se forman sobre la base de percepción de justicia de los precios. Así, cuando se perciben los precios como justos los consumidores experimentan mayor satisfacción (Ordóñez *et al.*, 2000). Bei y Chiao (2001) observan que existe una relación positiva entre la justicia percibida en el precio y la satisfacción en el caso de servicios. Igualmente, Bolton *et al.* (2003) establecen que la percepción de justicia tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción en el precio. Kauffman *et al.* (2010) muestran como la percepción de justicia tiene un efecto positivo sobre la satisfacción en el precio.

Hay que tener en cuenta que la percepción del precio puede tener lugar antes de la compra o después de la misma. En este sentido, algunos autores como Voss *et al.* (1998) establecen que dicha percepción condiciona la satisfacción del consumidor en el caso concreto de servicios. Bolton y Lemon (1999) realizan un estudio sobre dos servicios (comunicación y entretenimiento) para conocer cómo influye la satisfacción con el precio por parte del cliente en la satisfacción en general. Los resultados les muestran que la satisfacción con el precio tiene un impacto positivo sobre la satisfacción con el servicio aportado. Asimismo, Singh y Sirdeshmukh (2000) señalan que la justicia de precios constituye uno de los factores que determinan la satisfacción del consumidor. Del mismo modo, Martín-Consuegra *et al.* (2007) analizan, en el caso de los billetes de avión, la influencia que ejerce la percepción de justicia sobre la satisfacción y observan que ambas están relacionadas positivamente. Utilizando este marco contextual se formula la siguiente hipótesis:

H3: La percepción de justicia del precio tendrá un efecto directo sobre la satisfacción en el precio.

3. Metodología

El problema a investigar del presente trabajo consiste en analizar los efectos que la percepción de la justicia en el precio tiene sobre el comportamiento de compra del consumidor. Así pues, se considera la influencia que la percepción de justicia en el precio tiene sobre la confianza en la decisión de compra,

la lealtad y la satisfacción del cliente. En este epígrafe se recogen las características de la investigación que definen la información obtenida, así como la herramienta y el procedimiento utilizado para la contrastación empírica.

3.1. Muestra

El método de recogida de información ha consistido en una encuesta *online* autoadministrada a un panel de 600 usuarios que se enfrentaron a la decisión de reservar una habitación de hotel en un contexto simulado de cinco hoteles con estrategias de precios diferentes. El cuestionario se estructura en cuatro bloques. En un primer bloque se recogen cuestiones relativas a datos demográficos (sexo y edad), y aspectos tales como experiencia de reserva de alojamiento *online* con el fin de conocer sus hábitos en reservas de hoteles, conocimiento de precios, y precios de referencia que posee. El segundo y tercer bloque tienen lugar después de realizar la reserva de hotel, y recogen preguntas relacionadas con justicia percibida y futuras intenciones. Por último, el cuarto bloque incluye preguntas socio-demográficas (estado civil, situación laboral, nivel de estudios, comunidad autónoma y nivel de ingresos). Finalmente, la muestra obtenida ha sido de 541 cuestionarios, resultado de eliminar aquellos cuya respuesta no se ajustaba a lo solicitado.

En cuanto a la selección de la muestra de individuos se ha realizado considerando cuotas a partir de la información publicada por el INE (2011) en su “Encuesta sobre equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares” que recoge el perfil sociodemográfico de internautas con edades comprendidas entre 16 y 74 años, considerando aquellos que han comprado alguna vez a través de Internet. La tabla 1 muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Universo	Internautas que han comprado alguna vez en Internet
Ámbito geográfico	España
Tamaño muestral	541
Fecha de trabajo de campo	29 de Febrero a 27 de Marzo 2012
Tipo de estudio	Cuantitativo
Técnica de recogida de información	Encuesta on-line
Procedimiento de muestreo	Por cuotas
Error Muestral (95%)	± 4%

Fuente: Elaboración propia

3.2. Variables

Las escalas utilizadas en las distintas variables latentes que comprende nuestro modelo de investigación y que nos van a permitir analizar las hipótesis establecidas constituyen un aspecto importante que merece especial atención.

En justicia percibida en el precio (JPP) se ha utilizado tanto la escala como los ítems que establecen Martin *et al.* (2009), pero los ítems se han adaptado a nuestro estudio. Las variables que aparecen en la tabla 2 recogen la media de seis ítems que hacen referencia a justicia distributiva y justicia procedimental en cada tipo de estrategia de gestión de demanda. Así pues, JPP1 recoge la media de justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda con restricciones, JPP2 se refiere a la justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda según el tiempo, JPP3 recoge los ítems relativos a justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda según la ubicación; JPP4 que engloba los ítems de justicia distributiva en función de la estrategia de gestión de demanda según el número de noches; y, por último, JPP5 que está formado por los ítems de justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda según anticipación.

Tabla 2: Variables relacionadas con justicia percibida en el precio (JPP)

Variable	Descripción	Medida	Fuente
JPP1	<p>El precio más bajo que paga el cliente por no poder cancelar la reserva es:</p> <p>_____</p> <p>El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer precios más bajos para aquellos que no pueden modificar o cancelar la reserva me parece:</p>	<p>- justo</p> <p>- razonable</p> <p>- aceptable</p> <p>_____</p> <p>- justo.</p> <p>- razonable.</p> <p>- aceptable.</p>	<p>Escala Likert de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)</p> <p>Adaptados de Martin <i>et al.</i> (2009)</p>
JPP2	<p>El precio de la habitación los viernes y sábados es:</p> <p>_____</p> <p>El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer precios más altos los viernes y sábados me parece:</p>	<p>- justo</p> <p>- razonable</p> <p>- aceptable</p> <p>_____</p> <p>- justo.</p> <p>- razonable.</p> <p>- aceptable</p>	
JPP3	<p>El precio de la habitación con vistas es:</p> <p>_____</p> <p>El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer un precio más alto para la habitación con vistas me parece:</p>	<p>- justo</p> <p>- razonable</p> <p>- aceptable</p> <p>_____</p> <p>- justo.</p> <p>- razonable.</p> <p>- aceptable.</p>	
JPP4	<p>El precio más bajo a partir de la cuarta noche es:</p> <p>_____</p> <p>El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer un precio más bajo conforme se aumenta el número de noches me parece:</p>	<p>- justo</p> <p>- razonable</p> <p>- aceptable</p> <p>_____</p> <p>- justo.</p> <p>- razonable.</p> <p>- aceptable.</p>	
JPP5	<p>El precio más bajo que paga el cliente que realiza su reserva con anticipación es</p> <p>_____</p> <p>El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer precios más bajos para aquellos que reservan con anticipación me parece:</p>	<p>- justo</p> <p>- razonable</p> <p>- aceptable</p> <p>_____</p> <p>- justo.</p> <p>- razonable.</p> <p>- aceptable.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Para medir la confianza en la decisión hemos utilizados los ítems de los distintos niveles que comprende que son: adquisición y procesamiento de información; formación del conjunto a considerar, y, por último, resultados personales y sociales (Bearden *et al.*, 2001), utilizando una escala likert de 7 puntos (Chelminski y Coulter, 2007).

Tabla 3: Variables relacionadas con confianza en la decisión (CD)

Variable	Descripción	Medida	Fuente
CD1	Tengo confianza con la decisión tomada	Escala <i>Likert</i> de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptado de Bearden <i>et al.</i> (2001)
CD2	No me ha costado mucho decidir		
CD3	Creo que he sido capaz de identificar la mejor opción para mí		
CD4	Creo que he sido capaz de recoger toda la información relevante		
CD5	He tomado la decisión correcta		
CD6	He identificado rápidamente la mejor opción		

Fuente: Elaboración propia

Aunque algunos autores han distinguido tres dimensiones dentro de la lealtad (boca-oído, tolerancia al precio e intenciones de volver a comprar). En nuestro caso, al igual que Söderlund (2006), nos hemos centrado en las dimensiones: boca-oído e intenciones de compra. Para medir la lealtad, hemos utilizado los ítems y escalas recogidos en la tabla 4.

Tabla 4: Variables relacionadas con lealtad (L)

Variable	Descripción	Medida	Fuente
L1	Recomendaría el hotel que he elegido	Escala <i>Likert</i> de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptado de Zeithaml <i>et al.</i> (1996); Söderlund (2006); Vázquez <i>et al.</i> (2007); Cater y Zabkar (2009).
L2	Si mis amigos o familiares estuvieran buscando, les recomendaría esta decisión		
L3	Si tuviera que elegir otra vez, volvería a elegir este hotel		Adaptado de Zeithaml <i>et al.</i> (1996); Vázquez <i>et al.</i> (2007)
L4	Aunque otros me ofrezcan precios más bajos creo que continuaría eligiendo este hotel		

Fuente: Elaboración propia

Dentro de satisfacción nos hemos centrado en satisfacción con el precio, usando escalas e ítems adaptados de estudios anteriores que aparecen recogidos en la tabla 5.

Tabla 5: Variables relacionadas con satisfacción con el precio (SP)

Variable	Descripción	Medida	Fuente
SP1	En general, estoy satisfecho con la compra que he realizado	Escala <i>Likert</i> de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptado de Voss <i>et al.</i> (1998); Ordóñez <i>et al.</i> (2000); Cao <i>et al.</i> (2003); Kauffman <i>et al.</i> (2010)
SP2	Estoy satisfecho con el precio pagado por la habitación		
SP3	Creo que he conseguido las mejores condiciones posibles con el precio pagado		
SP4	Estoy contento con el precio pagado		
SP5	El precio pagado hace que sienta que el producto es barato		
SP6	El precio pagado hace que me sienta bien con mi compra		

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis Factorial Exploratorio

Teniendo en cuenta las características de la información hemos optado por estimar el modelo mediante mínimos cuadrados parciales (PLS). Para ello, en primer lugar se ha desarrollado un análisis factorial exploratorio (AFE) que ha permitido comprobar que los ítems elegidos presentan un buen comportamiento como indicadores de cada una de las variables latentes. En la escala justicia percibida en el precio los resultados ponen de manifiesto que los ítems que la forman cargan en un sólo factor. Este factor explica el 56,08% de la varianza. El test de esfericidad de Bartlett es significativo, y además la prueba de adecuación muestral de la KMO y el alpha de Cronbach están próximos a 1.

Tabla 6: AFE: justicia percibida en el precio

Justicia percibida en el precio	
KMO: 0,829 Prueba de esfericidad de Barlett (Valor Chi-cuadrado): 769,044 p-valor: 0,000 Varianza total explicada: 56,084 Alpha de Cronbach: 0,801	Componente
	1
Estrategia de gestión de demanda según restricciones-cancelación (JPP1)	0,794
Estrategia de gestión de demanda según la ubicación (JPP2)	0,878
Estrategia de gestión de demanda según el tiempo (JPP3)	0,904
Estrategia de gestión de demanda según el número de noches (JPP4)	0,855
Estrategia de gestión de demanda según restricciones-anticipación (JPP5)	0,836

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la dimensión de lealtad los resultados ponen de manifiesto que todos los ítems cargan en un único factor, así como también se observa que tanto el test de esfericidad de Bartlett, como la prueba de adecuación muestral de la KMO, y el Alpha de Cronbach son satisfactorios. Este análisis tiene como resultado un factor que explica el 71,8% de la varianza.

Tabla 7: AFE: lealtad

Lealtad	
KMO: 0,733 Prueba de esfericidad de Barlett (Valor Chi-cuadrado): 1462,142 p-valor: 0,000 Varianza total explicada: 71,788 Alpha de Cronbach: 0,856	Componente
	1
Recomendaría el hotel que he elegido (L1)	0,916
Si mis amigos o familiares estuvieran buscando, les recomendaría esta decisión (L2)	0,908
Si tuviera que elegir otra vez, volvería a elegir este hotel (L3)	0,837
Aunque otros me ofrezcan precios más bajos creo que continuaría eligiendo este hotel (L4)	0,712

Fuente: Elaboración propia

En relación con la escala satisfacción con el precio todos los ítems cargan en un solo factor. Este factor explica el 74% de la varianza. Además, el test de esfericidad de Bartlett es significativo, y la prueba de adecuación muestral de la KMO, así como el Alpha de Cronbach están muy próximos a 1.

Tabla 8: AFE: satisfacción con el precio

Satisfacción con el precio	
KMO: 0,897 Prueba de esfericidad de Barlett (Valor Chi-cuadrado): 2636,870 p-valor: 0,000 Varianza total explicada: 74,014 Alpha de Cronbach: 0,928	Componente
	1
En general, estoy satisfecho con la compra que he realizado (SP1)	0,850
Estoy satisfecho con el precio pagado por la habitación (SP2)	0,902
Creo que he conseguido las mejores condiciones posibles con el precio pagado (SP3)	0,855
Estoy contento con el precio pagado (SP4)	0,916
El precio pagado hace que sienta que el producto es barato (SP5)	0,733
El precio pagado hace que me sienta bien con mi compra (SP6)	0,893

Fuente: Elaboración propia

Por último, señalar que en la escala de **confianza en la decisión** inicialmente se han descartado dos ítems, ya que más que medir la confianza en la decisión, estarían midiendo la desconfianza. Una vez eliminados, los resultados muestran un único factor que explica el 67,03% de la varianza, y presenta un Alpha de Cronbach próximo a 1. En cuanto a la adecuación de este análisis queda comprobada mediante la prueba de esfericidad de Bartlett, y la prueba de adecuación muestral KMO.

Tabla 9: AFE: confianza en la decisión

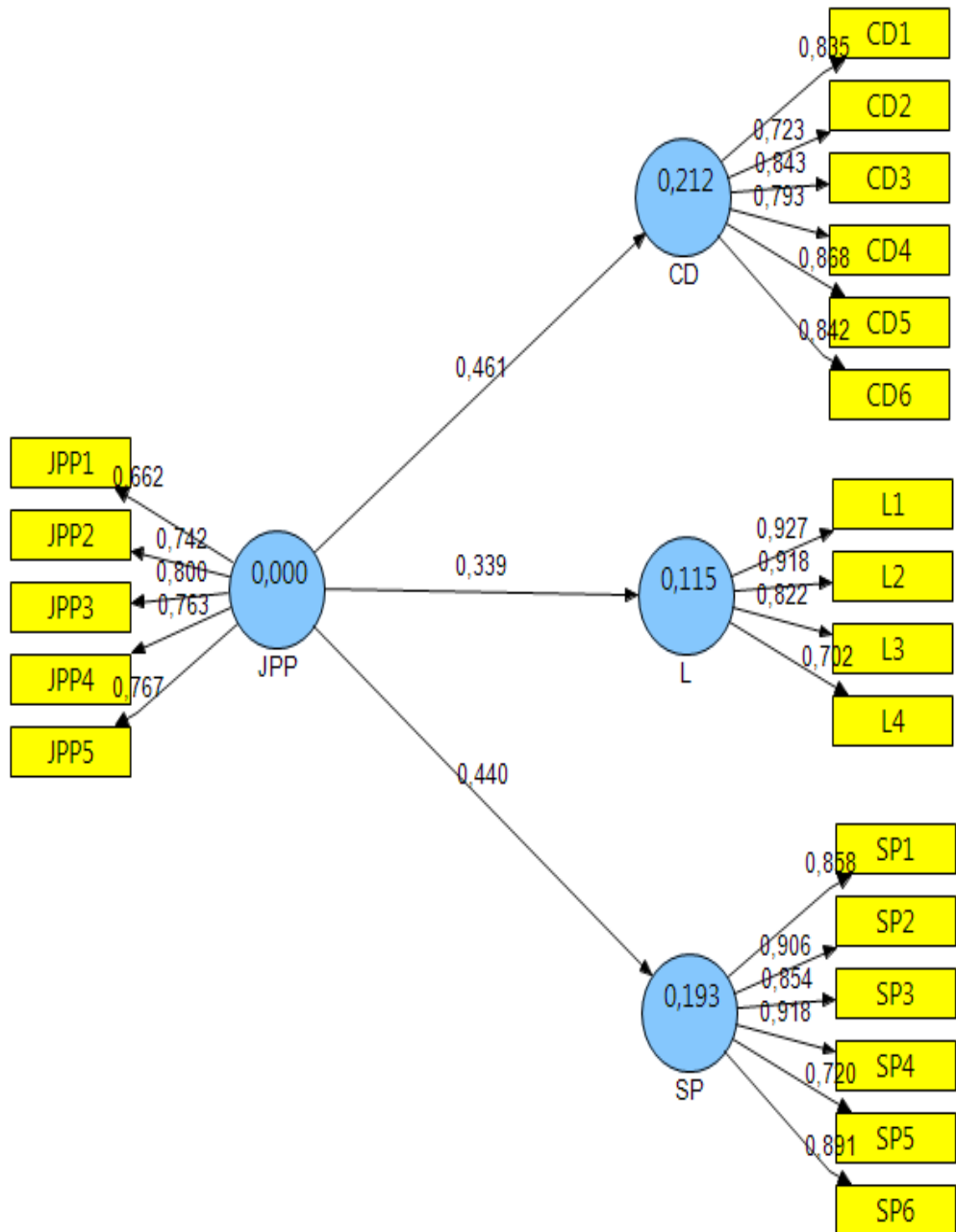
Confianza en la decisión	
KMO: 0,884 Prueba de esfericidad de Barlett (Valor Chi-cuadrado): 1890,478 p-valor: 0,000 Varianza total explicada: 67,031 Alpha de Cronbach: 0,9	Componente
	1
Tengo confianza con la decisión tomada (CD1)	0,826
No me ha costado mucho decidir (CD2)	0,728
Creo que he sido capaz de identificar la mejor opción para mí (CD3)	0,844
Creo que he sido capaz de recoger toda la información relevante (CD4)	0,790
He tomado la decisión correcta (CD5)	0,866
He identificado rápidamente la mejor opción para mí (CD6)	0,851

Fuente: Elaboración propia

3.1. Modelo de ecuaciones estructurales

Considerando los ítems seleccionados con el análisis factorial exploratorio se ha construido y estimado el modelo que aparece recogido en la figura 1.

Figura 1: Estimación del modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: Elaboración propia

El proceso de estimación se ha desarrollado usando el software SmartPLS 2.0.M3 (www.smartpls.de). La tabla 10 ofrece los resultados de la evaluación de la fiabilidad y validez convergente. Los resultados muestran que todos los indicadores son significativos y sus cargas estandarizadas mayores de 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988). La fiabilidad del instrumento de medida es buena ya que, en todos los casos, el alfa de Cronbach supera la recomendación de Nunnally y Bernstein (1994) de 0,70; y los índices de fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio (AVE) superan para todos los factores los valores recomendados de 0,8 y 0,5, respectivamente.

Tabla 10: Validación del instrumento de medida. Fiabilidad y validez convergente.

Factor	Indicador	Carga	Valor t (Bootstrap)	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Justicia percibida (JPP)	JPP1	0,662**	8,3175	0,8031	0,9239	0,5602
	JPP2	0,742**	15,2658			
	JPP3	0,800**	18,2118			
	JPP4	0,763**	17,6048			
	JPP5	0,767**	17,0448			
Confianza en la decisión (CD)	CD1	0,835**	26,7892	0,9008	0,8639	0,6700
	CD2	0,723**	12,5816			
	CD3	0,843**	21,9992			
	CD4	0,793**	18,2497			
	CD5	0,868**	28,7816			
	CD6	0,842**	26,5395			
Lealtad (L)	L1	0,927**	13,1849	0,8656	0,9094	0,7173
	L2	0,918**	13,3123			
	L3	0,822**	11,6991			
	L4	0,702**	11,117			
Satisfacción con el precio (SP)	SP1	0,858**	32,5241	0,9286	0,9443	0,7399
	SP2	0,906**	54,7018			
	SP3	0,854**	32,1712			
	SP4	0,918**	56,621			
	SP5	0,720**	15,9363			
	SP6	0,891**	42,1666			

Fuente: Elaboración propia **p<0,01

También se cumple el criterio de validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981), ya que el AVE de cada par de factores es superior al cuadrado de la correlación estimada entre ellos:

Tabla 11. Correlaciones entre las variables latentes

	CD	JPP	L	SP
CD	0,6700			
JPP	0,2122	0,5602		
L	0,4635	0,1151	0,7173	
SP	0,5714	0,1933	0,5506	0,7399

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 muestra los resultados del contraste de las hipótesis planteadas en este trabajo. De estos resultados hay que destacar que la percepción de justicia de precios influye de forma positiva y significativa sobre la confianza en la decisión y, por lo tanto, debemos aceptar la primera hipótesis de nuestro trabajo. En relación a la lealtad, existe una influencia significativa de la percepción de justicia sobre la misma, aceptando la hipótesis segunda, si bien, la relación es de menos intensidad que en los otros dos casos. En relación a la satisfacción, tal y como habíamos considerado en la hipótesis tres, ésta se ve afectada de forma significativa por la percepción de justicia de precios.

Tabla 12. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación	Coefficiente	Valor t (Bootstrap)	p-valor
H1	Justicia percibida en el precio→confianza en la decisión	0,461**	6,349	0,000
H2	Justicia percibida en el precio→lealtad	0,339**	4,035	0,000
H3	Justicia percibida en el precio→satisfacción con el precio	0,440**	6,066	0,000

Fuente: Elaboración propia **p<0,01

4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

En los últimos años, ha aumentado la importancia que los consumidores otorgan a la percepción de justicia en los precios en sus decisiones de compra. Esto ha provocado que los vendedores muestren cada vez más un mayor interés por conocer los efectos que la percepción de precios puede desencadenar dado que los efectos de una percepción negativa suelen ser de gran intensidad y duración en el tiempo, si bien, la mayoría de ellos no se manifiestan en el corto plazo.

Ante esta situación, este trabajo ha permitido determinar que la percepción de justicia ejerce una influencia positiva y significativa sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio. Por lo tanto, una percepción negativa va a llevar a la consideración del precio como injusto lo que va a provocar, a largo plazo, una pérdida de clientela.

Dentro de las limitaciones de este trabajo hay que tener en cuenta que ha sido desarrollado bajo un entorno simulado *online* por lo que tal vez hay que ampliar ese entorno incluyendo un entorno físico y un entorno *online* real. Además, se ha valorado la percepción de justicia en un único servicio, la reserva de hotel, por lo que puede ser interesante analizar si ese comportamiento se repite en otras situaciones.

Estas limitaciones abren futuras líneas de investigación que pueden venir centradas fundamentalmente en dos aspectos; por un lado, el desarrollo de un modelo completo considerando los factores que condicionan la percepción de justicia y las consecuencias de la misma y, por otro lado, teniendo en cuenta la posibilidad de ampliar el análisis con otro tipo de productos y consumidores de otros países para comprobar si los resultados obtenidos se repiten o cambian de forma significativa.

Bibliografía

- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.
2003. "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology & Marketing*, 20(2): 123-138.
- Andrés, M.E., Gómez, M.A. y Mondéjar, J.A.
2012. "Antecedentes en la percepción de justicia del precio: el caso de una reserva hotelera online". *XXIV Congreso Nacional de Marketing*, Mallorca.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. y Shih, E.
2007. "Co-production and customer loyalty in financial services". *Journal of Retailing*, 83 (3): 359-370.
- Bagozzi, R.P. y Yi, T.
1988. "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.

- Baumann, C., Burton, S. y Elliot, G.
2005. "Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking". *Journal of Financial Services Marketing*, 9: 231-248.
- Bearden, W.O., Hardesty, D. y Rose, R.
2001. "Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement". *Journal of Consumer Research*, 28(1): 121-134.
- Bei, L.T. y Chiao, Y.C.
2001. "An Integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 125-140.
- Benton, W.C. y Maloni, M.
2005. "The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction". *Journal of Operations Management*, 23(1): 1-22.
- Berry, L.L. y Parasuraman, A.
1991. *Marketing service-competing through quality*. New York: The Free Press.
- Bolton, R., Kannan, P.K. y Bramlett, M.D.
2000. "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 95-108.
- Bolton, L.E.; Keh, H.T. y Alba, J.W.
2010. "How do price fairness perceptions differ across culture?". *Journal of Marketing Research*, 47 (junio): 564-576.
- Bolton, R.N. y Lemon, K.N.
1999. "A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence". *Journal of Marketing Research*, 36(2): 171-186.
- Bolton, L.E., Warlop, L. y Alba, J.E.
2003. "Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness". *Journal of Consumer Research*, 29: 474-491.
- Bruhn, M. y Grund, M.A.
2000. "Theory, development, and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss index of customer satisfaction (SWICS)". *Total Quality Management*, 11(7): 1017-1028.
- Campbell, M.C.
1999. "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences". *Journal of Marketing Research*, 36(2): 187-199.
- Cao, Y., Gruca, T.S. y Klemz, B.R.
2003. "Internet pricing, price satisfaction and customer satisfaction". *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2): 31-50.
- Cater, B. y Zabkar, V.
2009. "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective". *Industrial Marketing Management*, 38: 785-795.
- Chelminski, P. y Coulter, R.A.
2007. "On market mavens and consumer self-confidence: a cross-cultural study". *Psychology & Marketing*, 24(1): 69-91.
- Christy, R.; Oliver, G. y Penn, J.
1996. "Relationship marketing in consumer markets". *Journal of Marketing Management*, 12(1): 175-187.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. y Cowles, D.
1990. "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, 54(3): 68-81.
- Czepiel, J.A. y Gilmore, R.
1987. "Exploring the Concept of Loyalty in Services". En . Czepiel, A. Congram, C.A. y Shanahan, J. (Eds.), *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 91-94). Chicago: Amer Marketing Assn.
- Dick, A.S. y Basu, K.
1994. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 99-113.
- Dickson, P.R. y Kalapurakal, R.
1994. "The use and perceived price fairness of price-setting rules in the bulk electricity market". *Journal of Economic Psychology*, 15(3): 427-448.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E.W., Cha, J. y Everitt, B.
1996. "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings". *Journal of Marketing*, 60: 7-18.

- Fornell, C. y Larcker, D.
1981. "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Garbarino, E. y Johnson, M.
1999. "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, 63: 70-87.
- Garbarino, E. y Lee, O.F.
2003. "Dynamic pricing in Internet retail: effects on consumer trust". *Psychology & Marketing*, 20(6): 495-513.
- Gielissen, R., Dutilh, C.E. y Graafland, J.J.
2008. "Perceptions of price fairness: an empirical research". *Business & Society*, 47(3): 370-389.
- Hosteltur
2011. "Noticias sobre turismo". Disponible en: <http://www.hosteltur.com>
- INE
2011. "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares". Disponible en: <http://www.ine.es>
- INE
2012. "Encuesta de Ocupación Hotelera". Disponible en: <http://www.ine.es>
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. y Thaler, R.H.
1986a. "Fairness and the assumptions of economics". *Journal of Business*, 59(4): 285-300.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. y Thaler, R.H.
1986b. "Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market". *The American Economic Review*, 76(4): 728-741.
- Kauffman, R.J., Lai, H. y Ho, C.-T.
2010. "Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions". *Electronic Commerce Research and Applications*, 9: 249-262.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. y Netemeyer, R.G.
1993. "Price perceptions and consumer shopping behaviour: A field study". *Journal of Marketing Research*, 30: 234-245.
- Martin, W.C., Ponder, N. y Lueg, J.E.
2009. "Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context". *Journal of Business Research*, 62: 588-593.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. y Esteban, A.
2007. "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector". *Journal of Product & Brand Management*, 16/7: 459-468.
- Matzler, K., Würtele, A. y Renzl, B.
2006. "Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, 24(4): 216-231.
- Maxwell, S.
2008. *The price is wrong: understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Moliner, B. y Berenguer, G.
2010. "La lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minorista". *Tribuna de Economía*, 855, ICE: 139-152.
- Monroe, K.M y Xia, L.
2006. "The price is unfair! Reforming pricing management". En Sheth, J.N. y SISODIA, R.S. (Eds.), *Does marketing need reform?* (pp. 158-165). Nueva York: Sharpe.
- Nunnally, J. y Bernstein, I.
1994. *Psychometric Theory*. Nueva York: McGraw Hill.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E.
1989. "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach". *Journal of Marketing*, 53: 21-35.
- ONTSI
2011. "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011". Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi>
- Ordóñez, L.D., Connolly, T. y Coughlan R.
2000. "Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment". *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3): 329-344.

- Ranaweera, C. y Neely, A.
2003. "Some moderating effects on the service quality-customer retention link: mobile phone service in France". *International Journal of operations and production management*, 23(2): 230-248.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. y Hopton, C.
2000. "E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success". *European Business Journal*, 12(4): 173-179.
- Rundle-Thiele, S. y Mackay, M.M.
2001. "Assessing the performance of brand loyalty measures". *Journal of Services Marketing*, 15(7): 529-546.
- Seiders, K. y Berry, L.L.
1998. "Service Fairness: What it is and why it matters". *The Academy of Management Executive*, 12(2): 8-20.
- Singh, J. y Sidershmukh, D.
2000. "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 150-167.
- Sinha, I.
2000. "Cost transparency: The net's real threat to prices and brands". *Harvard Business Review*, 78(2): 43-49.
- Sinha, I. y Batra, R.
1999. "The effect of consumer price consciousness on private label purchase". *International Journal of Research in Marketing*, 16(3): 237-251.
- Söderlund, M.
2006. "Measuring customer loyalty with multi-item scales". *International Journal of Service Industry Management*, 17(1): 76-98.
- Storm, C. y Storm, T.
1987. "A taxonomic study of the vocabulary of emotions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 53: 805-816.
- Urban, G.L., Sultan F., y Quails, W.
2000. "Placing trust at the center of your Internet strategy". *Sloan Management Review*, 39-48. Disponible en: <http://sloanreview.mit.edu>
- Varki, S y Colgate, M.
2001. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Vázquez, R., Díaz, A., Suárez, A. y Río, A.
2007. "Justicia percibida y satisfacción del cliente con la solución del problema como determinantes de la lealtad en contextos de fallo de servicio". XX Congreso anual de AEDEM. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2486883
- Voss, G.B., Parasuraman, A. y Grewal, D.
1998. "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges". *Journal of Marketing*, 62(4): 46-61.
- Xia, L.; Monroe, K.B. y Cox, J.L.
2004. "The price is unfair!.A conceptual framework of price fairness perceptions". *Journal of Marketing*, 68: 1-15.
- Yu, S.F.
2008. "Price perception of online airline ticket shoppers". *Journal of Air Transport Management*, 14(2): 66-69.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A.
1996. "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
- Zielke, S.
2008. "Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 335-347.
- Zins, A.H.
2001. "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models". *International Journal of Service Industry Management*, 12(3): 269-294.

Recibido: 21/05/2013

Reenviado: 02/09/2013

Aceptado: 15/10/2013

Sometido a evaluación por pares anónimos

Modelo Conceptual integrativo de *Destination Branding*: teste empírico no Porto e Norte de Portugal

Pedro Costa Carvalho*

Ana Maria Pinto Lima Vieira Brites Kankura Salazar**

Paulo Matos Graça Ramos***

Universidade Fernando Pessoa (Portugal)

Resumo: O presente estudo tem como objetivo desenvolver e testar um novo modelo conceptual de *branding* de destinos turísticos, incluindo e integrando os conceitos de identidade de marca (associações da marca), da imagem da marca, da qualidade percebida, da satisfação e da lealdade turística. Este estudo levanta hipóteses de relação entre estes constructos. Este artigo pretende contribuir para a conceptualização do *destination branding* que é identificado como um conceito crítico para a competitividade dos destinos turísticos.

Palavras-Chave: Identidade da marca, Imagem da marca, Qualidade percebida, Satisfação turística, Lealdade turística.

Conceptual integrative model of Destination Branding: empirical test in Porto and North of Portugal

Abstract: The current study aims to develop and test a new conceptual model for destination branding, including and integrating the concepts of brand identity (brand associations), brand image, perceived quality, satisfaction and loyalty. This study hypothesizes relationships among this constructs. This article aims to contribute to the conceptualization of *destination branding* that is identified as critical concept to the competitiveness of tourist destinations.

Keywords: Brand identity, Brand image, Perceived quality, Tourist satisfaction, Tourist loyalty.

1. Introdução

A imagem de destinos turísticos (doravante designada pela sigla IDT), numa perspetiva de marketing, está fundamentalmente ligada ao comportamento do consumidor. Como refere Buhalis (2000) os destinos turísticos competem principalmente através da IDT, desde que a imagem que os turistas têm dos destinos antes da visita seja um fator determinante na decisão de compra do produto “destino turístico”. Cerca de 70% dos fluxos internacionais do turismo são concentrados em apenas 10 países, assistindo-se a uma forte competitividade entre destinos turísticos (Morgan *et al.*, 2002). Ramos *et al.* (2000) salientam que o setor do turismo em Portugal deve concentrar a sua vantagem competitiva na genuinidade do seu produto com uma herança cultural específica, que potencia a diferenciação. Pike (2009) identificou vários *gaps* para investigação e refere a insuficiência de pesquisa na avaliação dos esforços de marketing dos destinos turísticos por forma a melhorar o valor da marca. Cai (2002) considera que o núcleo do *destination branding* é a construção de uma imagem positiva dos destinos turísticos que identifica e diferencia o destino de outros através de uma *mix* de associações da identidade da marca, e Hudson e Ritchie (2009) salientam que o *destination branding* é uma abordagem emergente

* Doutorando em Ciências Empresariais (Ramo Marketing) na FCHS-UFP; Professor na ESTF-IESF; E-mail: 17563@ufp.edu.pt

** Doutora em Gestão, Professora na FCHS-UFP; E-mail: aks@ufp.edu.pt

*** Doutor em Ciências Empresariais, Professor na FCHS-UFP; E-mail: pramos@ufp.edu.pt

e poderosa do marketing para os *marketers* contemporâneos. Neste âmbito, o presente estudo constitui uma proposta de um modelo de *destination branding*.

O objetivo deste estudo é o de compreender o processo de formação do *destination branding*, nomeadamente as suas dimensões e a sua inter-relação propondo um modelo de *destination branding* que seja um contributo para a avaliação e monitorização, do comportamento do turista e da performance dos destinos turísticos, através de uma perspetiva integrada.

2. Revisão de Literatura

2.1. A evolução conceptual da imagem de destinos turísticos: da abordagem centrada no produto à abordagem centrada na marca – *Destination Branding*

O conceito de IDT é um conceito complexo, mas verifica-se unanimidade na academia em caracterizar a IDT como uma construção mental desenvolvida pelo turista enquanto consumidor e uma impressão holística produzida pelo destino turístico (Echtner e Ritchie, 1991), que incluiu subjetividade na perceção (Bigné *et al.*, 2001), e a relevância da IDT para a gestão de destinos turísticos tem permitido um grande foco na sua conceptualização (Pike, 2002). O conceito de “imagem” justificou e justifica, por isso, uma atenção considerável por parte de investigadores e dos profissionais da indústria do turismo. Será que a perceção holística da IDT, demasiado ligada aos atributos dos destinos turísticos, permite obter uma imagem completa do turista em relação a um destino turístico?

De acordo com Anholt (2003) os locais sempre foram marcas, tendo como objetivo o crescimento, como acontece com o turismo, e a procura de uma imagem positiva, ainda que só recentemente o *marketing* tenha sido considerado como importante. Este autor salienta no entanto que o *branding* dos locais é diferente do *branding* dos produtos, pois os locais (como os destinos turísticos) representam maior complexidade do que de produtos/serviços isolados. Conforme refere Pike (2009), a investigação relativa ao *branding* de destinos turísticos, ou seja, o estudo da imagem numa perspetiva da marca dos destinos turísticos, é recente. Os primeiros artigos publicados em jornais científicos, só surgiram em 1998, e a primeira conferência internacional dedicada ao tema teve lugar em Macau em 2005. Não é surpresa que esta abordagem de *branding* seja recente, pois o próprio conceito de marca teve pouca expressão na literatura de marketing até ao início da década de 1990 (Grönroos, 2004).

É defendido que a formação da IDT compreende três componentes principais, a cognitiva, a afetiva e a conativa ou comportamental (Gartner, 1993). De acordo com Martín e Bosque (2008) a componente cognitiva está relacionada com os atributos do destino turístico que pode ser funcional/tangível (ex: paisagem, atrações culturais), e psicológica/abstrata (ex: hospitalidade, clima). Por outro lado, a componente afetiva está relacionada com as emoções que um destino turístico é capaz de evocar (ex: prazer, excitação). De acordo com Gartner (1993) a imagem conativa prende-se com o comportamento do turista relativamente ao destino turístico visitado.

O sucesso do marketing de destinos turísticos depende de um efetivo posicionamento estratégico (Echtner e Ritchie, 1991), sendo defendido, por isso, a importância de se incluírem as marcas num processo adequado de planeamento e gestão de destinos turísticos apesar da complexidade que um elevado número de *stakeholders* representa. A American Marketing Association (doravante designada pela sigla AMA) (<https://www.ama.org>) define *brand* (marca) como um nome, um termo, *design*, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto do produto ou serviço de outras empresas. A AMA define *brand image* (imagem da marca) como a perceção de uma marca na mente das pessoas, enquanto reflexo de espelho (embora talvez imprecisa) da personalidade da marca ou do produto, o que as pessoas acreditam sobre uma marca através dos seus pensamentos, sentimentos e expectativas (<https://www.ama.org>). Blain *et al.* (2005: 337) delimitaram o conceito de *destination branding*, integrando o resultado de estudos teóricos e empíricos. Estes autores definiram *destination branding* como o conjunto de atividades de marketing que:

- 1) suporta a criação de um nome, símbolo, logótipo, assinatura da marca ou outro gráfico que facilmente identifica e diferencia um destino;
- 2) transmite consistentemente a expectativa de uma experiência memorável de viagem que está unicamente associada com o destino;
- 3) serve para consolidar e reforçar a conexão emocional entre o visitante e o destino;
- 4) permite reduzir os custos de pesquisa sobre o consumidor e identifica riscos no mercado.

Coletivamente, essas atividades servem para criar uma imagem de destino, que influencia positivamente o consumidor na escolha do destino turístico.

2.2. Relação das associações da identidade da marca com a imagem da marca

Para Aaker (1996) a identidade da marca oferece sentido, finalidade e significado à marca, sendo central para a visão estratégica da marca e incitadora das associações da marca e representa para a marca o seu “coração” e “espírito”. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007: 60) contrariamente à imagem de marca, que é recetora, a identidade de marca é aspiracional. Dito por outras palavras, a identidade das marcas turísticas dos territórios são a forma como os seus gestores das marcas pretendem que as mesmas sejam percebidas pelos turistas. De acordo com estes autores, a identidade da marca é um conjunto de associações da marca que implicam uma promessa por parte de uma determinada empresa/organização aos seus clientes, sendo a identidade que conduz todos os esforços de construção da marca. Existem associações da marca em 12 categorias enquadradas em torno de 4 perspetivas, a saber:

- 1) a marca como produto (alcance do produto, atributos do produto, qualidade/valor, experiência de utilização, clientes, país de origem);
- 2) a marca como organização (atributos organizativos, relação local/global);
- 3) a marca como pessoa (personalidade da marca, e relações cliente-marca),
- 4) a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e heranças ou tradições da marca).

Normalmente nenhuma marca possui associações nas 12 categorias, mas cada marca precisa de entre 6 a 12 dimensões para descrever adequadamente as aspirações da marca. A identidade da marca está estruturada em (a) identidade central, (b) identidade expandida, e (c) essência da marca. A identidade central é identificada como o elemento mais importante da identidade da marca, aquele que deve permitir a diferenciação no mercado, podendo incluir como elementos por exemplo: confiança, relacionamento emocional, inovação, e o valor por dinheiro. A identidade expandida inclui elementos concisos da marca, como por exemplo a criatividade para proteger a marca, a personalidade da marca, e os símbolos da marca. A essência da marca é o ícone da marca, com foco nas dimensões da identidade central que refletem a visão da marca, uma ideia que deve conquistar a alma da marca. A essência da marca deve forçar-se no que é a marca (benefícios funcionais) ou no que faz ao cliente (benefícios emocionais), e comunicar energicamente a identidade (Aaker e Joachimsthaler, 2007).

Keller (1993: 3-5) classifica as associações da marca em três categorias principais, a saber: (1) atributos, (2) benefícios e (3) atitudes.

- 1) os atributos são as características de um produto ou serviço, o que o consumidor pensa que esse produto ou serviço é, ou que está envolvido na compra ou consumo.
- 2) os benefícios são o valor de um produto ou serviço associado aos atributos desse produto ou serviço, que representam o que o consumidor pensa que o produto ou serviço pode fazer por ele.
- 3) as atitudes são definidas como a avaliação global da marca, sendo importantes porque normalmente formam a base para o comportamento do consumidor (por exemplo, a escolha da marca), resultando a associação da atitude da “saliência” da marca, ou seja de associações integradas de atributos e de benefícios de produtos e serviços para o consumidor e do julgamento do consumidor em relação a essas associações.

Aaker (1996) defende que não deve haver uma fixação exclusiva da identidade da marca nos atributos do produto, justificando que uma marca é mais do que o produto, e que os atributos do produto não são a única base para a decisão do cliente, pois a marca inclui outras associações potencialmente relevantes, por exemplo a personalidade da marca, e as relações marca-cliente.

Tendo como suporte os argumentos que resultam da revisão da literatura, formula-se a seguinte hipótese:

H^{1a}: As associações da identidade da marca permitem explicar mais significativamente a imagem do destino turístico (abordagem centrada na marca), do que apenas os atributos do destino turístico (abordagem centrada no produto).

Aaker (1996) faz uma analogia da identidade de uma marca com a identidade de uma pessoa, sugerindo a reflexão para as seguintes questões importantes que uma pessoa levanta: Quais são os meus valores essenciais? O que pretendo? Como desejo ser percebido? Que traço de personalidade gostaria de projetar?

Quais são os relacionamentos importantes na minha vida? De acordo com Aaker (1991) as marcas podem tornar-se símbolos de autoexpressão de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer a possibilidade de a pessoa comunicar a sua autoimagem (por exemplo de responsável, ou competente) através do uso de marcas que estimulem o encontro entre a marca e o cliente. Konecnik e Gartner (2007) sugeriram que em estudos futuros se integrassem mais dimensões da imagem, separadas, destacando a personalidade da marca. Aaker (1997) define a personalidade da marca como o conjunto de características humanas associadas à marca. Ekinci e Hosany (2006) tinham já sugerido que a personalidade da marca dos destinos turísticos pode ser usada como uma metáfora viável para a construção da marca dos destinos turísticos, para entender as percepções dos visitantes e para criar uma identidade única para os destinos turísticos. Nam *et al.* (2011) confirmaram a congruência entre a imagem dos turistas e a imagem dos turistas em relação ao destino turístico, ou seja a autoimagem.

Considerando que a referência à personalidade da marca sobressai notoriamente no contexto das associações da marca, formula-se, assim, a seguinte hipótese:

H^{1b}: A personalidade da marca é a associação da identidade da marca que mais contribui para a formação da imagem da marca do destino turístico Porto e Norte.

2.3. A relação entre as associações da marca e a atitude de lealdade

Como refere Aaker (1991) sem as recordações da emoção que uma marca evoca, a marca não passaria de uma *commodity* ou seja de objeto útil ou de conveniência. Este autor salienta que uma marca com um conjunto de associações forte gera uma imagem de marca forte. Segundo Keller (1993), as associações da marca podem ser caracterizadas pela força da ligação ao nó da marca, o que depende da forma como a informação entra na memória do consumidor ou seja codificação (*encoding*) e também da forma como é mantida ou armazenada (*storage*) como imagem da marca. Para este autor, a congruência entre associações da marca determina a coesão da imagem da marca, e esta coesão pode determinar reações mais holísticas ou como um todo em relação à marca. Uma insuficiência de congruência entre as associações da marca leva a uma imagem da marca difusa, o que pressupõe que os consumidores estão confusos relativamente à marca, porque as associações não congruentes são menos fortes e assim menos favoráveis à marca, e porque se as associações não constituírem uma imagem da marca resultante da construção de um todo de associações serão mais facilmente afetadas pelas ações de competição do mercado. Quer isto dizer, que uma maior favorabilidade do consumidor em relação à marca, que uma maior força da marca na mente do consumidor, e que uma maior singularidade da marca em relação à concorrência potencia uma atitude mais favorável do turista em relação à marca de um destino turístico.

Formula-se, assim, a seguinte hipótese:

H^{1c}: Quanto mais fortes e congruentes forem as associações da marca do destino turístico maior será o impacto na atitude de lealdade em relação à marca do destino turístico.

2.4. A relação entre a imagem da marca e a qualidade percebida na experiência turística atual

Para Grönroos (2004) uma marca não pode ser criada nem existir sem a presença do cliente, considerando que a marca como conceito é sempre uma imagem. Este autor define a marca baseada na noção de relacionamento do cliente, como o desenvolvimento continuado de relacionamentos com a marca nos quais o cliente forma uma imagem diferenciadora de um bem físico, um serviço, com base em todos os tipos de contactos com a marca a que aquele cliente está exposto.

Žabkar *et al.* (2010) estudaram a qualidade percebida e a satisfação em destinos turísticos como antecedentes da intenção comportamental, admitindo como limitação, a necessidade de estudo da influência e interação de outros fatores, sugerindo para o efeito a imagem. Esta conclusão pode entender-se ao abrigo do defendido por Aaker (1991), ao referir que maioria dos benefícios funcionais incorpora emoções o que se prende com associações da marca.

Grönroos (2004) salienta o papel da imagem como filtro dos efeitos da comunicação e da recomendação, na medida em que uma imagem positiva confere maior receptividade em relação a informação e recomendação sobre uma determinada marca, assim como uma imagem negativa tem um efeito semelhante em sentido contrário. Este autor refere que a imagem tem a função de filtro na percepção da qualidade técnica (resultado) e da qualidade funcional (processo). Se a imagem for boa, protege a performance na prestação de serviços, podendo gerar tolerância do cliente perante problemas menores

ou até maiores (ocasionais), desde que não sejam recorrentes, no contexto dos processos de serviço. Contrariamente, se a imagem antes dos processos for má, os clientes reagem com maior insatisfação perante os mesmos problemas na performance de prestação de serviços. Uma imagem neutra ou de ausência de familiaridade não prejudica mas também não protege a marca.

Formula-se, assim, a seguinte hipótese:

H^{1d}: Existe uma relação significativa entre a imagem da marca do destino turístico e a qualidade percebida na experiência turística atual.

2.5. A relação entre a imagem da marca e a satisfação

De acordo com Oliver (1980) a satisfação é um conceito pós consumo. Este autor desenvolveu o modelo da desconfirmação das expectativas, verificando-se uma desconfirmação positiva quando a perceção do cliente for superior às expetativas, e uma desconfirmação negativa quando a perceção do cliente for inferior às expetativas, pois nesse caso verifica-se uma diminuição da satisfação, existindo satisfação quando o resultado da experiência corresponde pelo menos ao que o cliente esperava antes da mesma. Para Bigné *et al.* (2001) a satisfação de um turista relativamente à sua experiência num destino turístico é considerada uma dimensão de essencial importância para a avaliação da IDT. Estes autores confirmam uma relação direta e positiva entre a IDT e a satisfação.

Formula-se, assim, a seguinte hipótese:

H^{1e}: Existe uma relação significativa entre a imagem da marca do destino e a satisfação.

2.6. A relação entre a imagem da marca e a lealdade

Aaker (1991) considera a lealdade a dimensão central do valor da marca, pois é de esperar que clientes leais gerem um lucro previsível, uma vez que manter clientes representa um custo muito inferior ao custo de conquistar novos clientes, porque a fidelização cria uma barreira à concorrência e porque clientes fiéis podem recomendar a marca e assim aumentar o número de clientes. Para este autor as associações da marca são a base para a imagem da marca mas também são a base para as decisões de compra, pois uma associação da marca pode representar um importante suporte para a diferenciação da marca.

Segundo Oliver (1999) a lealdade afetiva verifica-se quando o consumidor se revela leal através da maior profundidade de compromisso (*commitment*), a lealdade conativa verifica-se quando o consumidor tem intenção de voltar a comprar a marca, mas esta intenção pode não resultar no ato de compra, e a lealdade atitudinal representa o compromisso de voltar a comprar a marca. De acordo com Bandyopadhyay e Martell (2007) a lealdade pode considerar-se sob duas perspetivas: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A lealdade comportamental refere-se à frequência de repetição da compra, enquanto a lealdade atitudinal refere-se ao compromisso psicológico que um cliente faz no ato da compra, como a intenção de comprar, a intenção de voltar a comprar e a intenção de recomendar uma marca a outras pessoas. Para Nam *et al.* (2011) a abordagem atitudinal é mais apropriada para estudar a lealdade no turismo, porque os turistas podem ser leais a um destino mesmo ainda que não o visitem.

Keller (2003) dá foco à atitude de ligação do consumidor à marca, definindo-a como uma atitude positiva, pois ainda que o cliente não escolha sempre a marca, esta estará entre as suas principais opções. Isto é, a lealdade integra-se num conceito mais amplo, o dos “relacionamentos”. Martín e Bosque (2008) defendem que a lealdade não é somente julgada pela satisfação, mas também por uma imagem pré-concebida que independentemente do nível de satisfação pode representar intenções futuras de voltar e de recomendar, e que o efeito inverso também acontece. Isto é, a perceção de satisfação não garante necessariamente uma intenção futura favorável.

No estudo de Yoo e Donthu (2001), a lealdade à marca é estudada como a tendência para o cliente ser leal, o que é expresso através da intenção de comprar a marca como primeira escolha. Confirma-se a existência de uma relação positiva e direta entre a imagem e as atitudes de lealdade dos turistas (Bigné *et al.*, 2001).

Formula-se, assim, a seguinte hipótese:

H^{1f} Existe uma relação significativa entre a imagem da marca do destino turístico e (a) o comportamento de lealdade em relação à marca do destino turístico, e (b) a atitude de lealdade em relação à marca do destino turístico.

2.7. A relação da qualidade com a satisfação e com a lealdade

Grönroos (2004) refere que medir expectativas na avaliação da qualidade percebida do cliente representam um problema de medição e de validade, pelos seguintes motivos, a saber: (a) se as expectativas forem medidas após ou durante a experiência do serviço, o que é medido não é realmente a expectativa mas algo que sofreu o viés da experiência, ou seja uma distorção no julgamento; (b) também não sugere fazer sentido medir expectativas antes da experiência porque as expectativas que os clientes têm poderão depois não corresponder com a experiência específica de consumo; (c) as expectativas são inerentes a percepções anteriores e as experiências são percepções da realidade. Žabkar *et al.* (2010) referem-se à dificuldade em delimitar a qualidade percebida e a satisfação devido ao seu alto nível de correlação.

Segundo Grönroos (2004) o valor final para os clientes surge no consumo ou utilização do serviço, e se o cliente não ficar satisfeito com a experiência, os esforços de produção prévia terão sido em vão. Žabkar *et al.* (2010) comprovaram que a qualidade percebida da experiência turística permite conhecer os aspetos cognitivos do comportamento, enquanto a satisfação do turista permite conhecer, numa avaliação global, tanto os aspetos cognitivos como emocionais do comportamento, o que sugere que a qualidade tenha um impacto positivo na satisfação, justificando uma parte da percepção cognitiva.

Para Grönroos (2004), os serviços requerem uma abordagem de gestão do relacionamento de clientes, porque os serviços são iminentemente relacionais. Entende-se como um processo cada momento de contacto entre o prestador de serviço e o cliente ou vice-versa, ou seja um simples contacto telefónico de um cliente para um restaurante é um processo. Uma interação entre “cliente e prestador de serviços” significa um encontro que pode conduzir a um relacionamento, se os encontros se repetirem de forma continuada. No entanto, o autor explica que o facto de haver um relacionamento percebido (a repetição da compra é um bom indicador) não significa que os clientes sejam fiéis. Para que um relacionamento efetivo aconteça, é necessário que o cliente o perceba que existe interesse entre si e o fornecedor do serviço o que significa, em certa medida, um compromisso.

Formulam-se, assim, as seguintes hipóteses:

H^{2a}: Existe um impacto significativo da (a) qualidade percebida na satisfação, (b) do valor percebido e da qualidade percebida na satisfação.

H^{2b}: Existe uma relação significativa entre a qualidade percebida e a atitude de lealdade à marca do destino turístico.

2.8. A relação da satisfação com a lealdade

De acordo com Oliver (1999) a satisfação consiste na resposta do consumidor relativamente à avaliação do consumo de um produto ou serviço, que reflete o cumprimento ou não por parte de quem forneceu o produto ou serviço. Mesmo quando se trata de uma repetição do consumo, a satisfação é um conceito que consiste numa avaliação pós consumo e temporária. A lealdade, pelo contrário, refere-se à preferência do consumidor pelo produto ou serviço e é mais durável. De acordo com este autor, a satisfação é uma primeira base para que haja lealdade do consumidor, embora não seja o seu elemento central. Enquanto os consumidores leais são normalmente consumidores satisfeitos, consumidores satisfeitos não se traduzem necessariamente em leais.

Bigné *et al.* (2001) estudaram a relação entre imagem (centrada nos atributos do produto e não na marca), qualidade, satisfação e lealdade. Estes autores comprovaram que a imagem é um fator chave no marketing de destinos turísticos, influenciando a escolha do destino, sendo um antecedente da qualidade, da satisfação e da lealdade. Provaram também que a qualidade tem uma influência positiva na satisfação e na intenção de voltar. No entanto, não ficou bem provada a relação da satisfação com a intenção de voltar a visitar o destino. Estes autores não consideraram no seu estudo as associações da marca, e a escala de satisfação teve apenas um único item, o que sugere mais investigação, como os próprios autores referiram.

Formulam-se, assim, as seguintes hipóteses:

H^{3a}: Existe um impacto significativo da satisfação na atitude de lealdade em relação à marca do destino turístico.

H^{3b}: A satisfação medeia a relação entre a imagem da marca e a atitude de lealdade em relação à marca do destino turístico.

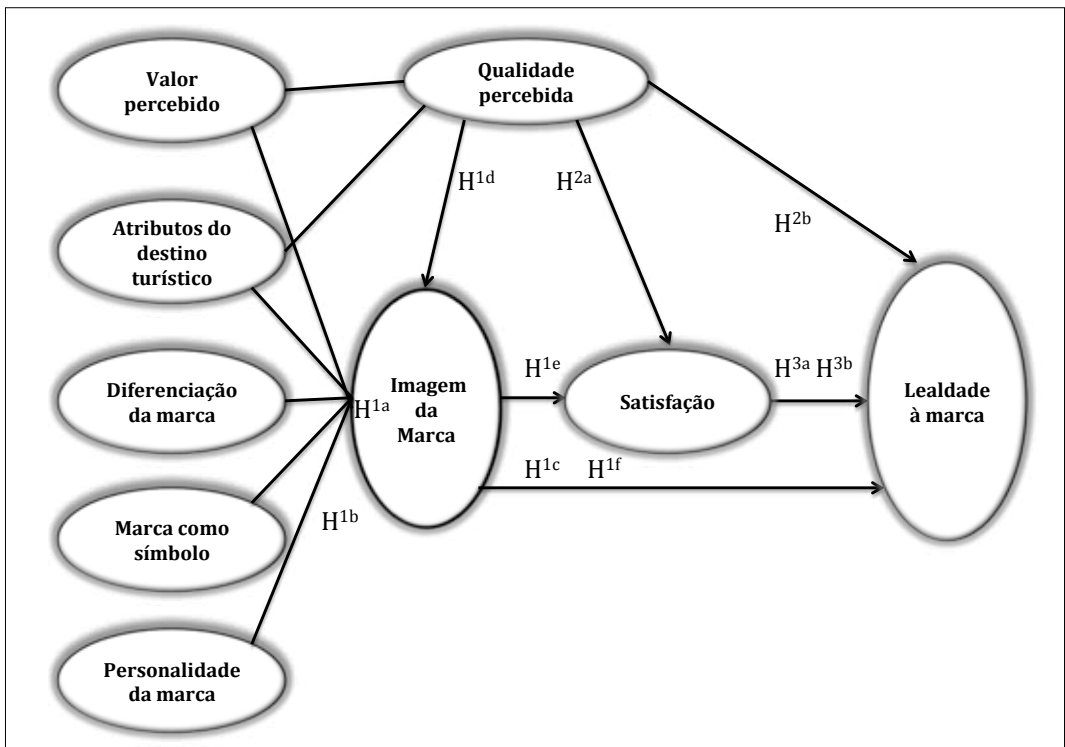
3. Modelo conceptual

A maioria dos estudos sobre IDT inclui a dimensão da qualidade (Pike, 2002), mas a maioria dos estudos recentes que estudam a imagem numa abordagem de *branding* não integram esta dimensão que é considerada fundamental (Aaker, 1991) para perceber o valor da marca. Konecnik e Gartner (2007) estudaram a relação entre o reconhecimento da marca, imagem, qualidade e a lealdade mas não incluíram a dimensão da satisfação, e sugeriram mais dimensões no estudo da imagem/associações da marca. O modelo conceptual de *destination branding* de Qu *et al.* (2011) estudaram as componentes da imagem (cognitiva, afetiva e única, esta última introduzida por estes autores) relacionando-as com a imagem global, sendo a imagem mediadora entre as associações da marca e o comportamento futuro dos turistas. No entanto, as associações da marca centraram-se nos atributos do produto incluindo nelas a avaliação da qualidade da experiência. Estes autores concluíram que mais associações da marca devem ser incluídas nos estudos.

Não foi identificado na revisão da literatura estudos publicados com todos os constructos considerados no presente estudo, que integra várias associações da marca, bem como os constructos da qualidade percebida e da satisfação e a lealdade. O presente modelo poderá, assim, ser a contribuição para o desenvolvimento conceptual do *destination branding*. A revisão de literatura sugeriu a colocação das hipóteses fundamentadas na secção anterior (2). As hipóteses permitirão, por um lado testar a validade e relevância científica do modelo conceptual, e por outro lado contribuir para uma maior conhecimento sobre a imagem da marca do destino turístico em que o modelo será testado, o Porto e Norte de Portugal.

Conforme se pode verificar na figura 1, o modelo conceptual proposto inclui 5 dimensões de associações da identidade da marca que antecedem e formam o constructo da imagem da marca. A imagem da marca estabelece, por sua vez, relação com os outros constructos que a revisão de literatura sugeriu. Isto é, o modelo foi formado com o que se revelou oportuno incluir para estudar, visando contribuir para o desenvolvimento conceptual do *destination branding*.

Figura 1. Modelo Conceptual



4. Metodologia

Optou-se pelo método de comunicação direta, através de inquérito, com questionário ordenado e estruturado. Esta pesquisa é quantitativa com medição por escalas (Likert de sete categorias ou pontos). Os sujeitos são turistas estrangeiros em situação de pós-consumo. O local de recolha direta de dados é a gare de embarque (partidas) do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (AFSC) no Porto. Os sujeitos serão pré-qualificados antes de responderem ao questionário, excluindo-se os residentes em Portugal e os passageiros em trânsito. Na recolha direta de dados primários através de questionário seguiu-se uma amostra não-probabilística por conveniência. Como não estão disponíveis dados precisos sobre o tamanho da população, como é o caso no presente estudo, não é viável um procedimento de amostra probabilística (Prayag, 2009).

Procurou-se dar a maior consistência às escalas, construindo-as com base em adaptações de escalas cientificamente comprovadas, combinando na escala de cada constructo *itens* de mais do que uma escala e, em alguns casos, de mais do que um autor.

O questionário foi desenvolvido em função dos constructos a testar, das escalas e dos *itens* identificadas para os medir e com as questões necessárias para analisar o perfil do turista. A escala intervalar tipo Likert de 7 pontos foi usada para medir todos os constructos e relação entre eles. Assim, para medir as associações da marca/imagem da marca, a satisfação e a atitude de lealdade optou-se por uma escala intervalar desde 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”. Para avaliar a qualidade percebida optou-se por uma escala de Likert de 7 pontos desde 1 “muito má” a 7 “muito boa”. O questionário foi vocacionado para ser autoadministrado embora com assistência, desenvolvido com questões simples e instruções explícitas, e será disponibilizado nos idiomas: Alemão, Espanhol, Francês, Inglês, Italiano e Português. Será efetuado um pré-teste para verificar a consistência e a fiabilidade do instrumento de recolha de dados.

Para o tratamento estatístico descritivo será utilizado o *software* SPSS, e para o tratamento estatístico multivariado, com análise de equações estruturais (AEE), serão utilizados os *softwares* PLS-SEM e SPSS-AMOS, visando aferir a qualidade de ajustamento do modelo e testar as hipóteses formuladas, quer as colocadas para testar diretamente as dimensões propostas como antecedentes da imagem da marca (associações da marca), quer as formuladas para relacionar este constructo da imagem da marca com os constructos: qualidade percebida, satisfação e lealdade.

5. Conclusões

O conceito de IDT é complexo (Echtner e Ritchie, 1991) mas significativamente relevante para a escolha dos destinos turísticos (Buhalis, 2000). A abordagem do estudo da imagem centrada nos atributos dos destinos turísticos enquanto produtos sugere ser redutora (Pike, 2009), na medida em que o *branding* é determinante num contexto cada vez mais competitivo dos destinos (Morgan *et al.*, 2002), o que exige uma avaliação contínua do comportamento do consumidor e da performance dos destinos turísticos. As implicações da revisão de literatura permitem concluir que a investigação no domínio do *branding* de destinos turísticos é recente e que carece de um maior desenvolvimento conceptual (Pike, 2002; Pike, 2009). Os avanços foram sentidos através de estudos centrados no valor da marca na perspetiva do consumidor, replicando modelos de estudo de outros setores (Aaker, 1991; Keller, 1993) no turismo (Konecnik e Gartner, 2007; Prayag, 2009), mas que não permitiram ainda o necessário avanço de conceptualização para o *branding* de destinos turísticos, sobretudo porque: (1) apesar de se reconhecer a importância das associações da identidade da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993) para o *branding*, no caso dos destinos turísticos, as associações tem vindo a ser estudadas pelos autores de forma insuficiente, ou seja não testando várias associações em simultâneo no sentido de perceber quais são as que melhor explicam a perceção da imagem da marca; (2) a relação das associações/imagem da marca com outros constructos importantes como a qualidade percebida e satisfação, ou não são considerados nos estudos ou não são incluídos em simultâneo para estudar as relações; (3) a abordagem conceptual com base no conceito *destination branding* foi notoriamente ainda pouco explorada (Cai, 2002; Pike, 2009; Qu *et al.*, 2011). Neste contexto, o presente estudo representa a proposta de um modelo de *destination branding*, que tendo como núcleo central a imagem da marca precedido das associações da marca (não demasiado centrada nos atributos do produto) não negligencie a relevância da qualidade percebida e da satisfação, nem a multidimensionalidade da lealdade, incluindo o relacionamento do cliente com a marca.

Bibliografia

- Aaker, David.
1991. "Management brand equity". New York: The Free Press.
- Aaker, David.
1996. "Building Strong Brands". New York: Free Press.
- Aaker, D. e Joachimsthaler, E.
2007. "Liderança de marca". Lisboa: Planeta DeAgostini, SA.
- Aaker, Jennifer.
1997. "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347–356.
- American Marketing Association Dictionary.
2014. "Brand and brand image definitions". Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> [consultado em 10/06/2014].
- Anholt, Simon.
2003. "Branding places and nations. In R. Clifton and J. Simmons R. Brands and Branding, pp. 213-226, London: The Economist Newspaper Ltd.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M.
2007. "Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14(1): 35–44.
- Bigné, J., Sanchez, M. I., & Sanchez, J.
2001. "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship". *Tourism Management*. 22(6): 607–616.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, B.
2005. "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations". *Journal of Travel Research*. 43: 328–338.
- Buhalis, Dimitrios.
2000. "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism management*. 21(1): 97-116.
- Cai, Liping.
2002. "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*. 29(3): 720–742.
- Echtner, C., & Ritchie, J.
1991. "The meaning and measurement of destination image". *Journal of Tourism Studies*. 2(2): 2–12.
- Ekinci, Y., & Hosany, S.
2006. "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations". *Journal of Travel Research*. 45(2): 127-139.
- Gartner, William.
1993. "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3): 191–212.
- Grönroos, Christian.
2004. "Marketing: gerenciamento e serviços". Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hudson, S. e Ritchie, B.
2009. "Branding a memorable destination experience. The case of Brand Canada. *International Journal of Tourism Research*. 11(2): 217-228.
- Keller, Kevin.
1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*. 57(1): 1–22.
- Keller, Kevin.
2003. "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity". Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Konechnik, M., & Gartner, W.
2007. "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*. 34(2) 400–421.
- Martín, H., e Bosque, I.
2008. "Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management*. 29(2): 263–277.
- Morgan, N., Pritchard, A., e Pride, R.
2002. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Nam, J., Ekinci, Y., e Whyatt, J.
2011. "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction". *Annals of Tourism Research*. 38(3): 1009–1030.
- Oliver, Richard.
1980. "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*. 17(4): 460-469.
- Oliver, Richard.
1999. "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63 (Special issue 1999): 33–44.
- Pike, Steven.
2002. "Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000". *Tourism Management*. 23(5): 541–549.
- Pike, Steven.
2009. "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*. 30(6): 857-866.
- Prayag, Girish.
2009. "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(8): 836–853.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H.
2011. "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*. 32(3): 465–476.
- Ramos, P., Salazar, A., Gomes, J.
2000. "Trends in Portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(7): 409-416.
- Yoo, B. e Donthu, N.
2001. "Developing and Validating a Multidimensional: Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*. 52(1): 1-14.
- Zabkar, V., Brenc, M., e Dmitrovic, T.
2010. "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism management*. 31(4): 537-546.

Recibido: 16/09/2014
Reenviado: 28/11/2014
Aceptado: 05/01/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Competitividade de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde

Milene Monteiro* **Paula Odete Fernandes****
Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Resumo: O principal objetivo deste trabalho de investigação focaliza-se no estudo da avaliação do desempenho e da competitividade dos destinos turísticos das ilhas de Cabo Verde por principais mercados emissores, tendo por base os dados das dormidas mensais nos estabelecimentos hoteleiros para o período de 2005 a 2011. Utilizou-se para o efeito o instrumento da Análise da Quota de Mercado proposto por Faulkner (1997), bem como o índice de Gini e a Dissemelhança entre os destinos turísticos nos principais mercados emissores, para melhor complementar o estudo em análise. Os resultados obtidos revelaram que as ilhas registaram alterações na competitividade turística, apresentaram níveis de competitividade turística distintos para as várias origens. Em relação ao Índice de Gini, em termos nacionais verificou-se uma diminuição de concentração de dormidas. Quanto à dissemelhança, a ilha da Boavista foi a região mais singular e os pares São Nicolau e Brava foram as mais semelhantes entre si.

Palavras-chave: Competitividade Turística, Análise da Quota de Mercado, Índice de Gini, Arquipélago de Cabo Verde, Destinos Turísticos.

Tourism destinations competitiveness: the case of Cape Verde islands

Abstract: The main goal of this research focuses on studying the performance and competitiveness of tourism destinations of the Cape Verde islands by main outbound markets. It was used the data of monthly overnight stays in hotels for the period 2005 to 2011. For that it was used the instrument Analysis of Market Share proposed by Faulkner (1997), as well as the Gini Index and the Dissimilarity among tourist destinations in major outbound markets, to better complement the study analysis. The results showed that the islands have changed in the tourism competitiveness, presented levels of tourism competitiveness different for the various origins. Concerning the Gini Index, nationally there was a decrease in concentration of overnights. As the dissimilarity, the island of Boavista was the most singular region and São Nicolau and Brava were the most similar.

Keywords: Tourism Competitiveness, Analysis of Market Share, Gini Index, Cape Verde Islands, Tourism Destinations.

1. Introdução

O setor do turismo constitui uma oportunidade de desenvolvimento económico e social, que resulta não só da importância e das perspetivas de crescimento futuro que o setor tem e terá na economia mundial, mas também das transformações que tanto a oferta como a procura irão conhecer, transformações que resultarão ainda na dinamização de novos produtos turísticos e da exploração de novos segmentos de mercado. Este setor tem crescido de forma global nos últimos tempos, contribuindo para geração de empregos, receitas e impostos, além de aumentar o Produto Interno Bruto (PIB).

Os sucessivos Governos do arquipélago de Cabo Verde têm apostado no setor do Turismo como principal veículo do desenvolvimento económico e social do país. As tendências de evolução do Turismo apontam

* Mestre em Gestão das Organizações (IPB/APNOR). Instituto Politécnico de Bragança; E-mail:mims_monteiro90@hotmail.com.

** Professora Coordenadora do Instituto Politécnico de Bragança. Doutorada em Economia e Gestão pela Universidade de Valladolid. Coordenadora Científica e Investigadora da Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG/APNOR); E-mail:pof@ipb.pt

para a globalização dos destinos, uma diversificação cada vez maior da procura e uma diferenciação do produto. A riqueza cultural, o contraste natural, a especificidade de cada ilha permite pensar em projetar o arquipélago a nível mundial como um destino privilegiado.

O principal objetivo deste trabalho será o desempenho e avaliação da competitividade dos destinos turísticos das ilhas de Cabo Verde. Para tal, utilizou-se como objeto de estudo “Dormidas mensais, nos estabelecimentos hoteleiros, nas ilhas de Cabo Verde” registadas no período de Janeiro de 2005 a Dezembro de 2011.

No sentido de dar resposta ao objetivo do presente trabalho de investigação utilizou-se como suporte metodológica literatura publicada na área do turismo e economia aplicada. Ainda, e como suporte empírica teve-se por base, artigos científicos. Vários são os estudos científicos publicados tendo por base a competitividade dos destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2000; Dwyer & Kim, 2003). Para determinar a competitividade das ilhas de Cabo Verde utilizou-se o modelo de competitividade proposto por Faulkner (1997), e ainda o Índice de Gini e medidas de concentração para complementar o estudo. A escolha da Análise de Competitividade de Faulkner (1997) deveu-se ao fato de considerá-lo o mais adequado para o problema em estudo e por ser um dos mais utilizados nos estudos de competitividade de destinos turísticos

O presente estudo encontra-se estruturado em três pontos, além do presente ponto e da conclusão. No segundo ponto vai abordar-se a temática competitividade dos destinos turísticos, bem como a caracterização do arquipélago de Cabo Verde. No terceiro ponto indica-se a metodologia de investigação, com o objetivo de estudo, os instrumentos de recolhas de dados e tratamento dos dados. No quarto ponto apresentam-se a caracterização da oferta e da procura turística das ilhas, bem como o resultado da Análise da Quota de Mercado para os destinos e as principais origens. Por último, apresentam-se as principais conclusões, e ainda sugerem-se algumas linhas de investigação futuras.

2. Enquadramento teórico

2.1. A Competitividade dos Destinos Turísticos

Destino significa o lugar definido para o fim de uma viagem, ou seja, uma área geográfica (um local, um *resort*, uma região, um país, etc.) onde o viajante tem a intenção de passar um tempo longe de casa (Manente, 2008). Segundo o mesmo autor um destino turístico é um lugar visitado por turistas que representa a unidade básica de análise em turismo. Três perspetivas podem ser reconhecidas:

- A geográfica (uma área claramente reconhecível com fronteiras geográficas ou administrativas que os turistas visitam e ficam durante a viagem);
- O económico (o lugar onde eles ficam mais tempo e gastam uma quantia relevante de dinheiro e onde as receitas do turismo é significativo, ou potencialmente significativo, para a economia);
- O psicográfico (o que constitui a principal razão para a viagem).

O destino turístico pode ser associado a um determinado espaço geográfico - cidade, região ou país, com características climáticas, culturais, históricas e sociais que aglutinam e orientam as unidades de gestão que o constituem e se traduzem numa plataforma de serviços integrada, ou seja, os recursos, as atrações e as empresas dos diversos sectores, prestam serviços de forma complementar e dirigidos à satisfação dos turistas que de acordo com as suas preferências, experimentam o que o destino tem para oferecer; possui capacidade para identificar e selecionar as atrações e características pelas quais se quer promover e que o tornam objetivo de visita e elemento central da experiência turística; tem capacidade de desenvolver instrumentos de planificação, administração e comercialização (Barbeitos, 2011).

Pode ser ainda entendido como um aglomerado de lugares que produz experiências para as diferentes tipologias de turistas (Marujo & Cravidão, 2012).

Buhalis (2000) refere que os destinos turísticos constituem uma experiência integrada para o consumidor e que são amálgamas de produtos e de ofertas. Para este autor, os destinos são compostos pelo que ele denomina de seis A's:

- Atrações (*Attractions*): Naturais, construídas pelo Homem, artificiais, construídas para um propósito específico, culturais, para eventos especiais;
- Acessibilidades (*Accessibility*): Sistema de transportes globais, incluindo estradas, terminais e veículos;

- Comodidades (*Amenities*): Estabelecimentos de alojamento e restauração, comércio e outros serviços turísticos;
- Pacotes disponíveis (*Available packages*): Pacotes turísticos pré-concebidos por intermediários;
- Atividades (*Activities*): Todas as atividades disponíveis no sistema e das quais os turistas irão usufruir durante a sua estadia;
- Serviços Auxiliares (*Ancillary Services*): Serviços utilizados pelos turistas, como bancos, telecomunicações, correios, hospitais, etc.

Ainda Buhalis (2000) refere que se pode examinar o conceito de destino turístico segundo duas perspetivas. Por um lado, os destinos turísticos podem ser áreas geograficamente definidas, entendidas pelos seus visitantes como uma entidade única, com um quadro legal e político de gestão do marketing e do planeamento turístico. Por outro lado, os destinos turísticos podem constituir conceitos perpetuais, que são interpretados de forma subjetiva pelos turistas em função do seu itinerário de viagem, da experiência cultural, dos motivos da visita, nível educacional e experiências pessoais.

A competitividade dos destinos turísticos é determinada pela capacidade de criar, produzir, distribuir e /ou fornecer produtos em mercados para a obtenção de retornos crescentes internacionais sobre os seus recursos, sendo considerado um conceito dinâmico (Scott & Lodge, 1985).

Para Benz e Furst (2002), a competitividade das regiões pode ser determinada pela sua habilidade de organizar “processos de aprendizagem endógenos”, bem como criar as estruturas favoráveis à transferência para a aprendizagem da política.

Competitividade de um destino turístico parece estar relacionada com a capacidade de um destino fornecer bens e serviços melhor do que outros destinos (Dwyer & Kim, 2003). Estes autores afirmam que a competitividade de um destino turístico é um conceito geral que engloba os diferenciais de preços, juntamente com movimentos de taxa de câmbio, os níveis de produtividade de vários componentes da indústria turística e fatores qualitativos afetando ou não a atratividade de um destino turístico.

O modelo de Dwyer e Kim (2003) também considera a teoria da competitividade nacional, bem como os principais elementos da competitividade de destino turístico, tal como proposto pelos investigadores do turismo e muitas das variáveis identificadas por Ritchie e Crouch (1999, 2000). O modelo pretende possibilitar comparações entre países e entre setores do turismo, oferecendo fusão dos principais elementos destacados na literatura geral sobre competitividade com as características peculiares dos destinos turísticos. Esse modelo reconhece a competitividade como objetivo intermediário para o alcance do fim maior, que consiste na prosperidade regional e nacional. Associado ao modelo, há um conjunto de indicadores que os autores supõem ser adequado para medir a competitividade de qualquer destino turístico. O modelo apresenta diferentes elementos interligados e responsáveis por alguma dimensão da competitividade do destino (Costa & Hoffmann, 2006).

Os indicadores de competitividade *do destino* incluem tanto atributos subjetivos (o ‘encanto’ do destino ou a ‘beleza cénica’) como atributos determinados objetivamente (quota de mercado turístico, receitas do turismo, etc.), enquanto os *indicadores de prosperidade socioeconómica* fazem referência a variáveis macroeconómicas como os níveis de produtividade da economia, níveis de emprego, taxa de crescimento económico, etc.

2.2. Cabo Verde e as suas ilhas

O arquipélago de Cabo Verde é constituído por dez ilhas, nove habitadas e uma desabitada (Figura 1). A região é dominada pelos ventos Alísios, que sopram de nordeste quase todo o ano, e estão na origem do vento típico constante das ilhas, da navegação bastante tranquila, e da temperatura quase sempre amena (Cabo Verde, 2013). Sobretudo entre Dezembro e Março ocorre frequentemente no arquipélago um fenómeno particular, uma bruma seca levantada e transportada pelos ventos alísios, provocando falta de visibilidade. A estação das chuvas decorre entre os meses de Julho e Outubro, com precipitação mensal e sazonal bastante irregular. As ilhas dividem-se em “Barlavento” (as ilhas onde sopra o vento) e “Sotavento” (as ilhas do lado oposto onde sopra o vento). As ilhas do Barlavento são: Sal, Santo Antão, São Vicente, São Nicolau e Boavista (ilhas habitadas) e Santa Luzia (desabitada). As ilhas de Sotavento são: Maio, Santiago, Brava e Fogo (habitadas).

Figura 1: Arquipélago de Cabo Verde.



Fonte: www.nationsonline.org (2014).

O país tem um clima do tipo quente, subtropical seco, com uma temperatura média anual de 25°, características que conferem às ilhas - juntamente com a sua localização e a origem vulcânica. Estas condições naturais específicas, a par de uma cultura marcante e diversificada e de uma história rica, constituem um dos mais importantes atrativos do país no que diz respeito à sua competitividade como destino turístico, não obstante a sua fragilidade em termos de equilíbrio ambiental, que requer uma abordagem cuidadosa no quadro do desenvolvimento da atividade turística.

O turismo é o principal setor da economia de Cabo Verde, segundo o *World Travel and Tourism Council* (WTTC) terá tido um contributo direto de 15.3% para o PIB em 2012 (contributo total 44.1%) (WTTC, 2014). Este setor tem sabido captar novos segmentos de procura ligados ao turismo de cruzeiro e à náutica de recreio. De acordo com a OMT (2013), Cabo Verde é o 10.º país à escala global em termos da importância relativa do setor do turismo para a sua economia, sendo o 12.º no que concerne às expectativas de crescimento para o setor. Este cenário traduz-se na evolução crescente da capacidade de alojamento no arquipélago e maior qualidade das infraestruturas e recursos humanos disponibilizados.

3. Metodologia de investigação

3.1. Objetivo do estudo

Existem diferentes métodos que permitem analisar a competitividade dos destinos turísticos, porém no presente trabalho vai utilizar-se a Análise da Quota de Mercado, instrumento desenvolvido por Bill Faulkner em 1997. Ainda, serão utilizados o Índice de Gini e a Dissemelhança entre os destinos turísticos nos principais mercados emissores.

Neste contexto, o principal objetivo do presente trabalho centra-se em analisar o posicionamento competitivo, por mercado emissor, dos destinos turísticos do arquipélago de Cabo Verde, ou seja, estudar a competitividade turística por ilha (as nove ilhas - destinos turísticos - que formam o arquipélago).

Para concretização do principal objetivo, pretende-se ainda contribuir com um melhor conhecimento do setor turístico, por ilha em estudo, sob o ponto de vista da quota e da procura onde vão ser analisados os seguintes indicadores: dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros, hóspedes registados, permanência dos hóspedes, taxa de ocupação e índice de preferência. Ainda, analisar a evolução de cada uma das ilhas em relação aos principais mercados emissores (Suíça, Portugal, Itália, Reino Unido, França, Estados Unidos da América, Espanha, Bélgica e Holanda, Áustria, Alemanha e África do Sul), bem como analisar a evolução para o TOP 4 (quatro principais mercados emissores do arquipélago de Cabo Verde) em relação aos nove destinos turísticos.

De referir que o horizonte temporal considerado assentou entre os anos de 2005 a 2011 (último ano com dados publicados oficialmente pelo Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde).

3.2. Tratamento dos Dados

Para avaliar o desempenho e a competitividade dos destinos turísticos em estudo, sob o ponto de vista da procura turística, tal como se referiu vai recorrer-se à Análise de Quotas de Mercado [AQM]. Assim, tendo como base a avaliação dos mercados emissores, a AQM analisa-se sob duas dimensões, a saber (Águas, Grade & Sousa, 2003; Fernandes, 2005; Fernandes, Teixeira, Ferreira & Azevedo, 2008):

um índice de desvio da quota de mercado, designado por [B], dado pela seguinte equação:

$$B_{ik} = \frac{\left(X_{ijk} / \sum_{i=1}^n X_{ijk} \right)^{\frac{1}{n}} - 1}{\left(\sum_{j=1}^n X_{ij(k)n} / \sum_{i=j}^n \sum_{j=i}^n X_{ij(k)n} \right)^{\frac{1}{n}}} \quad [1]$$

onde,

B_{ik} , índice de desvio da quota de mercado para o destino i no ano k ;

X_{ijk} , número de visitantes para o destino i do mercado emissor j , no ano k ;

n , número de mercados, tanto de emissores como de destinos.

um índice de variação da quota de mercado [C], obtido pela seguinte expressão:

$$C_{0-k} = \left[\left(\frac{X_{ijk}}{X_{ij1}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1 \right] - \left[\left(\frac{X_{jk}}{X_{j1}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1 \right] \quad [2]$$

onde,

C_{0-k} , índice de variação da quota de mercado entre o momento 0 e o momento k ;

X_{jk} , total do número de visitantes do mercado emissor j no ano k ;

X_{ijk} , número de visitantes para o destino i do mercado emissor j , no ano k ;

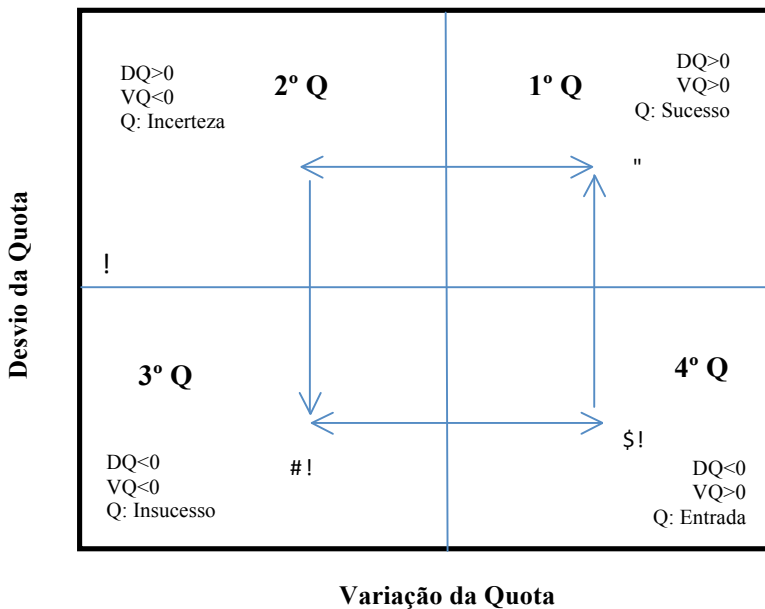
$1 \dots k$, do ano 1 ao ano k .

Relativamente à primeira dimensão [B], é um indicador estático, que na ótica de análise do destino, reflete a comparação da quota de mercado do destino i do mercado emissor j com a quota de mercado média do destino i no conjunto de mercados emissores em estudo num determinado momento (Águas, Grade & Sousa, 2003; Fernandes, 2005; Fernandes, Teixeira, Ferreira & Azevedo, 2008).

Por outro lado, no que diz respeito à segunda dimensão [C], é um indicador dinâmico que na ótica de análise do destino relaciona, num determinado intervalo de referência, a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir do mercado emissor j para o destino i com a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir do mercado emissor j para o conjunto dos destinos concorrentes em estudo, num determinado período de análise (Águas, Grade & Sousa, 2003; Fernandes, 2005; Fernandes, Teixeira, Ferreira & Azevedo, 2008).

Desta forma, de acordo com os valores obtidos para cada um dos índices, os mesmos podem ser representados graficamente num sistema de eixos ortogonal, onde [C] representa-se no eixo horizontal e [B] no eixo vertical, permitindo a determinação de quatro quadrantes (Figura 2).

Figura 2: Análise da Quota de Mercado



Adaptado de Faulkner, 1997, p.29

Pode ainda ser estabelecida uma correspondência com o modelo do ciclo de vida do produto, apresentando as seguintes particularidades (Águas, Grade & Sousa, 2003; Fernandes, 2005; Fernandes, Teixeira, Ferreira & Azevedo, 2008):

1.º Quadrante: $DQ > 0$ e $VQ > 0$ - Origens em que o destino já possui uma quota de mercado acima da média e em que se encontra a ganhar quota de mercado (Q: Sucesso).

2.º Quadrante: $DQ > 0$ e $VQ < 0$ - Origens em que o destino dispõe uma quota de mercado acima da média mas em que se encontra a perder quota de mercado (Q: Incerteza).

3.º Quadrante: $DQ < 0$ e $VQ < 0$ - Origens em que o destino apresenta uma quota de mercado abaixo da média e em que se encontra a perder quota de mercado (Q: Insucesso).

4.º Quadrante: $DQ < 0$ e $VQ > 0$ - Origens em que o destino detém uma quota de mercado abaixo da média mas em que se encontra a ganhar quota de mercado (Q: Entrada).

De referir que a AQM para um conjunto de destinos turísticos apresenta algumas características que merecem ser conhecidas (Águas, Grade & Sousa, 2003):

- Os valores das variações de quota são independentes, pelo que poderão ser todos do mesmo sinal ou de sinais opostos. Quanto maior o número de origens com variação de quota positiva mais favorável a posição global de crescimento do destino, a qual também é influenciada pela dimensão dos mercados emissores.
- Excluindo a situação limite em que um destino regista quotas de mercado idênticas em todas as origens e, por consequência, todos os DQ_i nulos, por definição, os desvios de quota nunca poderão ser todos do mesmo sinal.
- Não há uma relação determinística entre variação de quota e desvio de quota. Tendencialmente, variações de quota positivas conduzirão a aumentos do desvio de quota, e vice-versa, embora tal não ocorra em todos os casos. Basta ter presente que todas as variações de quota podem ser do mesmo sinal não podendo acontecer o mesmo com as variações de desvios de quota.
- A impossibilidade de presença de todas as origens no mesmo quadrante pressupõe que a fase do ciclo de vida do destino não pode ser idêntico, em simultâneo, em todas as origens, o que se revela plausível.

Quando se pretende realizar uma Análise da Quota de mercado torna-se necessário decidir sobre as seguintes situações (Águas, Grade & Sousa, 2003; Fernandes, 2005):

- Qual a variável do desempenho (ex.: dormidas, hóspedes, turistas, receitas);
- Qual o conjunto de origens que se pretende analisar;
- Qual o conjunto de destinos que se pretende avaliar;
- Escolher o horizonte temporal (dois momentos distintos).

Uma vez obtidos todos os valores de Variação da Quota e de Desvio da Quota para todos os destinos, pode-se também realizar uma análise por origem, a qual é mais indicada e estudar a posição de um determinado destino em relação aos seus concorrentes.

Para avaliar o grau de concentração das dormidas das principais origens vai recorrer-se ao Índice de Gini. Hoffmann (1998) afirma que o Índice de Gini é uma medida de desigualdade desenvolvida pelo estatístico italiano Corrado Gini e publicada no documento “Variabilità e Mutabilità” em 1912. Este índice é utilizado para calcular a desigualdade de distribuição de renda, mas pode ser usada também para qualquer distribuição, como a concentração de dormidas. O Índice de Gini varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo do zero menor é a desigualdade de renda num país, ou seja, melhor a distribuição de renda. Quanto mais próximo do um, maior a concentração de rendimento num país. O mesmo autor refere que no caso das concentrações das dormidas, o valor 0 verifica-se quando o número de dormidas é igual para todas as origens e o valor 1 quando só se registam dormidas a partir de uma das origens. Ou seja, quanto maior o valor do Índice de Gini maior a concentração das dormidas.

O grau de concentração das dormidas avaliado pelo índice de Gini, pode ser dada pela seguinte equação (Águas, Grade & Sousa, 2003):

$$IG = \frac{\sum_{i=1}^n (pi - qi)}{n!} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n qi}{\sum_{i=1}^n pi}, \quad \text{com } pi = \frac{cumFi}{\sum Fi} \text{ e } qi = \frac{cumYi}{\sum Yi} \quad [3]$$

onde,

cum Fi = frequências acumuladas para cada origem ou destino, por crescente em relação ao atributo (dormidas);

cum Yi = frequências acumuladas das dormidas da origem ou no destino ;

pi = *cum Fi* em relação ao total de origens ou destinos;

qi = *cum Yi* em relação ao total de dormidas da origem ou no destino;

n = número origens ou destinos em análise.

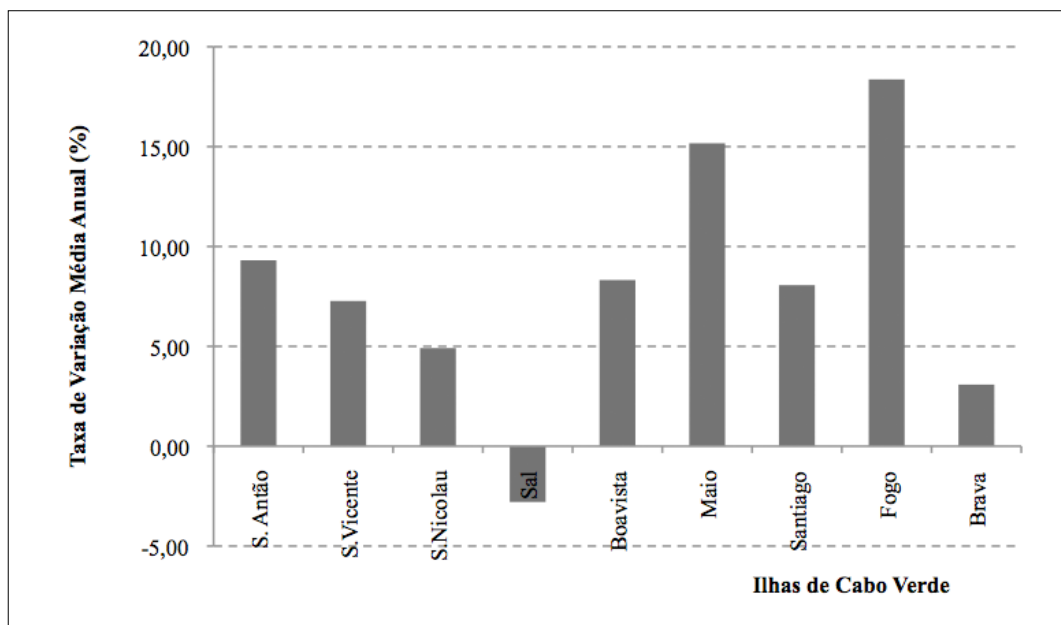
Ainda, através da análise da dissemelhança entre os destinos turísticos nas principais origens, procura-se avaliar a existência ou não da conflitualidade regional. Para tal, e para cada par de destinos turísticos, entrou-se em linha de conta com a contagem do número de vezes que os pares de destinos turísticos não se repetem no mesmo quadrante. Esta técnica foi apresentada por Águas, Grade e Susa (2003).

4. Competitividade dos destinos turísticos: o caso das ilhas de cabo verde

4.1. Caraterização da Oferta

De acordo com os relatórios realizados pelo Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, de 2005 a 2011 o número de estabelecimentos hoteleiros passou de 132 para 195 no arquipélago de Cabo Verde. Esses estabelecimentos hoteleiros ofereciam, em 2011, uma capacidade de alojamento de 7.901 quartos, 14.076 camas, 17.025 lugares e 5.178 pessoal ao serviço.

Figura 3: Taxa de Variação Média anual dos estabelecimentos hoteleiros, por destinos turísticos, (2005-2011)



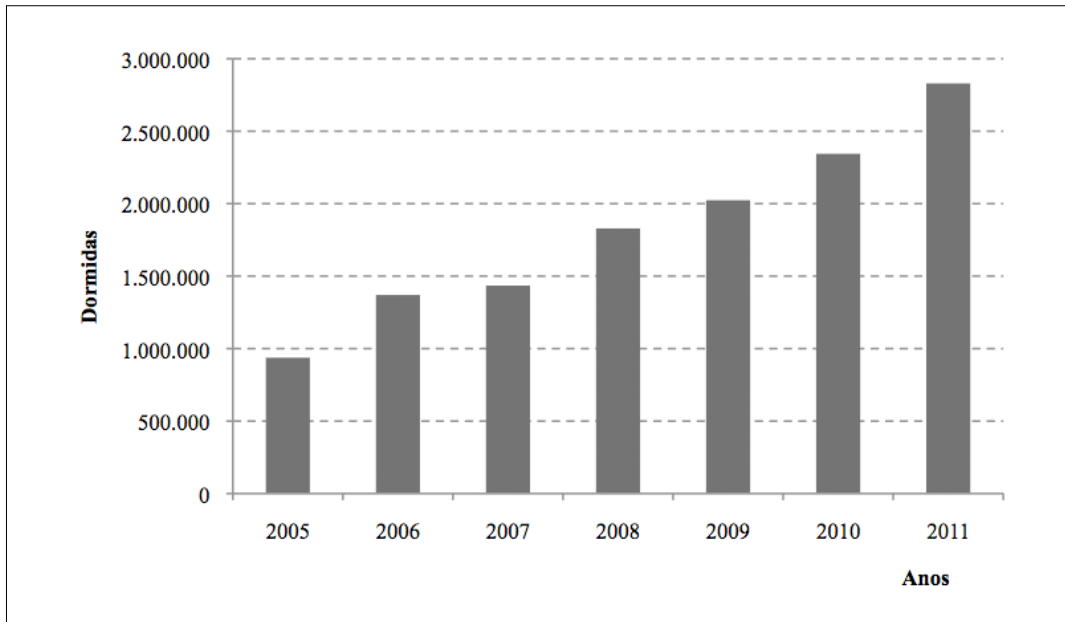
Pela análise aos valores apresentados na Figura 3, pode dizer-se que:

- de 2005 a 2011, a ilha do Fogo teve maior crescimento absoluto em termos de número de estabelecimentos, ou seja, mais 14 estabelecimentos correspondente a uma taxa de variação média anual de 18,36%. Seguem as ilhas do Maio e Santo Antão com uma variação média anual de 15,17% e 9,31% respetivamente;
- a ilha de Boavista aumentou mais 8 estabelecimentos, dos 13 que possuía em 2005 passou para 21 em 2011, o que representa uma taxa de variação média anual de 8,32%;
- as ilhas de Santiago, São Vicente, São Nicolau e Brava tiveram crescimentos menos significativos, com uma taxa de variação média anual de 8,06%, 4,91%, 3,09%, respetivamente;
- na ilha do Sal verificou-se um decréscimo de 5 estabelecimentos o que corresponde a uma taxa de variação média anual de -2,79%.
- Ao longo do período 2005-2011, por tipo de estabelecimentos hoteleiros, verificou-se aumento significativo nas pensões, mais de 32 estabelecimentos correspondente a uma taxa de variação média anual de 78,2%. Seguem-se os hotéis com um incremento de 11 estabelecimentos com uma taxa de variação média anual de 49,1%. Nas residências, nos aldeamentos turísticos e os hotéis-apartamento aumentaram de 8, 7 e 5 estabelecimentos, respetivamente. Nas pousadas, não se registou aumento de estabelecimentos.

4.2. Caracterização da Procura

O número de dormidas consiste na permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte (INE, 2012). Analisando a Figura 4 verifica-se que o comportamento do número de dormidas em Cabo Verde tem uma tendência positiva, ou seja, pode dizer-se que as dormidas triplicaram. Este aumento pode dever-se a diversos fatores turísticos desde aumento da oferta turística, aumento de campanhas promocionais entre outros.

Figura 4: Evolução do número de dormidas, para o período 2005-2011



O número de dormidas em Cabo Verde teve uma evolução positiva de 2005 para 2011, sendo que em 2006, foi o ano em que o número de dormidas registou uma variação anual positiva mais elevada, de 46%, seguindo-se o ano de 2011 que foi de 21%.

Atendendo aos principais mercados emissores, pode dizer-se que:

- Em 2005, o principal mercado emissor foi a Itália seguido de Portugal;
- No ano de 2011 registou-se o Reino Unido como principal mercado emissor.

Com a distribuição do número de dormidas no período de análise verifica-se um peso determinante do destino as ilhas do Sal e Boavista. Ainda:

- Em 2006, o número de dormidas aumentou significativamente nas ilhas de São Vicente, Sal, Boavista e Santiago. Nas restantes ilhas o número de dormidas aumentou normalmente com exceção das ilhas de Santo Antão, Maio e Brava onde se verificou um decréscimo no número de dormidas em relação ao ano anterior;
- Em 2007, verifica-se um aumento na ilha do Sal, Fogo e Brava, nas restantes verificou-se um pequeno decréscimo no número de dormidas;
- Em 2008, a ilha do Sal continua a ser um dos destinos de preferência a semelhança dos anos anteriores, registando um pequeno aumento nas ilhas de Santo Antão e Santiago. Nesse mesmo período, registou-se um aumento significativo na ilha da Boavista e um pequeno decréscimo nas restantes ilhas;
- Em 2009, registou-se um pequeno decréscimo na ilha do Sal não deixando de ser mesmo assim o destino de preferência. Na ilha de Santo Antão, Boavista e Maio registou-se um aumento significativo e nas restantes um ligeiro decréscimo;

- Em 2010, houve um aumento ligeiro nas ilhas de São Vicente, Sal, Maio, Fogo e um aumento significativo nas ilhas de Boavista e Brava. Nas restantes ilhas verificou-se um ligeiro decréscimo;
- Em 2011, registou-se um aumento significativo na ilha de Santo Antão e São Nicolau e um aumento ligeiro nas ilhas de São Vicente, Sal, Boavista e Santiago. Nas restantes ilhas registou-se um pequeno decréscimo. Neste mesmo período a ilha de Boavista passou a ser o destino de preferência.

O número de hóspedes apresenta um aumento significativo ao longo dos últimos 6 anos, em Cabo Verde. Este aumento pode dever-se aos fatores existentes referidos na análise anterior, aquando da análise das dormidas. De referir que em 2011 cerca de 2.827.562 dormidas foram realizadas por 475.294 hóspedes. De 2005 a 2010 registou-se o maior número de hóspedes na ilha do Sal, sendo que em 2009 a ilha da Boavista passou a registar um número elevado de hóspedes registados. A ilha de Santiago manteve-se ao longo dos anos em estudo terceira ilha com o maior número de hóspedes.

A taxa de ocupação cama líquida aumentou ao longo dos 6 anos em análise. Em 2005 a taxa de ocupação registou-se uma variação média anual de 40% e em 2011 aumentou para 58%. No sentido de fazer uma análise comparativa por ilha, da taxa de ocupação-cama líquida pode dizer-se que as ilhas com maior taxa de ocupação, ao longo dos anos em estudo, foram a ilha do Sal, Boavista e a ilha de Santiago. A ilha do Sal foi a ilha que registou uma maior taxa de ocupação no ano de 2005 a 2008. Em 2009 a ilha de Boavista passou a ser a ilha com maior taxa de ocupação.

A permanência média dos hóspedes em Cabo Verde aumentou ao longo dos anos em estudo. Entre 2005 e 2011 pode verificar-se que os hóspedes permanecem entre 2 e 9 noites, no destino turístico Cabo Verde. Constatou-se que:

- em 2005, os hóspedes permaneciam mais dias nas ilhas de Santo Antão, Sal e Boavista, ou seja, os turista permaneciam cerca de 7 dias na ilha de Santo Antão, 4 dias na ilha do Sal e 5 dias na ilha da Boavista;
- em 2006, os hóspedes permaneciam mais dias na ilha da Boavista, cerca de 8 dias, seguindo-se a ilha do Sal onde permaneciam 6 dias;
- em 2007, as ilhas do Sal e Boavista, foram as ilhas em que os turistas permaneceram por mais tempo, cerca de 6 dias na ilha do Sal e 5 dias na ilha da Boavista. Este cenário manteve-se até 2011, ou seja, os turistas permanecem mais nestas duas ilhas.

Entre 2005 e 2010 a ilha que registou um índice de preferência mais elevado foi a ilha do Sal. A partir do ano de 2011 a ilha de Boavista passou a ser o destino turístico de maior preferência. Essa preferência pode dever-se a vários fatores, tais como:

- Criação de mais infraestruturas, como a criação do aeroporto Internacional em 2007;
- Mais oferta turística, em termos de alojamento;
- Recursos turísticos naturais como o mar, as praias e as paisagens.

4.3. <Sub-Capítulo>Competitividade turística inter-ilhas

O cálculo da quota de mercado muitas das vezes é o processo mais comum para analisar a competitividade entre diferentes destinos turísticos, utilizando diferentes fatores que explique, tais como: índice de preferência, o nível de preços relativos, o custo da viagem física e financeira, pressão competitiva exercida pela publicidade dos destinos concorrentes, entre outros (Fernandes & González, 2007; Fernandes & Teixeira, 2007). Para a aplicação da Análise da Quota de Mercado Faulkner foram identificados os seguintes elementos:

- Variável de desempenho: dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, por ilha;
- Mercados emissores (origens): as 11 principais origens, as que apresentaram maior peso relativo para o destino turístico Cabo Verde em 2011: África do Sul, Alemanha, Áustria, Bélgica e Holanda, Espanha, Estados Unidos, França, Reino Unido, Itália, Portugal e Suíça;
- Destinos turísticos as ilhas de Cabo Verde: Santo Antão, São Vicente, São Nicolau, Sal, Boavista, Maio, Santiago, Fogo e Brava;
- Momentos de avaliação: ano de 2005 e 2011.

Tabela 1: Distribuição percentual das dormidas e Índice de Gini das dormidas, ano 2011

Mercado Emissor	Cabo Verde	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava	Índice de Gini
África do Sul	0,6	0,8	0,3	-	0,01	1	-	2	-	-	0,95
Alemanha	16,8	15,18	13	13,1	17,4	17,2	18,2	5	31	24	0,85
Áustria	0,5	1,69	1	4,3	0,3	0,6	1	0,4	1	28	0,82
Bélgica e Holanda	6,8	5,04	6	30,4	6,1	7,7	8,8	3	2	8	0,87
Espanha	2,4	3,62	15	4,5	3	1	8,2	8	2	-	0,78
Estados Unidos da América	0,5	0,67	3	10,8	0,4	0,2	3,2	5	4	-	0,67
França	11,6	54,87	22	16,5	10,7	10,3	22,3	12	48	29	0,78
Reino Unido	30,2	1,68	5	2,7	29,7	34,5	5,2	3	4	5	0,89
Itália	15,7	4,37	7	9,9	19,5	13,7	12,2	6	5	-	0,87
Portugal	13,2	7,21	26	6,4	12,3	11,2	15,2	54	3	5	0,80
Suíça	1,7	4,87	2	1,5	0,5	2,6	5,8	1	1	-	0,90
Índice de Gini	0,58	0,71	0,55	0,52	0,61	0,61	0,47	0,68	0,75	0,71	-

Tendo por base os valores para o Índice de Gini, apresentados nas Tabelas 1 e 2, para os anos de 2005 e 2011, pode concluir-se o seguinte:

- Em termos nacionais, observa-se a uma diminuição de 0,14% da concentração de dormidas;
- O valor do índice de Gini a passar de 0,72 para 0,58, apenas São Nicolau, Sal e Boavista registam uma redução da concentração;
- Em 2005, a Itália é o mercado emissor que apresenta um maior grau de concentração da distribuição inter-ilhas das dormidas, com um índice de Gini de 0,97;
- No extremo oposto, a Áustria é o mercado emissor que apresenta o menor grau de concentração da distribuição inter-ilhas das dormidas em 2005, com um índice de 0,63;
- Em 2011, a África do Sul é o mercado emissor que apresenta um maior grau de concentração da distribuição inter-ilhas das dormidas, com um índice de 0,95;

Tabela 2: Distribuição percentual das dormidas e Índice de Gini das dormidas, ano 2005

Mercado Emissor	Cabo Verde	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava	Índice de Gini
África do Sul	1,3	0,03	1	0,4	1,5	0,3	0,3	1	2	2	0,95
Alemanha	13	29,23	11	15,7	12,5	24,4	25,3	11	24	46	0,87
Austria	0,4	6,45	1	2	0,2	0,5	2	1	3	1	0,63
Bélgica e Holanda	3,2	7,55	6	22,4	2,5	1,6	4,9	6	3	22	0,83
Espanha	3,6	4,66	9	3,8	2,9	4,2	4,6	7	9	2	0,84
Estados Unidos da América	0,9	0,67	4	5,4	0,3	0,6	1,1	5	2	1	0,76
França	5,9	27,90	14	32,5	3,9	9,4	14,1	12	36	21	0,73
Reino Unido	1	6,60	3	1,5	0,5	1,1	10,1	3	3	0	0,71
Itália	40,5	6,75	11	5,5	46,7	46,2	18,2	4	7	1	0,97
Portugal	29,3	5,24	36	5,3	28,4	8,7	15,1	47	9	4	0,92
Suíça	0,9	4,93	4	5,2	0,5	3,1	4,4	2	3	0	0,68
Índice de Gini	0,72	0,54	0,55	0,58	0,78	0,74	0,51	0,62	0,57	0,78	-

Os Estados Unidos da América apresenta o menor grau de concentração da distribuição inter-ilhas das dormidas em 2011, com um índice de 0,67;

A Áustria e o Reino Unido são os mercados emissores que registam maiores aumentos na concentração da distribuição das ilhas;

A Itália é a o mercado emissor em que ocorre a maior quebra da concentração.

As tabelas que seguem apresentam os resultados obtidos para o Desvio da Quota e para a Variação de Quota.

Tabela 3: Desvio da Quota de mercado das dormidas, ano 2011.

Mercado Emissor	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava
Alemanha	-9,8	-25,2	-22,3	3,3	2,2	8,4	-71,0	84,5	45,0
Bélgica e Holanda	-25,6	-8,3	348,0	-9,8	13,8	29,3	-61,9	-72,7	17,0
Espanha	50,0	516,4	86,4	26,0	-58,8	241,2	239,5	-23,4	-
França	374,3	92,3	42,5	-7,3	-10,9	92,4	7,8	311,3	153,0
Itália	-72,1	-57,1	-36,8	24,4	-12,7	-22,3	-60,9	-70,6	-
Portugal	-45,5	97,3	-51,7	-7,1	-15,7	14,5	309,9	-79,5	-60,9
Reino Unido	-94,4	-84,5	-91,2	-1,7	14,2	-82,9	-89,8	-87,5	-

Tabela 4: Desvio da Quota de mercado das dormidas, ano 2005

Mercado Emissor	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava
Alemanha	125,6	-13,5	20,8	-3,5	88,0	95,0	-14,8	85,1	257,4
Bélgica e Holanda	138,2	94,6	605,8	-19,9	-50,8	53,1	104,7	3,1	598,3
Espanha	28,9	144,3	6,3	-19,5	16,9	28,1	88,9	136,9	-
França	376,4	143,1	455,1	-32,8	60,3	141,1	101,3	507,0	262,6
Itália	-83,4	-72,0	-86,5	15,3	14,0	-55,2	-89,8	-83,1	-
Portugal	-82,1	22,8	-81,8	-2,8	-70,2	-48,5	61,2	-70,8	-87,9
Reino Unido	561,4	171,3	52,4	-47,8	8,7	908,7	235,5	165,6	-

Tabela 5: Variação da Quota das dormidas nas ilhas - 2011 e 2005

Mercado Emissor	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava
Alemanha	-21,19	-23,88	-30,32	-11,36	66,26	-34,70	-34,77	-1,41	-37,07
Bélgica e Holanda	-27,66	-36,69	-33,19	-11,29	129,15	-30,51	-47,34	-28,47	-53,60
Espanha	-0,62	-3,45	-11,50	-3,44	47,31	-6,55	-4,90	-20,40	-
França	-4,20	-27,24	-47,15	-6,85	71,82	-31,09	-29,57	-9,86	-30,69
Itália	5,87	-11,18	6,06	-9,17	63,41	-12,71	8,80	8,81	-
Portugal	17,73	-10,69	-3,94	-11,34	106,79	-9,09	1,45	-7,14	-0,09
Reino Unido	-120,26	-103,47	-105,08	-0,01	149,84	-127,06	-110,21	-86,62	-
Total	-2,30	-13,19	-14,22	-7,72	47,38	-15,68	-10,25	-0,80	-13,95

Com base nos resultados obtidos e apresentados nas tabelas anteriores, as figuras que se seguem permitem ajudar a compreender a competitividade entre ilhas - destinos turísticos -, por mercado emissor.

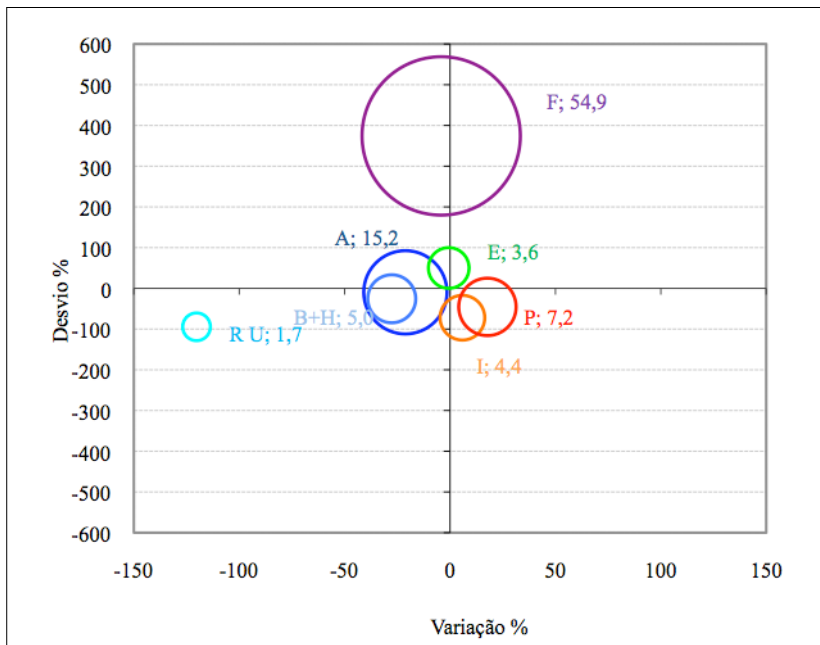
Para uma melhor interpretação da informação que se encontra nas figuras que se seguem utilizaram-se as seguintes siglas: A - Alemanha; B+H - Bélgica e Holanda; E - Espanha; F - França; I - Itália; R - Reino Unido.

Relembrar que o tamanho dos círculos representam a quota de mercado, onde se apresenta junto do mesmo o mercado emissor e a respetiva quota de mercado.

Da análise da figura seguinte, e para o Destino Turístico - Ilha de Santo Antão, pode observar-se:

- a elevada dependência do mercado emissor França. Na maioria dos mercados emissores verifica-se perda da quota de mercado;
- os mercados emissores que mais têm contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são, a França, Portugal, Espanha, apresentando variações médias anuais positivas de 31,4%, 23,8%, 12,6%, respetivamente. Por outro lado, o emissor Reino Unido foi o único mercado emissor que registou variações médias anuais negativas de 6,5%;
- em relação aos mercados emissores, a França pode ser considerada como um mercado em Declínio visto que encontra-se a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Insucesso;
- a Alemanha pode ser considerada como um mercado em Declínio na medida que se encontra a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Insucesso;
- a Espanha por sua vez é considerada como um mercado em Maturidade visto que, encontra-se a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Incerteza;
- a Bélgica e a Holanda podem ser consideradas como um mercado em Declínio, pois, encontram-se a perder esta mesma quota e posiciona-se no quadrante de Insucesso;
- o Reino Unido pode ser visto como um mercado em Declínio na medida que se encontra a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Insucesso;
- Portugal é um mercado emissor que pode ser considerado como um mercado Emergente, pois, encontra-se a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada;
- a Itália é também um mercado Emergente, visto que encontra-se a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada.

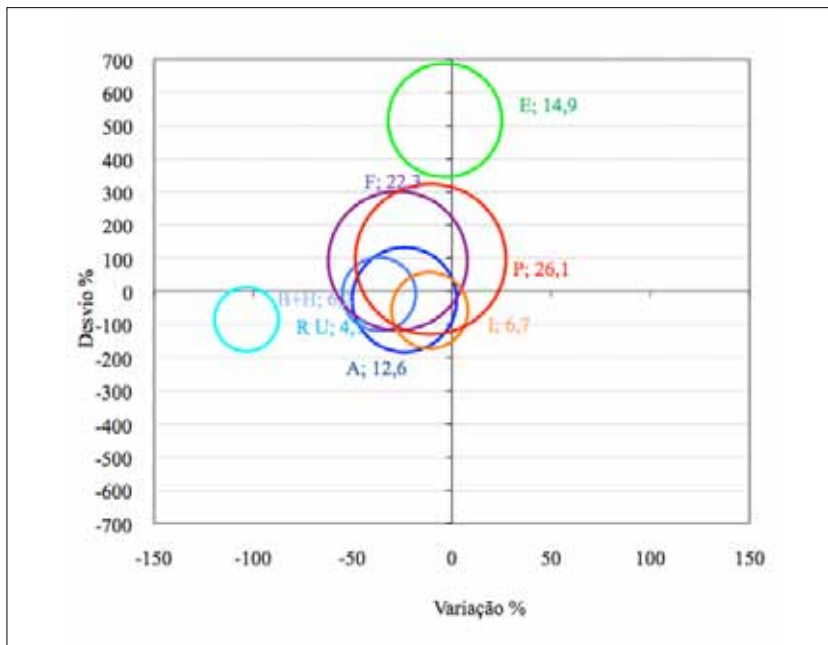
Figura 5: Destino Turístico: Ilha de Santo Antão



Analisando o Destino Turístico - Ilha de São Vicente (Figura 6), pode dizer-se que:

- Não denota dependências excessivas, verifica-se um desvio da quota de mercado positivo nos mercados emissores geograficamente mais próximos;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são Reino Unido, Espanha, França, Alemanha e Bélgica + Holanda, apresentando variações médias anuais positivas de 10%, 9,7%, 8,4%, 2,6% e 0,7% respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Itália e Portugal registaram variações médias anuais negativas de 7,9% e 4,6%, respetivamente;
- Analisando os mercados emissores pode dizer-se que a Espanha é um mercado em Maturidade, embora esteja a perder quota de mercado, porém posiciona-se no quadrante de Incerteza;
- Portugal e a França podem ser considerado mercados em Maturidade, já que se encontram a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante Incerteza;
- A Bélgica e a Holanda são mercados em Declínio, pois, ambos estão a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso;
- O Reino Unido, a Itália e a Alemanha são mercados também mercados em Declínio com uma quota de mercado de 4,7%, 6,7% e 12,7%, respetivamente.

Figura 6: Destino Turístico: Ilha de São Vicente



Do Destino Turístico - Ilha de São Nicolau (Figura 7), pode afirmar-se que:

- Não denota dependência excessiva, verifica-se situações de perda da quota de mercado e número elevado de mercados emissores no quadrante da incerteza;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são a Itália, o Reino Unido, a Bélgica e Holanda, apresentando variações médias anuais positivas de 9,4%, 8,7%, e 4,2%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores França e Alemanha registaram variações médias anuais negativas de 11,6% e 3,9%, respetivamente;
- Analisando os mercados emissores pode dizer-se que a Bélgica e a Holanda são mercados em Maturidade, pois, ambos perdem quota de mercado e posicionam-se no Quadrante de Incerteza;
- A França e a Espanha podem ser consideradas também como mercados em Maturidade;

- O Reino Unido, Portugal e a Alemanha são mercados em Declínio, pois, encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso;
- A Itália é um mercado Emergente na medida que, está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Entrada.

Figura 7: Destino Turístico: Ilha de São Nicolau

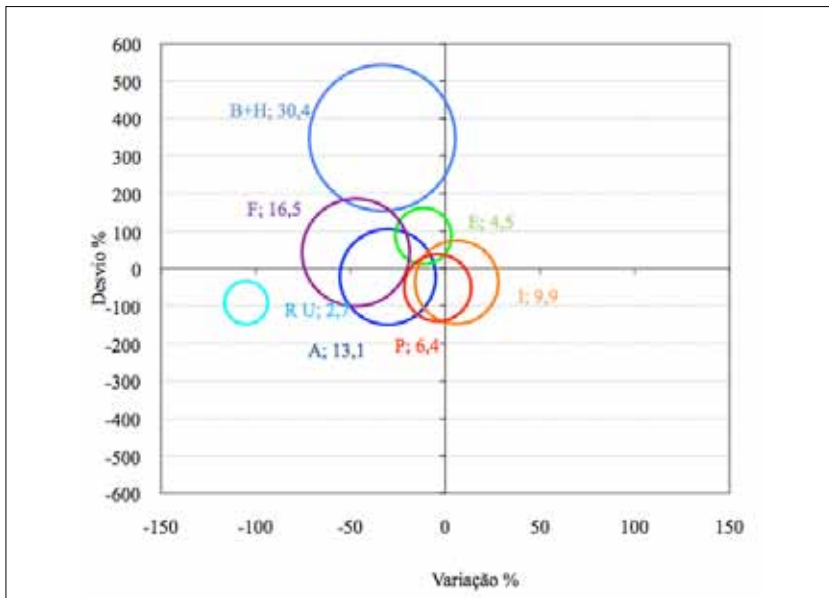
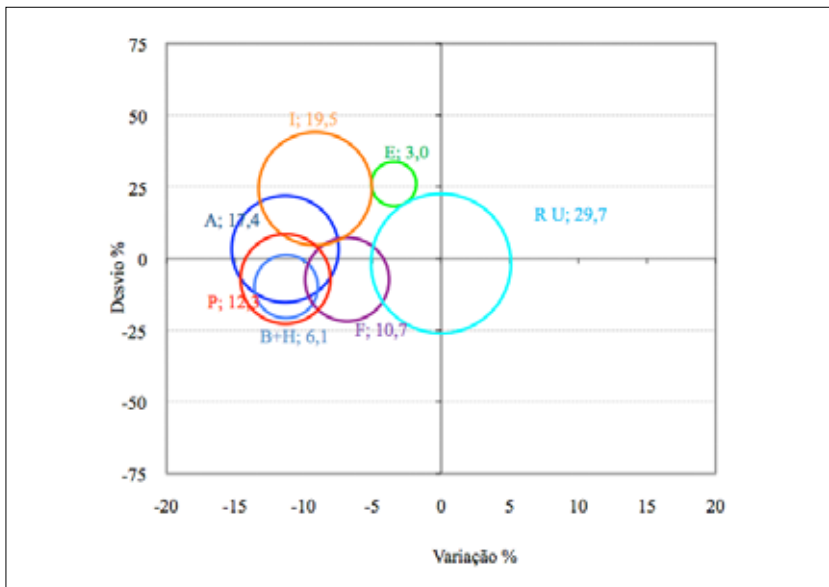


Figura 8: Destino Turístico: Ilha do Sal



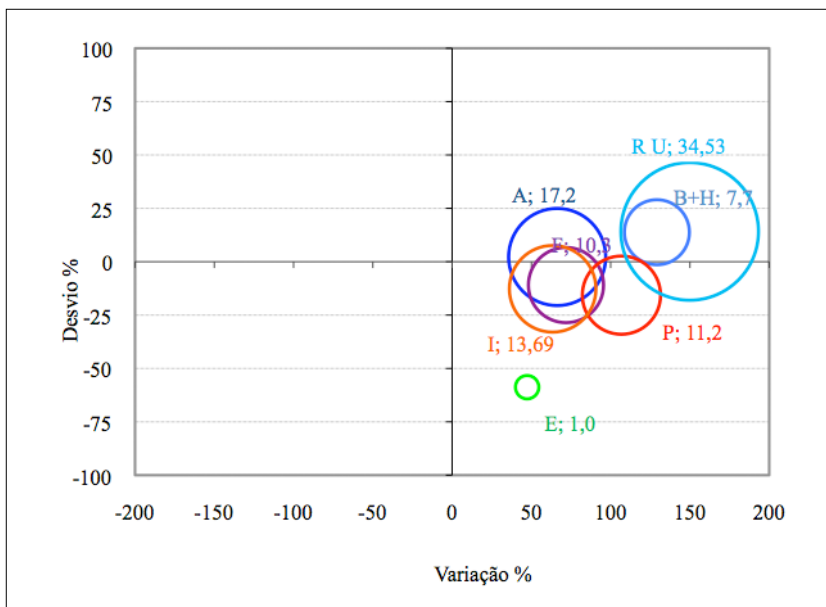
Para o Destino Turístico - Ilha do Sal (Figura 8), pode dizer-se que:

- Não denota dependência excessiva, verificam-se situações de perda da quota de mercado e número elevado de mercados emissores no quadrante de Incerteza;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são Reino Unido, França, Bélgica e Holanda e Alemanha apresentando variações médias anuais positivas de 113,7%, 28,7%, 26,1% e 15,1%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Itália e Portugal registaram variações médias anuais negativas de 5,8% e 5,3%, respetivamente;
- Analisando os mercados emissores pode-se considerar a Itália, a Espanha e Alemanha como mercados em Maturidade, pois, estas encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Incerteza;
- Portugal, a França, o Reino Unido, a Bélgica e a Holanda são mercados em declínio, encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso.

Tendo por base a Figura 9, Destino Turístico - ilha da Boavista, pode dizer-se que:

- Não denota dependência excessiva, verifica-se situações de ganho da quota de mercado;
- Todos os mercados emissores têm contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise, apresentando elevadas taxas de variações médias anuais positivas;
- Quanto aos mercados emissores, verifica-se mercados em Crescimento como, o Reino Unido, Alemanha, Bélgica e a Holanda, pois, encontram-se a ganhar quota de mercado e posicionam-se no quadrante Sucesso;
- A Itália, França, Portugal e a Espanha são mercados Emergentes, pois, os mesmos estão a ganhar quota de mercado e posicionam-se no quadrante Entrada.

Figura 9: Destino Turístico: Ilha da Boavista



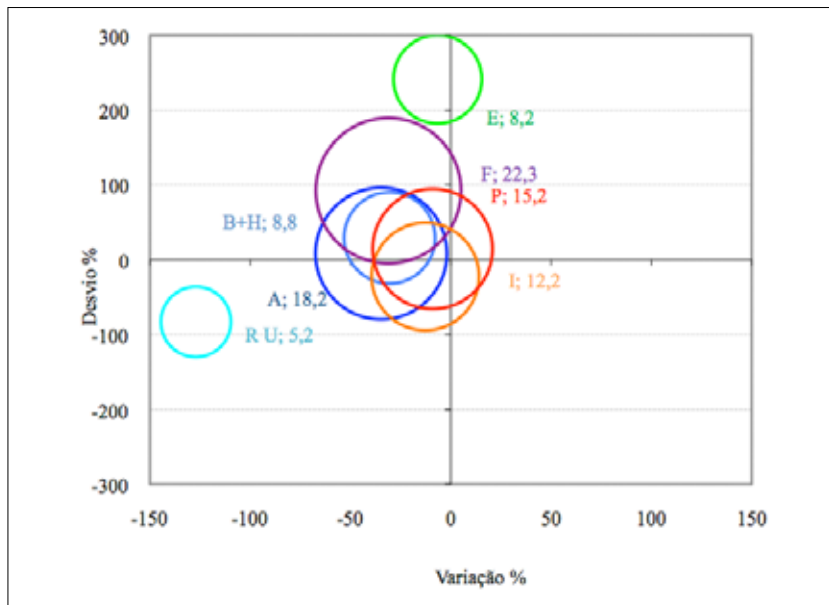
Analisando o Destino Turístico - Ilha do Maio (Figura 10), pode dizer-se que:

- Não denota dependência excessiva, desvio de quota positivo nos mercados emissores geograficamente mais próximos e número elevado de origem no quadrante de incerteza;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são Bélgica e Holanda, Espanha e França apresentando variações médias anuais positivas

de 6,9%, 6,6% e 4,5%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Reino Unido, Itália, Alemanha e Portugal registaram variações médias anuais negativas de 13,3%, 9,4%, 8,3% e 3%, respetivamente;

- Em relação aos mercados emissores, verifica-se mercados em Maturidade tais como, a Espanha, França, Portugal, Bélgica e Holanda, visto que encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante Incerteza;
- A Itália, Alemanha e o Reino Unido são mercados em Declínio, estão a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso.

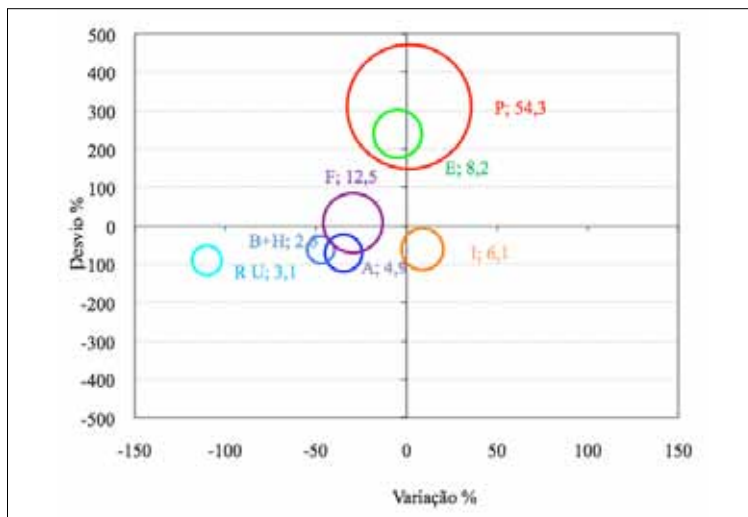
Figura 10: Destino Turístico: Ilha do Maio



Para o Destino Turístico - Ilha de Santiago (Figura 11), pode afirmar-se que:

- Verifica-se elevada dependência do mercado emissor Portugal, desvio quota positivo nos mercados emissores geograficamente mais próximos e número elevado de mercados emissores no quadrante de Insucesso. Só não perde quota em dois mercados emissores, mas em termos globais perde quota de mercado;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são a Itália, a Espanha, Portugal e França apresentando variações médias anuais positivas de 12,1%, 8,3%, 7,5% e 6%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Bélgica+Holanda e Alemanha registaram variações médias anuais negativas de 9,9% e 8,3%, respetivamente;
- Em relação aos mercados emissores, verifica-se Portugal como um mercado em Crescimento, está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Sucesso;
- A França e a Espanha são mercados em Maturidade, ambos encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Incerteza;
- O Reino Unido, a Alemanha, Bélgica e Holanda são mercados em Declínio, pois, estão a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso;
- A Itália é um mercado Emergente, na medida que, está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada.

Figura 11: Destino Turístico: Ilha de Santiago



Analisando o Destino Turístico - Ilha do Fogo (Figura 12), pode dizer-se que:

Verifica-se predomínio de situações de perda de quota de mercado e número elevado de mercados emissores no quadrante de Insucesso. Só não perde quota em apenas um mercado emissor;

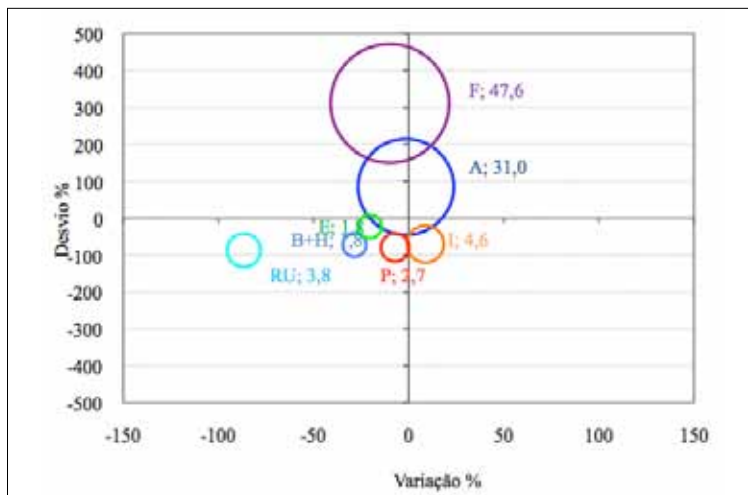
Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são o Reino Unido, a França, Alemanha e Itália apresentando variações médias anuais positivas de 27,1%, 25,7%, 25% e 12,1%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Espanha e Portugal registaram variações médias anuais negativas de 7,2% e 1,1%, respetivamente;

Analisando os mercados emissores verificam-se mercados na fase de Maturidade, tais como, a França e Alemanha, pois, ambos encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Incerteza;

Para além destes mercados, pode encontrar-se mercados em Declínio, tais como, a Espanha, o Reino Unido, Portugal, Bélgica e Holanda. Estes mercados encontram-se a perder quotas de mercado e posicionam-se no quadrante Insucesso;

A Itália é um mercado Emergente, está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada.

Figura 12: Destino Turístico: Ilha do Fogo



Para a Análise da Quota de Mercado para o destino turístico Brava só foram analisados 4 mercados emissores, visto que os outros 3 mercados emissores (Espanha, Itália e Reino Unido) não se registaram valores para este destino turístico. Assim, observa-se na figura seguinte:

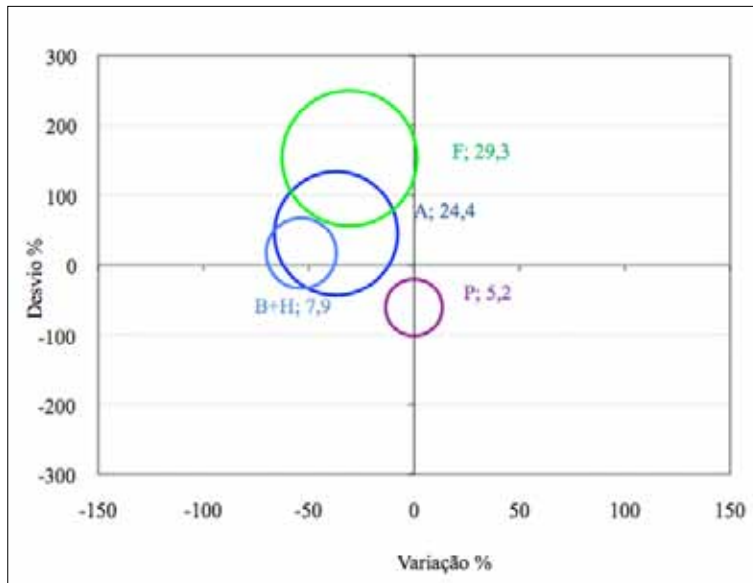
Verifica-se predomínio de situações de perda de quota de mercado e número elevado de origem no quadrante de Insucesso. Só não perde quota em um mercado emissor;

Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são Portugal e França, apresentando variações médias anuais positivas de 6%, e 4,9%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Bélgica+Holanda e Alemanha registaram variações médias anuais negativas de 16,2% e 10,6%, respetivamente;

Em relação aos mercados emissores verificam-se mercados em Maturidade, tais como, a França, Alemanha, Bélgica e Holanda. Estes mercados encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Incerteza;

Portugal é um mercado em Declínio, está a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Insucesso.

Figura 12: Destino Turístico: Ilha da Brava



Após a análise realizada anteriormente importa completar o estudo para observar para cada par de destinos turísticos o número de vezes em que se encontram distintos nos quatro principais mercados emissores. Em termos globais, a Ilha da Boavista é a região mais singular, seguindo-se a Ilha do Sal e a Ilha de Santo Antão. A Ilha da Boavista nunca se encontra no mesmo quadrante dos destinos turísticos, São Vicente, São Nicolau, Sal, Fogo e Brava. Os pares São Nicolau e Brava são os destinos turísticos mais semelhantes entre si, encontram-se sempre no mesmo quadrante, bem como os pares Santo Antão e Boavista e o par Sal e Fogo.

Dos resultados obtidos para Análise da Quota de Mercados pode afirmar-se o seguinte:

- Destinos turísticos com posições competitivas fracas: São Nicolau, Maio e Brava;
- Destinos turísticos com posições competitivas médias: Santo Antão, São Vicente, Sal, Santiago e Fogo;
- Destino turístico com posição competitiva forte: Boavista.

Tabela 6: Dissemelhança entre os destinos turísticos nos quatro principais mercados emissores

	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boavista	Maió	Santiago	Fogo	Brava
Santo Antão	0	3	3	4	1	2	2	3	3
São Vicente	3	0	2	3	4	2	2	2	2
São Nicolau	3	2	0	3	4	2	3	2	0
Sal	4	3	3	0	4	4	3	1	3
Boavista	1	4	4	4	0	3	3	4	4
Maió	2	2	2	4	3	0	2	3	2
Santiago	2	2	3	3	3	2	0	2	3
Fogo	3	2	2	1	4	3	2	0	2
Brava	3	2	0	3	4	2	3	2	0
Total	21	20	19	25	27	20	20	19	19

5. Conclusão e linhas de investigação futuras

As ilhas de Cabo Verde são diversificadas, quer em termos físicos como socioeconómicos, uma vez que coloca a disposição dos turistas uma grande variedade em termos de oferta. O potencial turístico das ilhas permite desenvolver diferentes tipos de turismo, desde o turismo de sol e praia (mergulho, *Windsurf* e pesca no alto mar); turismo de natureza (caminhadas, escaladas, passeios a cavalo, de bicicleta, entre outros); passando pelo turismo de circuitos (itinerários interessantes e pitorescos em quase todas as ilhas) ao turismo cultural que consiste no contacto direto com a cultura das ilhas, isto é, conhecer os hábitos e costumes, através das festas tradicionais, do Carnaval, da música, da gastronomia, da literatura, do artesanato, entre outros.

Pode concluir-se que em Cabo Verde o turismo é encarado como um meio de desenvolvimento do país, como tal tem-se vindo a assistir a esforços realizados no sentido de criar e melhorar as infraestruturas turísticas de modo a estimular o setor turístico. De salientar que as melhorias não se tratam apenas ao nível de alojamento, mas toda a envolvente que poderá vir a influenciar a atividade do setor turístico, no sentido de promover as ilhas junto do público-alvo.

Assim, pode concluir-se em relação à caracterização de alguns indicadores da quota de mercado, oferta e procura do setor turístico que:

- Durante os anos em estudo verificou-se aumentos médios mais significativos no número de quartos, camas e capacidade de alojamento na ilha da Boavista;
- Número de dormidas e de hóspedes registaram-se aumentos ao longo dos anos em estudo, os quais poderão ser consequência do aumento de ofertas turísticas, campanhas promocionais entre outros;
- Os destinos turísticos Sal e Boavista foram os que registam maior número de dormidas;
- A taxa de ocupação aumentou ao longo dos anos em estudo;
- Os turistas permanecem em média entre 2 e 9 dias nos destinos turísticos, sendo que nos destinos Sal e Boavista foram os que registaram valores mais elevados para o indicador Permanência Média;
- As ilhas do Sal e da Boavista são os destinos turísticos mais preferidos pelos turistas.

Relativamente à Análise da Quota de Mercado (AQM), auxiliada por medidas de concentração e taxas de crescimento, verificou-se que:

- No período de 2005 a 2011, verificaram-se alterações na competitividade turística das ilhas;
- Os destinos turísticos com posições competitivas fracas registaram as evoluções menos favoráveis e foram: as ilhas de São Nicolau, Maio e Brava;
- Os destinos turísticos com posições competitivas médias registaram as evoluções mais favoráveis e foram: as ilhas de Santo Antão, São Vicente, Sal, Santiago e Fogo;
- Boavista foi destino turístico que apresentou a posição competitiva mais elevada entre todos os destinos turísticos em análise.

Como principal limitação do estudo refere-se à carência de informação existente sobre o Turismo referente a algumas ilhas do arquipélago, nomeadamente as ilhas de São Nicolau e Maio.

Desta forma e tendo por base a investigação realizada, sugere-se as seguintes medidas de intervenção para os destinos com posições competitivas fracas, a serem implementadas pelas respetivas entidades governamentais locais ou regionais:

- Promover e reforçar a produtividade e a competitividade das empresas do setor do turismo;
- Criar infraestruturas, equipamentos e serviços com impacto direto no desenvolvimento turístico e na qualidade da oferta, quer os que visam a requalificação e a sustentabilidade da oferta instalada, quer os que permitem potenciar oportunidades de valorização/diferenciação do produto turístico, incrementar o contributo da atividade turística para o desenvolvimento local e apoiar as atividades de animação turística;
- Dinamizar e enriquecer o calendário de animação turística e cultura, nomeadamente através do desenvolvimento de atividades de animação com conteúdos inovadores e com uma duração mais alargada;
- Promover o destino turístico, no quadro de uma estratégia de diversificação de produtos e de mercados e de projeção da sua imagem de qualidade a nível nacional e internacional.

Como principais linhas de investigação futuras, tendo por base a investigação realizada e pelas conclusões extraídas, sugere-se a construção de séries de desvio da quota e da variação da quota com base na definição de vários períodos de referência, de modo a realizar análises mais dinâmicas sobre a competitividade dos destinos turísticos.

Bibliografia

- Águas, P., Grade, A., & Sousa, P.
2003. “Competitividade Turística Regional: Avaliação nos principais mercados, 1991-2001”. *Estudos Regionais*, n.º 1, pp. 31-52.
- Barbeitos, I.
2011. “*Qualidade dos Destinos Turísticos: Desenho de um Sistema de Informação*”. Consultado em Fevereiro de 2014, disponível em SAPIENTA Repositório Institucional Universidade do Algarve: https://sapiencia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3112/1/Qualidade_Destinos_Turisticos-Desenho_SI.pdf
- Benz, A., & Furst, D.
2002. “Policy Learning in Regional Networks”. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 9, n.º 1, pp. 21-35.
- Buhalis, D.
2000. “Marketing the competitive destinations of the future”. *Tourism Management*, Vol. 21, n.º 1, pp. 97-116.
- Cabo Verde
2013. *Câmara de turismo de Cabo Verde*. Consultado em Março de 2014, disponível em: <http://ctcv.cv/ctcv/homepage/destaques/cabo-verde/#>
- Costa, H., & Hoffmann, V.
2006. “Competitividade de Destinações Turísticas: elementos e indicadores aplicados no estudo da administração turística de Balneário Camboriú”. *Turismo em análise*, pp. 135-154.
- Dwyer, L., & Kim, C.
2003. “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”. *Current Issues in Tourism*, pp. 369-414.
- Faulkner, B.
1997. “A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs”. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, n.º 3, pp. 23-32.
- Fernandes, P.
2005. “*Modelling, Prediction and Behaviour Analysis of Tourism Demand in the North of Portugal*”. Ph.D. Thesis in Applied Economy and Regional Analysis. Valladolid University-Spain.

- Fernandes, P., & González, L.
2007. "Análisis de la Cuota del Mercado Turístico en Portugal". Actas XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro. Universidad de la Rioja; Logroño, Espanha; Editora Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA. 2444/2455.
- Fernandes, P., & Teixeira, J.
2007. "Comportamento da Procura Turística: Região Norte de Portugal". IX Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial; Inovação e Educação: Ensino do Empreendedorismo.
- Fernandes, P., Teixeira, J., Ferreira, J., & Azevedo, S.
2008. "Modelação da procura turística: um estudo comparativo entre redes neuronais artificiais e a metodologia de Box-Jenkins". Actas del XII Congreso Anual Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas (CD-ROM). Universidad del Baja California.
- Hoffmann, R.
1998. "Distribuição de renda: medida de desigualdade e pobreza". Editora da Universidade de São Paulo.
- Manente, M.
2008. "Tourism destination management". Consultado em Março de 2014, Disponível em: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf
- Mapa de Cabo Verde.
2014. Obtido em Fevereiro de 2014, da nationsonline.org: <http://www.nationsonline.org/oneworld/map/cape-verde-map.htm>
- Marujo, N., & Cravidão, F.
2012. "Turismo e Lugares: Uma visão geográfica". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, pp.1695-7121.
- OMT
2013. "Tendências de Turismo e Estratégias de Marketing OMT". Consultado em Janeiro de 2014, disponível em OMT:<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
- Ritchie, J., & Crouch, G.
1999. "Tourism Competitiveness and Societal Prosperity". *Journal of Business Research*, n.º 44, pp. 137-152.
- Ritchie, J., & Crouch, G.
2000. "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective". *Tourism Management*, Vol. 21, n.º 1, pp. 1-7.
- Scott, B., & Lodge, G.
1985. "Competitiveness and the World Economy". Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- WTTC
2014. "Travel & Tourism Economic Impact 2014 Cape Verde". Consultado em Maio de 2014, disponível em http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/cape_verde2014.ashx.

Recibido: 03/11/2014
Reenviado: 26/01/2015
Aceptado: 02/03/2015
Someto a evaluación por pares anónimos

Fatores de Competitividade Turística: A Área Regional de Turismo do Algarve

Cristina Estevão* Sara Nunes**
Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal)

Resumo: O Turismo tem-se destacado como um setor com enorme potencial à escala nacional e mundial, tendo um papel proeminente como instrumento de competitividade e impulsionador de desenvolvimento regional. Muitos são os estudos sobre esta temática, no entanto ainda são deficitários aqueles que são centrados na validação empírica de modelos de competitividade de um destino turístico. A presente investigação propõe-se contribuir para o preenchimento deste gap, cujo objetivo baseia-se na avaliação da competitividade da área regional de turismo do Algarve, mediante a identificação dos fatores de competitividade de turismo nesta região. A metodologia adotada na investigação exigiu a aplicação de dados primários, onde foi usado um questionário aplicado às empresas com as atividades características da conta satélite da Organização Mundial do Turismo. Com recurso a modelos de equações estruturais, os resultados demonstram a existência de várias relações significativas entre os recursos, a oferta e a gestão do destino turístico, como fatores essenciais para a competitividade da área regional em estudo.

Palavras-chave: Turismo, Competitividade, SEM, Algarve, Portugal.

Tourist Competitiveness Factors: The Regional Area of the Algarve Tourism

Abstract: Tourism has emerged as an industry with enormous potential for national and global scale, taking a prominent role as an instrument of competitiveness and regional development booster. There are many studies on this subject, however are still deficient those who are focused on empirical validation of a tourist destination competitiveness models. This research intends to contribute to filling this gap, the purpose of which is based on the evaluation of the competitiveness of the regional area of the Algarve tourism, by identifying the tourism competitiveness factors in this region. The methodology used in the research required the application of primary data, where it was used a questionnaire to the companies with the satellite account of characteristics activities of the World Tourism Organization. Using structural equation models, the results show that there are several significant relationships between resources, supply and destination management as key factors for the competitiveness of the regional study area.

Keywords: Tourism destination, Competitiveness, SEM, Algarve, Portugal.

1. Introdução

A competitividade tem sido tema de estudo em vários setores desde o início de 1990, no entanto só recentemente alguns investigadores começaram a estudar a competitividade do turismo, tanto conceitualmente quanto empiricamente, com um foco particular nos destinos turísticos (Tsai *et al.*, 2009). Tornar, manter, proteger ou fortalecer os destinos turísticos e as suas posições num mercado, que cada vez está mais competitivo e global, tornou-se num desafio de grande relevância na indústria do turismo (Crouch, 2007). Para Enright e Newton (2004) o sucesso dos destinos turísticos nos mercados mundiais é influenciado pela sua competitividade relativa. A competitividade é cada vez mais importante

* Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova – Instituto Politécnico de Castelo Branco, NEC – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais; E-mail: cristina.estevao@ipcb.pt

** Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova – Instituto Politécnico de Castelo Branco, NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais; E-mail: sara@ipcb.pt

para os países, que pretendem controlar uma grande parte do crescente mercado do turismo e isso é particularmente relevante para os que dependem fortemente da situação do sector do turismo e da indústria de viagens (Echtner e Ritchie, 2003; Navickas e Malakauskaite, 2009).

Para Malakauskaite e Navickas (2010) no sector do turismo a competitividade - assim como em qualquer outro sector económico - não pode ser separada do desenvolvimento harmonioso e sustentável dos destinos turísticos. O desenvolvimento do turismo deve ser sustentável, não só economicamente, mas também em termos sociopolíticos, tecnológicos, naturais, ecológicos e culturais (Crouch e Ritchie, 1999, Malakauskaite e Navickas, 2010). Para Crouch e Ritchie (1999) o desenvolvimento do potencial turístico de qualquer país ou região depende substancialmente da sua capacidade em manter a vantagem competitiva no fornecimento de bens e serviços aos visitantes. Dwyer e Kim (2003) são da mesma opinião ao afirmarem que a competitividade de um destino turístico está relacionada com a habilidade que um destino tem em proporcionar aos seus turistas bens e serviços melhor que a concorrência.

Face à recente Lei n.º 33/2013 de 16 de maio que estabelece o novo regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal Continental, as quais incluem toda a área abrangida por cada uma das respetivas cinco unidades que constituem o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II) e a incipiente investigação de estudos centrados na validação empírica de modelos de competitividade aplicados a Portugal em geral, e às suas regiões turísticas em particular, torna-se relevante na presente investigação estudar os fatores que contribuem para a competitividade do destino turístico do Algarve. Assim, a presente investigação apresenta-se estruturada da seguinte forma: efetuaremos inicialmente um enquadramento teórico sobre a temática abordada na investigação, de seguida apresentaremos a metodologia utilizada na investigação e por fim, apresentaremos os resultados e as respetivas conclusões.

2. Enquadramento teórico

2.1. O turismo como fator de desenvolvimento regional

O desenvolvimento regional resulta da integração da variável espaço na temática do desenvolvimento que, assim aparece ligado a uma referência espacial concreta – a região (Alberto, 2008). Os *clusters* tornaram-se num dos mais populares conceitos de desenvolvimento local e regional da investigação e da prática (Bergman e Feser, 1999). Durante muitos anos, o sector do turismo lamentou-se de que o governo e a população em geral ignoraram sistematicamente a sua importância económica e social. Contudo nos últimos anos estas “denúncias” foram corrigidas e os governos têm cada vez mais reconhecido a importância económica do turismo (Crouch e Ritchie, 1999). Atualmente, o turismo tem-se revelado ser uma prodigiosa fonte da criação de valor e de emprego (Botti *et al.*, 2008).

O turismo é uma atividade económica extremamente importante, podendo desempenhar um papel decisivo em termos de desenvolvimento de determinadas regiões, onde, por vezes, não existem outras alternativas para alcançar esse objetivo, podendo mesmo dinamizar as potencialidades naturais e históricas-culturais das regiões mais deprimidas (Cabugueira, 2005). O sector do turismo é também uma atividade que se caracteriza pelas enormes possibilidades que tem de produzir efeitos diretos, indiretos e induzidos numa economia, seja através de emprego, seja através da dinâmica de outras empresas já instaladas (Carvalho e Vaz, 2005). Campos *et al.* (2006:23) acrescenta que “o turismo é um sector de atividade com crescente expressão e valor para as economias nacionais e regionais e fundamentalmente desenvolve-se mediante a prestação de serviços que estão associados quer às necessidades, expectativas, exigências e desejos dos clientes turistas, quer às atividades que desenvolvem no destino”.

Segundo Jackson e Murphy (2002) são os próprios governos que identificam o turismo como um meio possível para atingir o desenvolvimento económico dada a escassez de emprego nos sectores tradicionais da economia. Os mesmos autores afirmam ainda que desenvolver o turismo é ser capaz de produzir um destino territorial (cenário, ambiente) integrado, capaz de atrair e suportar a carga que tal atração possa provocar no futuro. Ou seja, significa desenvolver todas as capacidades humanas e relacionais que, associadas às capacidades que os próprios recursos naturais e edificados, sejam capazes de criar um ambiente de acolhimento aos visitantes, para que estes se sintam confortavelmente quando usufruem de um cenário diferente do habitual.

Na opinião de Cabugueira (2005) a maioria das atividades e serviços que constituem o produto turístico estão ligados, regra geral, a uma atração natural ou cultural. Este conjunto de atividades possibilita a realização do produto turístico através da atividade produtiva dos serviços. Desta forma,

os bens naturais e culturais tornam-se diretamente produtivos, participando no processo geral de expansão da economia.

Rodrigues (2003) refere que enquanto nas outras atividades económicas é o produto que se desloca até ao mercado, no turismo sucede precisamente ao contrário. Para que ocorra um consumo efetivo do produto turístico o turista terá de se deslocar até junto da estrutura que o suporta: o destino turístico. O autor afirma ainda, que não é possível dissociar uma abordagem do produto em turismo do destino turístico, sendo este último um elemento central da atividade turística. O turismo gera, ainda, efeitos multiplicadores na atividade económica, que se traduzem não só na geração de um valor acrescentado importante, como também na capacidade de motivar por arrastamento o desenvolvimento de outras atividades económicas (Silva e Silva, 1998; Cabugueira, 2005). De acordo Boti *et al.* (2008), a proximidade geográfica desempenha um papel relevante na perceção do desempenho das organizações do turismo, a fim de manter a sobrevivência das empresas turísticas e contribuir para a competitividade do sector turístico.

2.2. Competitividade turística

O conceito de competitividade pode parecer simples de entender, no entanto a sua complexidade é evidente quando a pretendemos definir e analisar, a partir de várias fontes de literatura (Porter, 1994; Cooke and Morgan, 1998; Desrochers and Suatet, 2004). Porter (1990) argumenta que a sua ambiguidade é consequência da enorme variedade de definições e das várias óticas sobre a competitividade, o que torna difícil dar uma definição exaustiva ou indiscutível. No entanto, na visão deste autor a competitividade de um país é o resultado da competitividade das suas empresas, e a competitividade de uma empresa está relacionada com a forma como o seu modelo de negócio interage com seu ambiente para produzir as ofertas que agreguem valor. Segundo Casadesus-Masanell e Ricart (2010) a maior parte da literatura sobre a competitividade concentra-se na unidade geográfica - região, país ou mesmo cluster e tem servido de várias formas para ajudar a criação de ciclos virtuosos, que permite às empresas desenvolver forças que posteriormente pode ser utilizadas para sustentar a sua competitividade internacional.

A competitividade contribui em larga medida para a construção de variáveis sociais, culturais e económicas que afetam o desempenho de um país em mercados internacionais. A criação de riqueza é o motor de crescimento económico e uma importante alavanca de inovação (Dwyer e Kim, 2003). Para Dwyer *et al.* (2004), a competitividade de uma nação não é um resultado próprio, mas um meio para atingir um fim, um objetivo final de desenvolvimento da indústria para aumentar a riqueza dos povos. Costa *et al.* (2004) defendem que a competitividade é uma preocupação transversal das sociedades contemporâneas. Em todas as atividades, não só as económicas, busca-se a competitividade. Ser competitivo é um desígnio e condição para tudo o que se pretenda alcançar. Casadesus-Masanell e Ricart (2010) concordam que a competitividade é uma preocupação comum a muitos países e regiões, mas vão mais longe ao afirmarem que a competitividade é uma forma de acelerarem o seu desenvolvimento e alcançarem mercados internacionais.

Nos últimos anos, a competitividade tornou-se um dos conceitos comuns para descrever a abordagem e o desenvolvimento sustentável da indústria de viagens e turismo, assim como dos destinos turísticos, tendo em consideração um conjunto de elementos de referência relativos às dimensões mais importantes da indústria, tais como o ambiente de negócios, infra-estruturas, leis e regulamentos, e os recursos disponíveis (Béan *et al.* 2009). A competitividade de um destino turístico é um conceito complexo e relativo, uma parte desta complexidade deve-se à natureza sugerida pela definição dada para o destino turístico, visto como um lugar ou sob a forma de fronteira real ou percebida, tais como limites físicos de uma ilha, limites políticos, ou até mesmo limites criados por um mercado (Kotler *et al.*, 2006). Segundo Dwyer e Kim (2003) a competitividade de um destino turístico está relacionada com a habilidade que um destino tem em proporcionar aos seus turistas, bens e serviços, melhor que a concorrência.

A competitividade do sector do turismo envolve muitos fatores, tais como o ambiente natural (localização geográfica, paisagens, clima, etc), meio ambiente criado (transportes turísticos, infra-estrutura de abastecimento de lazer e entretenimento, serviços, lojas de comércio, rede de hotéis) e a globalização dos mercados (Navickas e Malakauskaite, 2009). Para Malakauskaite e Navickas (2010) a competitividade do sector do turismo contribui significativamente para o desenvolvimento económico e pode ser descrita como o resultado da sinergia entre os fatores naturais e humanos criados nos recursos do destino turístico, determinada pela capacidade das empresas de turismo atraírem novos visitantes e aumentar os seus gastos com a formação de bens e serviços de qualidade, bem como em experiências valiosas.

Para compreender a competitividade dos destinos turísticos devemos considerar tanto os elementos básicos de vantagem comparativa, bem como os elementos mais avançados que constituem as vantagens competitivas (Omerzel, 2006). As vantagens comparativas constituem os recursos disponíveis de um destino, as vantagens competitivas significam a capacidade que um destino tem para usar esses recursos eficazmente a longo prazo.

O interesse pelo estudo da competitividade dos destinos turísticos tem estimulado uma série de estudos. Muitas destas investigações tiveram como objetivo, diagnosticar a competitividade de destinos específicos (Crouch, 2007), incluindo os Estados Unidos da América (Ahmed e Krohn 1990), Las Vegas (Chon e Mayer, 1995), cidades europeias (Mazanec, 1995), sudeste da Ásia (Pearce, 1997), Sun/lost City na África do Sul (Botha *et al.* 1999), Austrália do Sul (Faulkner, *et al.*, 1999), um casino num resort nos Estados Unidos (D’Hautesserre, 2000), turismo cultural em Toronto (Carmichael, 2002), estâncias do Mediterrâneo (Papatheodorou, 2002), Austrália (Dwyer *et al.*, 2003), Coreia do Sul e Austrália (Kim e Dwyer 2003), Espanha e Turquia (Kozak 2003), um resort de esqui do Canadá (Hudson *et al.*, 2004), Ásia-Pacífico (Enright e Newton 2005) e Zimbábue (Vengesai, 2005), na Slovenia (Omerzel, 2006), nas Caraíbas (ECLAC, 2009), no Brasil (Crouch and Ritchie, 2010).

Outras investigações centraram-se sobre aspetos particulares da competitividade dos destinos, incluindo o posicionamento do destino (Chacko, 1998), sistemas de gestão do destino (Baker *et al.*, 1996), comercialização do destino (Buhalis, 2000), a competitividade dos preços (Stevens, 1992; Dwyer *et al.*, 2000a, 2000b, 2000c, 2001, 2002), gestão da qualidade (Go e Govers, 2000), o ambiente (Hassan 2000; Mihalic 2000), turismo baseado na natureza (Huybers e Bennett 2003), a gestão estratégica (Jamal e Getz, 1996; Soteriou e Roberts, 1998), e circuitos organizados (Taylor, 1995).

E ainda, investigações baseadas no desenvolvimento de modelos e teorias gerais da competitividade dos destinos (Porter, 1990; Crouch e Ritchie, 1999; Dwyer e Kim, 2003; Heath, 2003; Vengesai, 2003; Ferreira e Estevão, 2009; Malakauskaite e Navickas, 2010).

Embora exista uma grande variedade de estudos associados à temática da competitividade, são praticamente inexistentes na literatura os estudos que visem medirem a competitividade no turismo com recursos a dados primários e secundários para a mensuração da competitividade regional dos destinos turísticos.

2.3. Modelos de competitividade

2.3.1. Diamante de porter (1990)

Porter (1990) considera que são as empresas e não os países que competem no mercado internacional, no entanto o sucesso das empresas pode ser explicado pelo ambiente económico, pelas instituições e pelas políticas governamentais. Quer isto dizer que a competitividade de uma nação ou região constrói-se sobre o sucesso que as empresas alcançam no mercado internacional. Segundo Porter (1990) a análise deve incidir sobre indústrias específicas ou segmentos de indústria e não na economia como um todo, uma vez que é impensável que todas as empresas de todos os sectores possuam vantagem competitiva.

O principal indicador de competitividade, para este autor, é a produtividade uma vez que a produtividade é o determinante principal, a longo prazo, do padrão de vida de um país, pois é a causa fundamental do rendimento nacional *per capita*. O desempenho competitivo de um país, numa determinada indústria, resulta, segundo Porter (1990), da ação articulada de quatro determinantes que moldam o ambiente no qual as empresas competem, estimulando ou impedindo a criação de vantagens competitivas. Esses determinantes são: (i) As condições dos fatores: dotação de um país em fatores de produção, tais como o trabalho especializado ou infra-estruturas, necessários à atividade competitiva de uma determinada indústria; (ii) A estratégia, estrutura e rivalidade empresarial: condições que, no país, regulam a criação, organização e direção das empresas e a natureza da rivalidade interna; (iii) As condições da procura: características da procura interna para um determinado bem ou serviço, nomeadamente a presença de clientes sofisticados e exigentes; (iv) A existência de indústrias relacionadas e de suporte: existência ou não de indústrias fornecedoras e/ou relacionadas que sejam competitivas nos mercados internacionais. Este determinante incorpora a questão das economias de aglomeração e o seu efeito sobre a competitividade. A estes atributos, Porter (1990) juntou a ação do governo e o papel do acaso (acontecimentos fora do controle das empresas) e assim definiu o diamante da competitividade.

Para Silva (2004) a competitividade turística alcança-se no âmbito do destino local, através de uma renovada capacidade de inovação e de melhoria constante, nascendo, crescendo e mantendo-se dentro dos conjuntos turísticos, considerados como as unidades básicas de competitividade, que participam diretamente no cenário da concorrência nacional ou internacional, competindo com outros conjuntos

turísticos. Ou seja, também no turismo, de acordo com o modelo teórico de Porter, a concorrência não ocorre entre países, mas sim entre os clusters e os negócios turísticos. Neste contexto, este autor afirma ainda, que o sector público e o sector privado devem integrar-se e cooperarem mutuamente para conformar um entorno institucional e empresarial favorável à realização das atividades competitivas de modo eficaz e com um elevado nível de produtividade na utilização dos recursos.

2.3.2. Modelo de Crouch e Ritchie (1999)

Crouch e Ritchie (1999) desenvolveram um modelo conceptual de competitividade turística construído a partir do diamante da competitividade nacional de Porter (1990). No desenvolvimento deste modelo, Crouch e Ritchie (1999) reconhecem que o turismo está constantemente influenciado por uma ligação de forças globais.

Quando se trata de analisar a competitividade do sector dos serviços e, mais concretamente, a dos destinos turísticos, Crouch e Ritchie (1999) introduzem a teoria da vantagem comparativa e vantagem competitiva. Segundo estes autores, a vantagem comparativa reporta-se aos fatores de que está dotado o destino turístico, incluindo tanto os fatores que ocorrem de forma natural como aqueles que tenham sido criados.

Por seu lado a vantagem competitiva faz referência à capacidade do destino turístico para utilizar os seus recursos de forma eficiente a médio e longo prazo. Assim um destino turístico pode contar com uma grande variedade de recursos e, no entanto, não ser tão competitivo como outro destino, que conte com poucos recursos turísticos, mas que os empregue de forma mais eficiente. Por conseguinte, um destino turístico que convença os seus habitantes da possibilidade de explorar economicamente os seus recursos, que entenda tanto os seus pontos fortes como os seus pontos fracos, que desenvolva uma política de marketing adequada e a aplique corretamente conseguirá ser mais competitivo que outro destino que não tenha concebido o papel que o turismo tem no seu desenvolvimento económico e social. Os conceitos de vantagem comparativa e vantagem competitiva proporcionam a base teórica necessária para desenvolver um modelo de competitividade dos destinos turísticos Crouch e Ritchie (1999).

O modelo de Crouch e Ritchie (1999) identificou dois ambientes distintos e interligados: micro e macro, respetivamente. O ambiente competitivo macro consiste num vasto conjunto de fenómenos com impacto na globalidade das atividades humanas e, portanto, não é específico da atividade turística. Por comparação o ambiente competitivo micro faz parte do sistema turístico, uma vez que diz respeito a ações de entidades e organizações do sistema turístico que afetam, direta ou indiretamente, o alcance dos objetivos de qualquer membro do sistema, quer sejam empresas ou o coletivo de organizações que constituem o destino. O ambiente macro é global na sua extensão, os acontecimentos em qualquer parte do mundo têm consequências nos variados destinos turísticos, em qualquer que seja a região. As forças globais podem alterar a atratividade de um destino para os turistas, mudanças nos padrões de riqueza podem criar novos mercados emergentes de ajustar os custos relativos de viagem para diferentes destinos. Estas forças presentes num determinado destino, com preocupações e problemas específicos, devem impeli-lo a adaptar-se a novas realidades, se quiser continuar a ser competitivo.

Quanto ao ambiente competitivo micro este é composto pelas organizações, influências e forças que se posicionam no campo das atividades turísticas e da competição. No entanto o ambiente micro, dada a proximidade e sentido do imediato, muitas vezes concentram a atenção dos gestores em termos da capacidade de satisfazer os visitantes e continuarem competitivos (Crouch e Ritchie, 1999).

Enquanto os recursos centrais de um destino constituem as motivações primárias para o turismo recetor, os fatores e recursos de suporte, como o nome indica, proporcionam as fundações sobre as quais uma atividade turística de sucesso pode ser estabelecida. Um destino com riqueza de recursos centrais e atrações, mas frágil em termos de fatores e recursos de suporte, terá muitas dificuldades em desenvolver a indústria turística. Um enquadramento estratégico, em termos de políticas, para o planeamento e desenvolvimento do destino resulta, conforme o modelo, dos fatores relacionados com a política do destino, planeamento e desenvolvimento. Estes fatores, com objetivos económicos sociais e outros, facultam uma orientação para a direção, forma e estrutura do desenvolvimento turístico. Este enquadramento pode ajudar a garantir que o desenvolvimento turístico ocorra de uma forma competitiva e sustentável, enquanto vai ao encontro das aspirações das populações residentes em termos do melhoramento da qualidade de vida (Crouch e Ritchie, 1999).

Crouch e Ritchie (1999) acrescentam que a componente gestão do destino focaliza nas atividades implementadas pela política, planeamento e desenvolvimento do destino, e incrementa a atratividade dos recursos centrais e atrações, reforça a qualidade e a eficiência dos fatores e recursos de suporte

e adapta da melhor maneira aos constrangimentos e oportunidades impostos ou apresentados pela componente dos determinantes qualificativos.

Este grupo final de fatores, denominados determinantes qualificativos, representa fatores que afetam a competitividade do destino turístico na sua escala, limites ou potencial. Estes qualificadores moderam ou incrementam a competitividade do destino filtrando a influência dos outros três grupos de fatores. Podem ser tão importantes como condicionadores da procura turística, ou da procura potencial, mas estão muito para além do controlo e influência do sector turístico.

Em suma, o modelo de Richie e Crouch (1999) identifica, sobretudo, um conjunto de elementos que os destinos deverão ter em atenção, caso pretendam ter uma postura competitiva e sustentável num mercado turístico cada vez mais global.

2.3.3. Modelo de Dwyer e Kim (2003)

Dwyer e Kim (2003) propõem um modelo integrado, que fundamentalmente segue o modelo anterior, introduzindo alguns aspetos importantes.

Primeiro, os recursos dotados (recursos herdados e os recursos naturais) têm, cada um deles, a sua própria identidade, tal como os recursos criados e de suporte. Estes três fatores agrupam-se, por sua vez, numa estrutura superior, visto que proporcionam as características que fazem com que um destino turístico seja atrativo para os visitantes e os motivos sobre os quais combinará uma indústria turística próspera. Estes três fatores configuram portanto a base da competitividade do destino turístico.

Por outro lado, para além da gestão do destino já considerado pelo modelo anterior, o modelo integrado considera uma outra alínea especial para as condições da procura, que incluem três elementos essenciais da procura turística: a consciência turística, a perceção e as preferências. Na opinião de Dwyer e Kim (2003) a gestão do destino, as condições da procura e as condições locais, podem exercer uma influência positiva ou negativa sobre a competitividade.

A competitividade do destino está influenciada pelos determinantes da competitividade atrás descritos, que por sua vez, influenciam a prosperidade sócio-económica no sentido em que a competitividade do destino é, em si mesma, um objetivo intermédio face a um outro objetivo muito mais importante, o bem-estar sócio-económico dos residentes.

Para Dwyer e Kim (2003) os indicadores de competitividade do destino incluem tanto atributos subjetivos (o “encanto” do destino ou a “beleza cénica”) como atributos determinados objetivamente (quota de mercado turístico, receitas do turismo, etc.), enquanto que os indicadores de prosperidade sócio-económica fazem referência a variáveis macroeconómicas como os níveis de produtividade da economia, níveis de emprego, rendimentos *per capita*, taxa de crescimento económico, etc.

2.3.4. Modelo de Heath (2003)

Heath (2003) afirma que os modelos de competitividade atuais não executam um procedimento ajustado a várias questões relacionadas com o conceito de competitividade, não aplicam ênfase suficiente nos fatores-chave para o sucesso (pessoas) nem nas ligações vitais (comunicação e gestão do conhecimento), como não reconhecem as ligações estratégicas entre os fatores críticos e de que forma estes devem ser adaptados de forma a que os destinos desenvolvam vantagens competitivas e atinjam um desenvolvimento sustentável. Além desta condição, o autor alguns constrangimentos que inibem os destinos turísticos de otimizarem o seu verdadeiro potencial, nomeadamente alguns relacionados com a reduzida participação de todos os *stakeholders* no processo de gestão estratégica, de uma clara divisão e conflito entre o sector público e o privado, da carência de conhecimento, de informação acessível e fiável comparativamente aos mercados e aos ambientes macro e micro económicos e mecanismos de monitorização e avaliação que sustentem o processo de gestão e de tomada de decisão.

Face a estas constatações Heath (2003) conceptualizou um modelo de competitividade sustentável em forma de casa que integra os seguintes fatores-chave. Segundo Heath (2003), para que um destino turístico alcance níveis de competitividade aceitáveis e que esta assente em critérios de sustentabilidade, a gestão dos destinos turísticos deve considerar um determinado número de fatores fundamentais. Na base do modelo, encontram-se as *Fundações*, ou os elementos essenciais para atingir uma competitividade sustentável e que abrangem o fornecimento e gestão dos fatores-chave de atração (recursos naturais e criados) a consideração de fatores fundamentais não negociáveis, a existência de ativadores, a capitalização de “value-adders”, a presença de facilitadores adequados e a focalização nos potenciadores da experiência. Os *Tijolos* são fundamentais para que o turismo “aconteça” num qualquer destino. Incluem uma Política de Desenvolvimento Sustentável (política e quadro legislativo, quadro organizacional e financeiro, recursos e capacidades, investimento, princípios de ambiente sustentável) e um Quadro

Estratégico e Holístico de Marketing (imagem do destino, marca, posição competitiva, mercados-alvo, gestão da procura, estratégias de marketing inovadoras, gestão da satisfação dos visitantes). O Cimento permite reconciliar e interligar as distintas dimensões da competitividade. Os fatores que integram as “fundações” e os “tijolos” não contribuirão para a maior competitividade do destino se não existir um “cimento” adequado. Este compreende, entre outros fatores, a necessidade da presença de um sistema de gestão da informação, de pesquisa e investigação como base para o processo de tomada de decisão. Finalmente, o *Telhado* destaca a variável “pessoas” como dimensão estratégica da competitividade do destino (Heath, 2003).

Para o autor, um sistema de gestão e pesquisa de informação relevante para o processo de gestão e de tomada de decisão permite a interligação entre os fatores base da competitividade (*fundações*) e o quadro estratégico do turismo na forma de uma política desenvolvimento sustentável e de uma estratégia de marketing do destino turístico (*tijolos*). A existência de informação ajustada possibilita, assim, conceber e desenvolver políticas e estratégias adaptadas às condições analisadas ao nível dos recursos existentes (naturais e criados), dos fatores fundamentais (não negociáveis) como a segurança pessoal, a existência de *facilities* de saúde, estabilidade política, criminalidade, etc, dos activadores (infra-estruturas como estradas, aeroportos, redes de transportes, abastecimento de água, serviços financeiros, etc), dos “value-adders” (valor atribuído, preço), dos facilitadores (transportes, restauração, intermediários do turismo, rent-a-car, centros de congressos, e outros serviços de apoio ao turismo) e dos potenciadores da experiência (hospitalidade, autenticidade, atitudes perante os turistas). Em síntese, a informação constitui um dos elementos de ligação que permite elaborar políticas e estratégias que ponderem todos os elementos estudados indispensáveis para o desenvolvimento e manutenção da atividade turística, por um lado, e para a existência de níveis aceitáveis de competitividade do destino, por outro.

2.3.5. Modelo de ferreira e estevão (2009)

O modelo proposto por Ferreira e Estevão (2009) resulta da combinação das variáveis apresentadas nos modelos de competitividade de um destino turístico, apresentados anteriormente. O mesmo representa um sistema interactivo de turismo, que move-se se houver a consonância de três componentes essenciais: o produto turístico (constituído pelos recursos e atrações), o destino turístico e o *cluster* turístico. Se os dois primeiros componentes interligarem-se de forma eficiente, o *cluster* turístico funcionará de forma produtiva. O modelo apresenta entre os seus determinantes, elementos que são especialmente importantes em *clusters* turísticos, uma vez que as empresas e agentes que o integram, sustentam-se no mercado, através da definição de estratégias de concorrência interna entre as organizações e também através de estratégias externas de concorrência com outros *clusters* turísticos. Esses determinantes foram baseados no Diamante de Porter (1990).

A principal característica do modelo é dar ênfase à interação entre os determinantes de forma a conquistar competitividade. Cada determinante encerra também um conjunto de agentes que promovem pressões sobre os elementos dos outros determinantes, de forma que o grau de interação defina a vantagem competitiva regional. Neste modelo a competitividade é o elemento determinante do sucesso de um *cluster*. Mas, não basta ser-se competitivos, tem-se que também ter capacidade de competição. Cabugueira (2005) defende que não é o turismo que fomenta o desenvolvimento dum determinado país ou região, mas sim o seu próprio nível de desenvolvimento, que converte o turismo numa atividade favorável a esse processo. A crescente concorrência entre destinos turísticos coloca a questão do reforço dos fatores de construção e das condições para a qualidade dos produtos e destinos turísticos de forma a serem atrativos, identificando quais os pontos fortes e fracos. Pois só desta forma se consegue o desenvolvimento da região turística. Este modelo reconhece o papel do governo na definição de políticas que interferem na competitividade do *cluster* turístico e destaca o papel das universidades como variável estratégica essencial para desenvolver investigações em inovações e diferenciações na oferta de produtos e serviços turísticos, bem como na formação e educação dos recursos humanos. As relações e as variáveis apresentadas são fundamentais para a competitividade de um *cluster* turístico, e por conseguinte para o desenvolvimento regional.

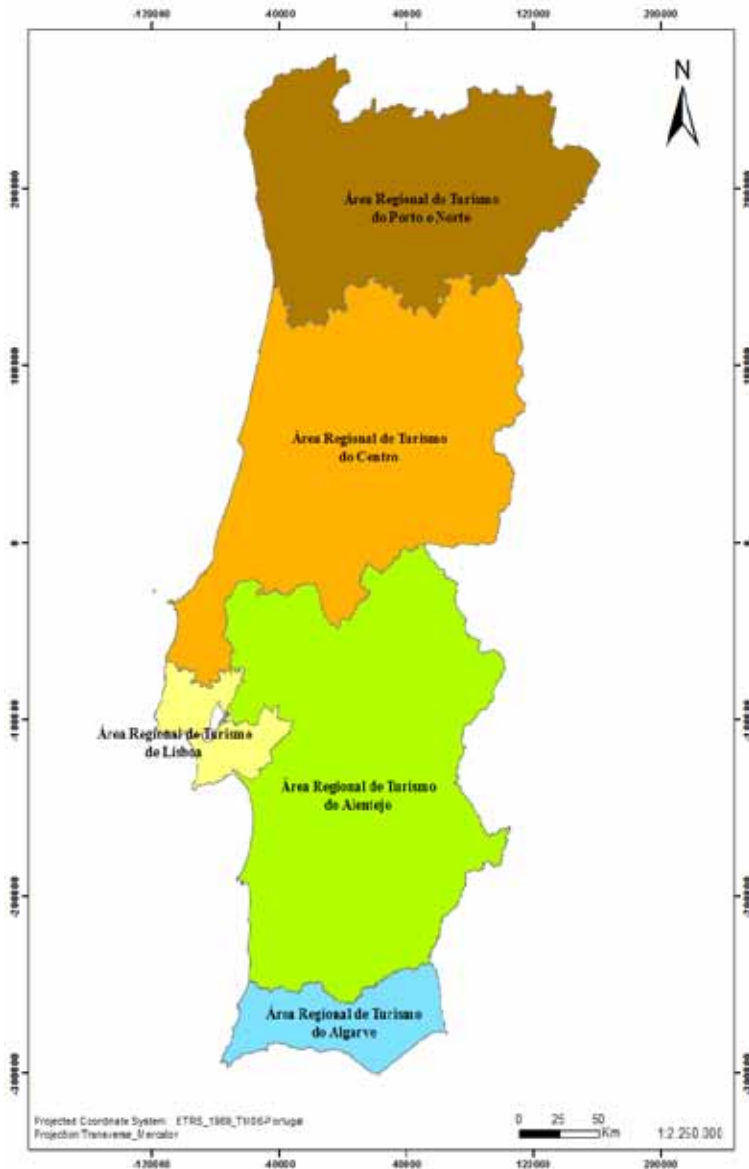
3. Metodologia

A metodologia adotada no desenvolvimento da investigação exigiu a utilização de dados primários, onde foi utilizado como instrumento de investigação um questionário, que foi estruturado tendo por base o modelo de Dwyer e Kim (2003). O instrumento utilizado era constituído por 53 itens medidos numa

escala de likert de 5 pontos que pretendiam avaliar questões como os Recursos Herdados, Recursos Criados, Fatores de Apoio e Recursos, Gestão do Destino e Condições da Procura, além de um grupo de questões de natureza sociodemográfica através das quais se pretendia caracterizar as empresas inquiridas.

O presente estudo incidiu na área regional de turismo do Algarve definida na recente Lei n.º 33/2013 de 16 de maio, que estabelece o novo regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal Continental (Mapa 1). Em cada uma das áreas regionais de turismo foi criada uma entidade regional de turismo (ERT), que opera como entidade gestora, adotando a natureza de pessoa coletiva de direito público de âmbito territorial, munida de autonomia administrativa e financeira e de património próprio.

Mapa 1: Áreas Regionais de Turismo de Portugal Continental



A entidade regional de Turismo do Algarve, tal como as outras, tem a competência de valorização turística das respetivas áreas, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos e no quadro das orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das administrações central e local.

A unidade de análise da nossa investigação era constituída por empresas com as atividades características da conta satélite da WTO *et al.* (2001), conforme tabela 1.

Tabela 1: Atividades Económicas Definidas no Estudo

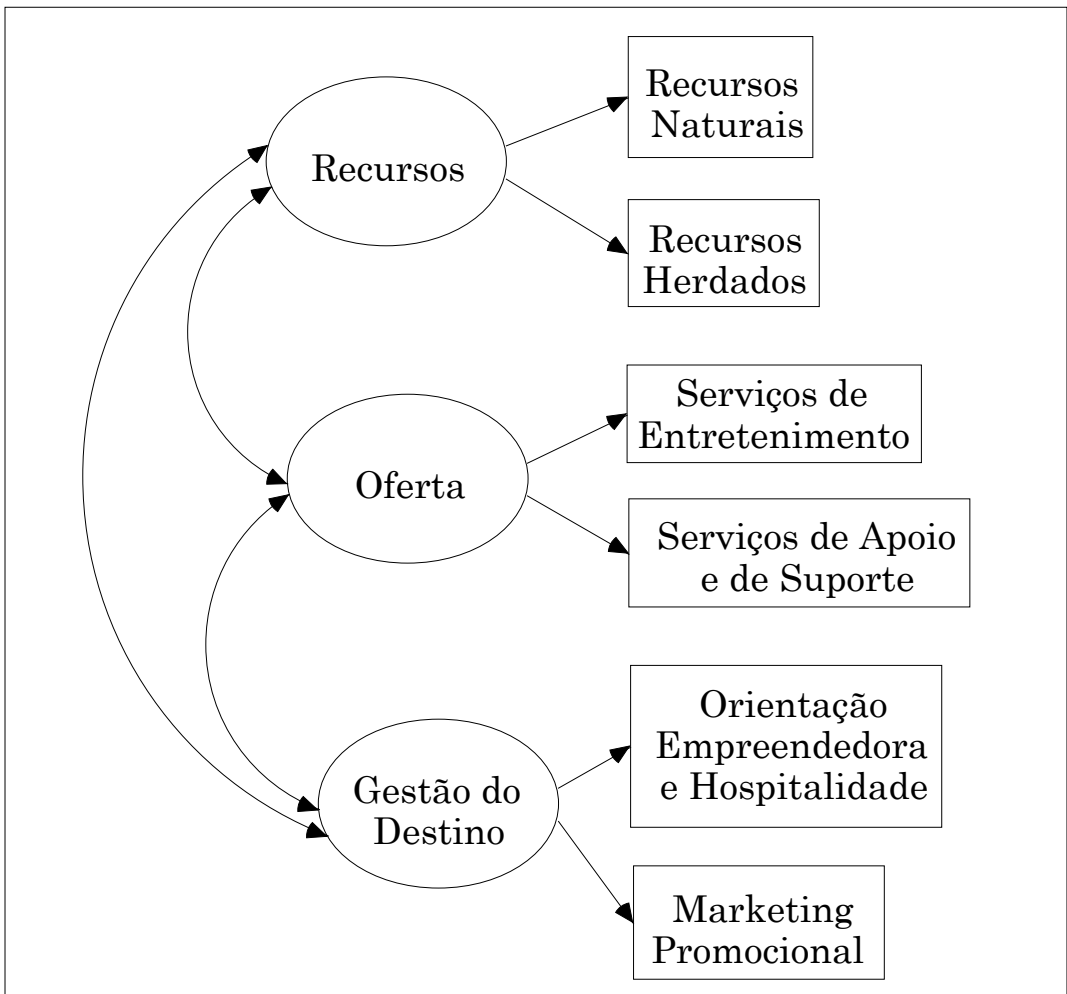
49100 Transporte interurbano de passag. por caminho de ferro	56105 Restaurantes com espaço de dança.
49310 Transportes Terrestres, urbanos e suburb. passageiros	56106 Confeção de refeições prontas a levar para casa.
50300 Transportes de passag. por vias navegáveis interiores	56107 Restaurantes, n. e. (inclui act. de restaur.meios móveis)
51100 Transporte aéreo de passageiros	56210 Fornecimento de refeições para eventos.
55111 Hotéis com restaurante.	56290 Outras atividades de serviço de refeições
55112 Pensões com restaurante.	56301 Cafés.
55113 Estalagens com restaurante.	56302 Bares.
55114 Pousadas com restaurante.	56303 Pastelarias e casas de chá.
55115 Motéis com restaurante.	56304 Outros estabelecimentos de bebidas sem espetáculo.
55116 Hotéis -apartamentos com restaurante.	56305 Estabelecimentos de bebidas com espaço de dança.
55117 Aldeamentos turísticos com restaurante.	77110 Aluguer de veículos automóveis ligeiros
55118 Apartamentos turísticos com restaurante.	77210 Aluguer de bens recreativos e desportivos
55119 Outros estabelecimentos hoteleiros com restaurante	77340 Aluguer de meios de transporte marítimo e fluvial
55121 Hotéis sem restaurante.	77350 Aluguer de meios de transporte aéreo
55122 Pensões sem restaurante.	79110 Atividades das agências de viagem.
55123 Apartamentos turísticos sem restaurante.	79120 Atividades dos operadores turísticos.
55124 Outros estabelecimentos hoteleiros sem restaurante.	79900 Outros serviços de reservas e atividades relacionadas
55201 Alojamento mobilado para turistas.	91020 Atividades dos museus.
55202 Turismo no espaço rural.	91030 Atividades dos sítios e monumentos históricos.
55203 Colónias e campos de férias.	91041 Atividades dos jardins zoológicos, botânicos e aquários
55204 Outros locais de alojamento de curta duração.	91042 Atividade dos parques e reservas naturais.
55300 Parques de campismo e de caravanismo.	93210 Atividades dos parques de diversão e temáticos.
55900 Outros locais de alojamento.	93291 Atividades tauromáquicas.
56101 Restaurantes tipo tradicional.	93292 Atividades dos portos de recreio (marinas).
56102 Restaurantes com lugares ao balcão.	93293 Organização de atividades de animação turística.
56103 Restaurantes sem serviço de mesa.	93294 Outras atividades de diversão e recreativas, n. e.
56104 Restaurantes típicos.	

Realizou-se o questionário a partir de uma amostra fornecida pelo Instituto Nacional de Estatística de 845 empresas situadas na região em estudo. Os inquiridos responderam sob a forma de entrevista, através do contacto direto, via telefone e via correio eletrónico (email), após terem conhecimento do objetivo do estudo e ter sido garantida a confidencialidade da informação solicitada. Da amostra selecionada obtemos 275 respostas, sendo que as tipologias das atividades com maior frequência pertencem à hotelaria (65,30%), seguindo-se os restaurantes (22,5%). As restantes respostas distribuíram uniformemente pelas restantes atividades.

Aos dados obtidos ajustou-se o modelo apresentado na Figura 1 proposto por Estevão *et al.* (2015), recorrendo aos modelos de equações estruturais (SEM) e ajustou-se o mesmo à Área Regional de Turismo em estudo, recorrendo-se para tal ao *software* AMOS 5.0.

Os critérios utilizados na construção do modelo final aqui apresentado basearam-se no estabelecimento e eliminação de relações entre variáveis que conduzissem a uma melhor qualidade do ajustamento, desde que de acordo com os fundamentos teóricos estudados, tendo a análise das medidas de bondade do ajustamento e dos índices de modificação assumido um papel importante nesta análise.

Figura 1: Modelo Explicativo da Competitividade Turística



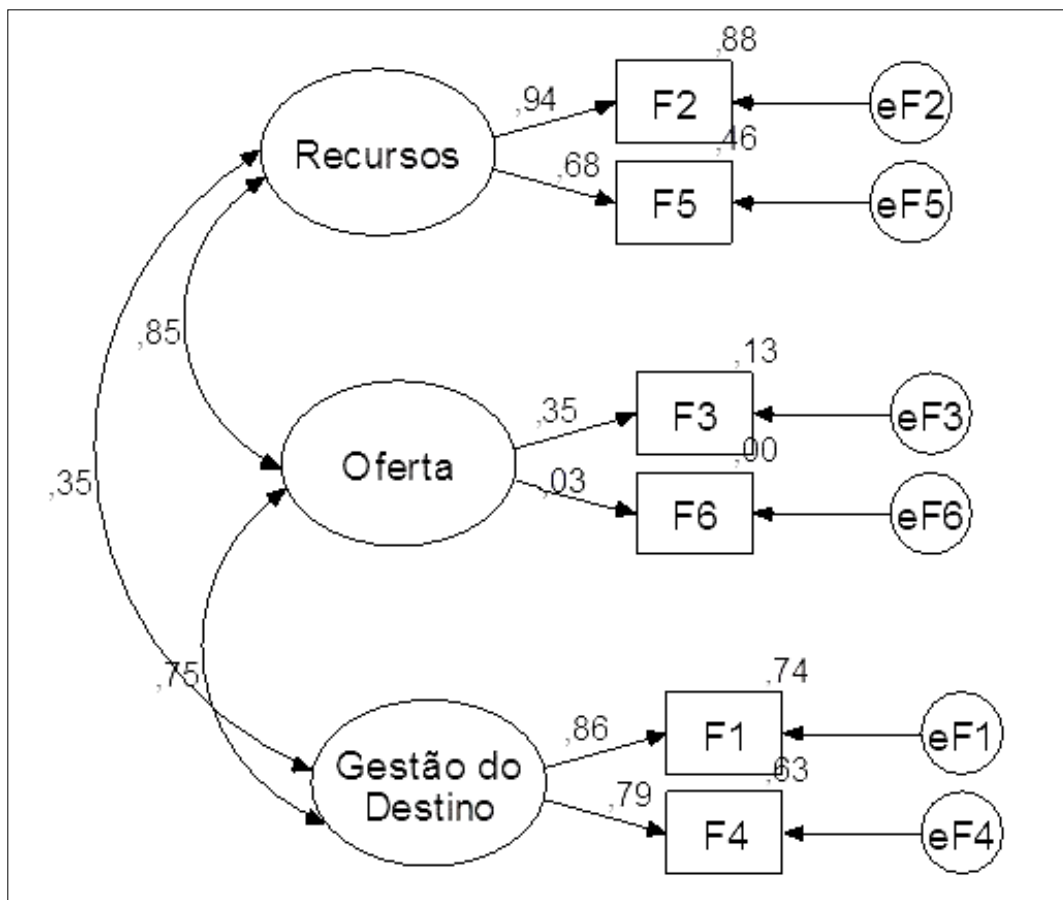
Fonte: Estevão *et al.* (2015)

Assumi-se como hipótese de investigação que o modelo proposto explica o fenómeno da competitividade turística na área regional de turismo do Algarve.

4. Resultados

O modelo obtido apresenta-se na Figura 2 e contém as estimativas de máxima verosimilhança standardizadas para os coeficientes estruturais e as respetivas correlações, para a Área Regional de Turismo do Algarve.

Figura 2: Estimativas de Máxima Verosimilhança Standardizadas para os Coeficientes Estruturais e as Respetivas Correlações



Fonte: Elaboração Própria

Legenda:

- F1 – Orientação Empreendedora e Hospitalidade
- F2 – Recursos Naturais
- F3 – Serviços e Entretenimento
- F4 – Marketing Promocional
- F5 – Recursos Herdados
- F6 – Serviços de Apoio e de Suporte

Todas as relações entre as variáveis que integram o modelo proposto resultaram estatisticamente significativas.

Na Região do Algarve destacam-se os Recursos Naturais (F2) como determinantes nos Recursos (r=0,94, p<0,01), a importância análoga da Orientação Empreendedora e Hospitalidade (F1) e do Marketing Promocional (F4) na Gestão do Destino (r=0,86, p<0,01; r=0,79, p<0,01), respetivamente) e os Serviços e Entretenimento (F3) na Oferta (r=0,35, p<0,01). Destaca-se ainda a forte associação entre os Recursos e a Oferta (r=0,85, p<0,01).

Na Tabela 2 apresenta-se a informação relativa aos índices de qualidade do ajustamento obtidos, indicando uma qualidade do ajustamento bastante satisfatória.

Tabela 2 – Índice da Qualidade do Ajustamento

	Algarve
N	285
Qui-Quadrado	22,8; gl=6
CFI	0,938
RMSEA	0,061
TLI	0,918
GFI	0,957

Fonte: Elaboração Própria

CFI - Comparative Fit Index;

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation;

TLI - Tucker-Lewis Index;

GFI - Goodness-of-Fit Index

5. Conclusões

É visível a complexidade e a multidimensionalidade da competitividade no turismo na região em estudo, pois pudemos conferir que a competitividade deste destino turístico provém da combinação de vários fatores, desde os seus Recursos, à Oferta, até à Gestão do Destino. Verificados os fatores que contribuem para a competitividade deste destino turístico, podemos confirmar que um destino turístico competitivo depende simultaneamente das suas vantagens comparativas e competitivas, tal como afirmado por Dwyer e Kim (2003).

Da análise dos resultados ficou evidenciado que os Recursos Naturais são determinantes na área regional de turismo do Algarve, justificado pelo facto desta região ser considerada um destino conhecido internacionalmente pela forte atividade turística relacionada com o turismo de sol e mar. Destaca-se, ainda a importância de uma orientação empreendedora e hospitalidade e do Marketing Promocional na gestão do destino e isso é evidente no esforço da ERT do Algarve, através do plano de combate à sazonalidade desta região, de atitudes proactivas no sentido de reestruturar a oferta de Inverno e de campanhas promocionais a nível nacional e internacional deste destino turístico. Evidencia-se, ainda a importância dos Serviços e Entretenimento na Oferta, sendo um complemento extremamente importante à satisfação do turista na sua estadia. A forte associação entre os Recursos e a Oferta desta área regional é visível na qualidade que este destino turístico possui nos serviços que oferece, em resposta à procura dos turistas que apreciam os recursos naturais e herdados oferecidos pelo Algarve.

Creemos que o modelo de competitividade proposto poderá contribuir para a criação de valor, de forma a tornar possível a determinação da competitividade de um destino turístico e ajudar a compreender quais os fatores associados a este fenómeno. Apesar dessa complexidade, nunca a concorrência foi tão renhida entre os destinos turísticos de sol e mar de todo o mundo e nenhum pode ficar indiferente ao desafio competitivo alegando ser uma tarefa difícil.

Como qualquer estudo este também teve as suas limitações, no qual destacamos o foco apenas a uma região específica, por isso propomos como sugestão de futuras investigações a replicação do modelo aplicado nesta investigação, em outras regiões turísticas do país no sentido de compararmos quais os fatores que contribuem para a competitividade turística.

Bibliografia

- Alberto, D.
2008. Modelos de Desenvolvimento Regional, in Leitão, J., Ferreira, J. e Azevedo, S., Dimensões Competitivas de Portugal – Contributos dos Territórios, Sectores, Empresas e Logística, Centro Atlântico, Vila Nova de Famalicão.
- Ahmed, Z. e Krohn, F.
1990. “Reversing the United States’ Declining Competitiveness in the Marketing of International Tourism: A Perspective on Future Policy”, *Journal of Travel Research*, 29(2), 23-29.
- Bălan, D., Balaure, V. e Veghes, C.
2009. “Travel and Tourism Competitiveness of the World’s Top Tourism Destinations: an Exploratory Assessment”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.
- Baker, M., Hayzelden, C. e Sussmann, S.
1996. “Can Destination Management Systems Provide Competitive Advantage? A Discussion of the Factors Affecting the Survival and Success of Destination Management Systems”, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 1-13.
- Botha, C., Crompton, J. e Kim, S.
1999. “Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City”, *South Africa, Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352.
- Botti, L., Camprubi, R. e Torrès, O.
2008. “Tourism and Regional Development: Small Businesses and Social Network for Competitiveness”, *Research Entrepreneurship and Small Business XXII*, Universidad Beira Interior, Covilhã.
- Buhalis, D.
2000. “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cabugueira, A.
2005. “A Importância Económica do Turismo”, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 2, 97-104.
- Campos, A., Mendes, J. e Albino, J.
2006. “Para uma Cultura da Qualidade Total no Destino Turístico: Métodos de Diagnostico e Estratégias de Desenvolvimento”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 5, 21-40.
- Carmichael, B.
2002. “Global Competitiveness and Special Events in Cultural Tourism: the Example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto”, *The Canadian Geographer*, 46(4), 310-325.
- Carvalho, P. e Vaz, M.
2005. “A Estruturação do Problema na Definição de uma Estratégia de Desenvolvimento Turístico para a Serra da Estrela – Portugal”, VII Encontro Hispano-Luso de Economia Empresarial, Universidade do Algarve.
- Casadesus-Masanell, R. e Ricart, J.
2010. “Competitiveness: Business Model Reconfiguration for Innovation and Internationalization”, *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2), 123-149.
- Chacko, H.
1998. “Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 69-75.
- Chon, K. e Mayer, K.
1995. “Destination Competitiveness Models in Tourism and Their Application to Las Vegas”, *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1(2/3/4), 227-246.
- Cooke, P. e Morgan, K.
1998. *The Associational Economy: Firms, Regions and Innovation*. Oxford, OUP.
- Costa, C., Rita, P. e Águas, P.
2004. *Tendências Internacionais em Turismo*, 2ª Edição, Grupo Lidel.
- Crouch, G.
2007. *Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes*, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data, ISBN 9781920965389.
- Crouch, G. e Ritchie, J.
1999. “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Desrochers, P. e Sautet, F.
2004. “Cluster-Based Economic Strategy, Facilitation Policy and the Market Process”, *Review of Austrian Economics*, 17, 2-3, 233-245.

- D’Hauteserre, A.
2000. “Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort”, *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Dwyer, L. e Kim, C.
2003. “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2000a. “Price Competitiveness of Tourism Packages to Australia: Beyond the ‘Big Mac’ Index”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(2), 50-56.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2000. “Sectoral Analysis of Destination Price Competitiveness: An International Comparison”, *Tourism Analysis*, 5(1), 1-12.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2000c. “The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations”, *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2001. “International Price Competitiveness of Australia’s MICE Industry”, *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 123-139.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2002. “Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation”, *Journal of Travel Research*, 40, 328-336.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. e Kim, C.
2004. “Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis”, *Tourism Analysis*, 9, 91-101.
- ECLAC
2009. *An Econometric Study of the Determinants of Tourism Competitiveness in the Caribbean*, Economic Commission for Latin America and the Caribbean, United Nations.
- Echtner, C. e Ritchie, J.
2003. “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Enright, M. e Newton, J.
2004. “Tourism Destination Competitiveness: a Quantitative Approach”, *Tourism Management*, 25, 777-778.
- Enright, M. e Newton, J.
2005. “Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality”, *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Estevão, C., Ferreira, J. e Nunes, S.
2015. “Determinants of Tourism Destination Competitiveness: a SEM Approach”, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (forthcoming).
- Faulkner, B., Oppermann, M. e Fredline, E.
1999. “Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia’s Core Attractions”, *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-39.
- Ferreira e Estevão
2009. “Regional Competitiveness of a Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal”, *Tourism e Management Studies*, 5, 37-51.
- Go, F. e Govers, R.
2000. “Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness”, *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Hassan, S.
2000. “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Heath, E.
2003. “Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: a Southern African Perspective”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
- Huybers, T. e Bennett, J.
2003. “Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations”, *Environmental and Resource Economics*, 24, 213-233.

- Hudson, S., Ritchie, J. e Timur, S.
2004. "Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts", *Tourism Hospitality Planning and Development*, 1(1), 79-94.
- Jackson, J. e Murphy, P.
2002. "Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World", *Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 36-52.
- Jamal, T. e Getz, D.
1996. "Does Strategic Planning Pay? Lessons for Destinations from Corporate Planning Experience", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 59-78.
- Kim, C. e Dwyer, L.
2003. "Destination Competitiveness and Bilateral Flows Between Australia and Korea", *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 54-67.
- Kozak, M.
2003. "Measuring Competitive Destination Performance: A Study of Spain and Turkey", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 83-110.
- Kotler, P., Bowen, J. e Markens, J.
2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Pearson Prentice Hall International Edition. Lei n.º 33/2013 de 16 de maio.
- Malakauskaite, A. e Navickas, V.
2010. "The Role of Clusters in the Formation Process of Tourism Sector Competitiveness: Conceptual Novelities", *Economics and Management*, 149-154.
- Mazanec, J.
1995. "Competition among European Tourist Cities: A Comparative Analysis with Multidimensional Scaling and Self-Organizing Maps", *Tourism Economics*, 1(3), 283-302.
- Mihalic, T.
2000. "Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness", *Tourism Management*, 21(1), pp. 65-78.
- Navickas, V. e Malakauskaite A.
2009. "The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors", *The Economic Conditions of Enterprise Functioning*, 1(6), 37-44.
- Papatheodorou, A.
2002. "Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts", *Tourism Economics*, 8(2), 133-150.
- Pearce, D. 1997. "Competitive Destination Analysis in Southeast Asia", *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-25.
- Porter, M.
1990. *The Competitive Advantage of Nations*, New York, NY: Free Press.
- Porter, M.
1994. *Construir as Vantagens Competitivas de Portugal*, Fórum para a Competitividade, Lisboa, 1ª Edição.
- Rodrigues, A.
2003. "A Engenharia Turística como Factor de Desenvolvimento Regional: Alguns Conceitos e Aplicações", *Nova Economia e Desenvolvimento Regional*, Actas do IX Encontro Nacional da APDR, 1, 671-692.
- Ritchie, J. e Crouch, G.
2010. "A Model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives", *Brazilian Public Administration Review*, 55(5), 1049-1066.
- Silva, J. e Silva, J.
1998. "A Importância Económica do Turismo na Economia" *Investigação em Turismo – Livro de Actas*, 45-59-82.
- Stevens, B.
1992. "Price Value Perceptions of Travelers", *Journal of Travel Research*, 31(2), 41-48.
- Soteriou, E. e Roberts, C.
1998. "The Strategic Planning Process in National Tourism Organizations", *Journal of Travel Research*, 37(1), 21-29.
- Taylor, P.
1995. "Measuring Changes in the Relative Competitiveness of Package Tour Destinations", *Tourism Economics*, 1(2), 169-182.
- Tsai, H., Song, H. e Wong, K.
2009. "Tourism and Hotel Competitiveness Research", *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 26, 522-546.

Vengesai, S.

2003. "A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness", ANZMAC Conference Proceedings Adelaide, 1-3 December, 637-647.

Vengesai, S.

2005. Determinants and Outcomes of Tourism Destination Competitiveness and Destination Attractiveness, PhD Dissertation, Monash University.

WTO, OECD, United Nations and Commission of the European Communities

2001. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, OECD Publishing.

Recibido: 16/11/2014
Reenviado: 27/02/2015
Aceptado: 01/04/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía

Alfonso Cerezo Medina* Antonio Guevara Plaza**

Universidad de Málaga (España)

Resumen: Según diversos estudios y encuestas realizadas en los últimos años, una de las necesidades formativas más demandadas por el sector turístico son las relacionadas con las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). A esto hay que unir el impacto que las mismas han tenido en la oferta y la demanda turística en las últimas décadas y las implicaciones que tienen en el capital humano.

En este artículo se realiza en primer lugar un breve repaso de la literatura académica sobre los estudios de necesidades de formación. A continuación se repasa el impacto que las TIC han tenido en el turismo en los últimos años y finalmente se presentan los principales resultados del proyecto TURISTIC-E, que determinó las necesidades formativas en materia tecnológica en el sector turístico andaluz.

Palabras Clave: necesidades formativas, turismo, TICs, impacto, oferta y demanda.

Technological training needs in tourism. The case of Andalucía.

Abstract: According to different researches and surveys conducted in recent years, ICT is one of the most demanded training needs by the tourism industry. Besides this, in the last decades they have had a direct impact on the tourism supply and demand, especially in human capital.

Given this scenario this paper makes a short review of the academic literature of training needs analysis. Then it examines the impact of ICT on tourism over the last thirty years to end showing the results of the project TURISTIC-E, which identified the technological training needs in the tourist sector of Andalucía.

Keywords: Training needs, tourism, ICT, impact, supply and demand.

1. Introducción y justificación

El consumo turístico es una fuente generadora de empleo de primera magnitud y así lo constatan diversas fuentes estadísticas. A nivel internacional la World Travel and Tourism Council (WTTC) señala que la contribución total del turismo al empleo mundial representó en 2013 un 8,9%. A nivel español, según datos de la Encuesta de Población Activa de 2012 del Instituto Nacional de Estadística, el número de ocupados en la industria turística representó el 11,8% del total de ocupados.

La formación y la educación del capital humano son aspectos fundamentales según han apuntado a lo largo de los años diversos autores como Becker (1964), Mincer (1974) y Mankiw et al (1992), ya que el nivel de formación de la fuerza laboral ejerce una influencia positiva sobre la creación de riqueza y el nivel de bienestar. Una fuerza de trabajo bien educada y formada es esencial para el mantenimiento de la ventaja competitiva de una empresa en una economía global (Huang, 2001). El sector turístico, intensivo en mano de obra debido a la propia naturaleza del servicio turístico, no es una excepción y como señala Lillo et al (2007), la educación y el capital humano turístico son factores clave en la obtención de ventajas competitivas sostenibles y en la adaptación a los nuevos paradigmas del escenario turístico, entre los que se

* Doctorando del programa de Doctorado de Dirección y Planificación del turismo. Facultad de Turismo Universidad de Málaga; E-mail: acmedina@uma.es

** Departamento Lenguajes y Ciencias de la Computación, Facultad de Turismo (Universidad de Málaga); E-mail: guevara@uma.es

encuentran la aparición y aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Pero esta percepción sobre la relevancia de la formación en el sector turístico no es exclusiva de la academia, sino que es compartida por la mayor parte de los agentes involucrados en el sector, quedando plasmada en diversos documentos oficiales como el Libro Blanco de los Recursos Humanos del Turismo en España, el Libro Blanco del Título de grado en Turismo o el Libro Blanco de Turismo de las Islas Baleares. Todos ellos apuntan a la gestión de los recursos humanos como un valor estratégico cada día más determinante.

Los datos que justifican este trabajo de investigación se recogen en varios estudios. Según las conclusiones extraídas del Focus Group para la formación, el empleo y el emprendimiento realizado en 2010 por la Asociación de Antiguos Alumnos de los Consorcios Escuela de Hostelería y Turismo de la Junta de Andalucía, la necesidad de formación tecnológica en turismo aparece como la tercera más demanda tras las necesidades en idiomas. El análisis de necesidades formativas en el sector turístico andaluz realizado en 2010 por el Consorcio CioMijas a través de su Observatorio de los Recursos Humanos en el sector turístico de Andalucía y con la colaboración del portal de empleo turístico Turijobs.com, señaló que una de las principales carencias detectadas por las empresas (38,5%) en los candidatos participantes del II workshop de empleo y formación turística en Andalucía fue la falta de conocimientos en sistemas informáticos y de gestión, tan solo por detrás del nivel de inglés (69%) y el conocimiento del propio puesto de trabajo (46,2%). Además los profesionales del sector son conscientes de ello, pues tras los idiomas (61,8%), la informática fue una de las necesidades formativas más mencionada por los demandantes de empleo (35,3%). Por otra parte, el libro Blanco del Título de Grado en Turismo presenta los resultados de encuestas realizadas al sector y al profesorado correspondiente a la valoración de las 32 competencias específicas que conforman el grado en Turismo. La competencia específica *Conocer y aplicar las Tecnologías de la Información* fue la cuarta competencia más importante para el sector y la tercera mejor valorada por los académicos.

A partir de la revisión de la literatura, el objetivo de este trabajo de investigación es abordar el estudio de las necesidades de formación derivadas de la implantación y uso de TIC en el sector turístico y presentar los principales resultados del proyecto TURISTIC-E¹.

2. La gestión de los recursos humanos en el sector turístico

Se han producido numerosos intentos de definir exactamente qué es la gestión de recursos humanos (HRM) pero como apuntasen Heery y Noon (2008, p. 214) no existe un consenso generalizado sobre su significado. En este sentido y como bien apunta Nickson, no hay una única definición que capture adecuadamente toda la complejidad potencial del tema (Nickson, 2013). En este trabajo de investigación se ha optado por utilizar la definición acuñada por Storey (1995:5) que considera a la HRM como un enfoque de la gestión del empleo que trata de lograr una ventaja competitiva a través de la implementación estratégica de una fuerza de trabajo. En efecto la gestión de los RR.HH trata sobre cómo las organizaciones gestionan a sus empleados para conseguir el éxito organizacional, lo que puede ilustrarse a través del ciclo HRM representado en la figura 1, formado por tres elementos esenciales y continuos como la atracción, el mantenimiento y el desarrollo de la fuerza de trabajo con los que los gestores de recursos humanos deben lidiar cada día.

3. Necesidades formativas

Hasta el momento se ha mencionado la relevancia otorgada a la formación y se ha enmarcado a la misma como un elemento dentro del ciclo de la gestión de los recursos humanos (Figura 1). Sin embargo sólo a partir de una definición clara y objetiva de lo que significan las necesidades de formación y su contextualización teórica, se pueden desarrollar procesos sistemáticos para su evaluación.

Las necesidades formativas ha sido un tema abordado por numerosos autores, especialmente adscritos al área de la psicología organizacional y la psicología social, a través del estudio de los procesos, métodos de análisis y evaluación que han sido denominados en la literatura como Training Needs Analysis (TNA). A lo largo de las últimas décadas se han llevado a cabo estudios de investigación en este campo, sin embargo la presencia de este tipo de investigaciones a nivel internacional en turismo es meramente testimonial según queda reflejado en varios trabajos de revisión de la literatura como los de Ferreira & Abbad (2013, p.82) e Iqbal (2011). En España se han encontrado varios estudios correspondientes a finales de los 90 y principios de la década pasada llevados a cabo por investigadores de la Universitat Jaume I y Universitat de València cuyo ámbito de estudio fue el sector turístico valenciano.

Figura 1: Ciclo de la gestión de los RR.HH. Extraído de (Nickson, 2013)

La gran mayoría de los investigadores han seguido prácticamente el mismo formato a la hora de definir una necesidad formativa, asimilándolo a la ecuación $NF = \text{Estándar o desempeño deseado} - \text{Desempeño real}$. (Moore & Dutton, 1978). Este concepto deviene directamente de la definición de necesidad que se refiere a la brecha entre óptimo y real, la diferencia entre lo “que es” y lo “que debería ser” (R. Kaufman, 1994; Rossett, 1987). También ha habido autores que han tratado de avanzar en la definición especificando que las discrepancias deben producirse en términos de dominio de las competencias por parte de los individuos (Borges-Andrade e Lima, 1983). No obstante y más allá de la propia definición del concepto, las necesidades de formación son parte de un proceso complejo en el que los cambios en el mercado exterior y en las políticas de la organización dan origen a un proceso de cambio continuo en las habilidades de los trabajadores (Green & Owen, 2003). Estos procesos de cambio son los que han desencadenado el desarrollo de las técnicas de análisis y evaluación de necesidades formativas, que se constituyen como un elemento crucial dentro del ciclo de la formación, que puede observarse en la figura 2.

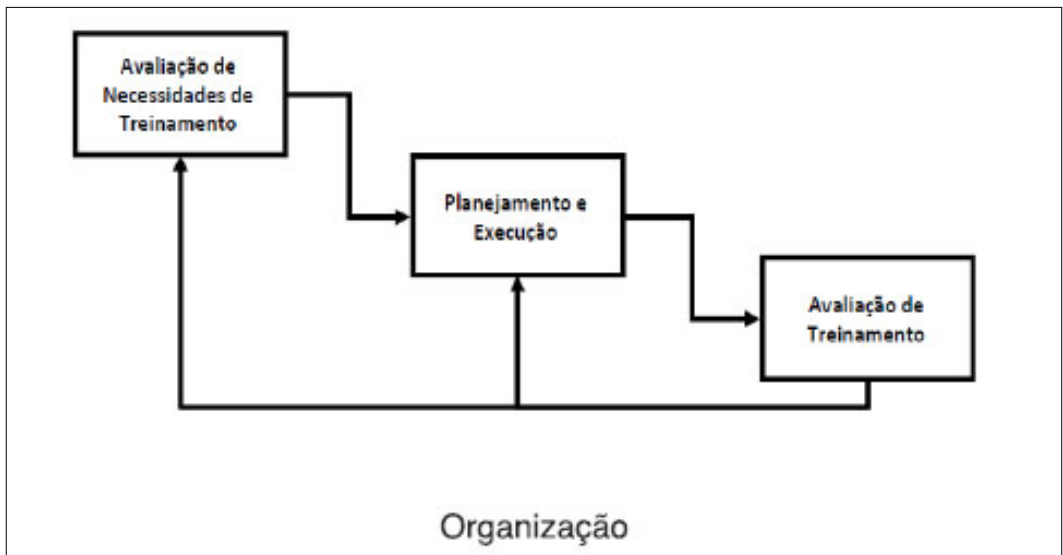
En este contexto el análisis de las necesidades formativas (ANF) juega un papel estratégico al proporcionar unas directrices en cuanto a qué deficiencias de cualificación deben ser subsanadas y cuál debería ser el perfil de los futuros trabajadores formados (Ferreira & Abbad, 2013). El ANF debe ser la primera fase en el ciclo de formación, debiendo preceder a cualquier tipo de intervención en materia formativa y así queda recogido frecuentemente en la literatura sobre formación (McGehee & Thayer, 1961; R. A. Kaufman & English, 1979; Ostroff & Ford, 1989; Wright & Geroy, 1992; Taylor, Driscoll, & Binning, 1998; Salas & Cannon-Bowers, 2001). De hecho durante décadas la evaluación de necesidades de formación ha sido considerada esencial para desarrollar programas efectivos de formación y desarrollo

de los RR.HH (Al-Khayyat, 1998; Brown, 2002; Huang, 2001), pues a partir de los resultados obtenidos tras la aplicación de estas técnicas, se pueden plantear los objetivos, el diseño y finalmente la evaluación de la formación, incluso permiten discernir entre necesidades formativas y necesidades no formativas (Iqbal, 2011), ya que una discrepancia en el desempeño de una actividad no implica automáticamente que exista una carencia de formación, puesto que puede tratarse otros factores ajenos como son la motivación, las condiciones del entorno, etc. (Rossett, 1987).

El consenso generalizado sobre la importancia del ANF también se percibe en las distintas definiciones que han surgido hasta la fecha. En ellas pueden identificarse una serie de rasgos e instrumentos comunes que definen el ANF como un proceso, estudio o análisis sistemático que trata de obtener datos de diversas fuentes mediante distintas técnicas que permitan identificar y analizar necesidades de formación para poder establecer una política de formación que solvete los problemas detectados en una organización. En este punto es necesario indicar que el ANF ha sido usado en la literatura en ocasiones para referirse indistintamente a dos aspectos diferenciados como la identificación de necesidades y el análisis de las mismas (Iqbal & Khan, 2011).

Sin bien han transcurrido décadas desde que McGehee y Thayer (1961) presentasen su modelo integrado para el ANF, cuyas tres dimensiones son el análisis organizacional, el análisis de tareas y el análisis personal, éste sigue vigente en la actualidad (Llorens, 2011). Para el desarrollo del proyecto TURISTIC-E se utilizó el análisis de tareas y competencias a partir del estudio de los certificados de profesionalidad en turismo, con el fin de identificar una serie de conocimientos, destrezas y habilidades relacionadas con el uso de las TIC necesarias para el desempeño de distintas profesiones turísticas.

Figura 2: Ciclo de la formación. Extraído de (Rodrigo R. Ferreira & Abbad, 2014)



4. TIC, formación y turismo

Una de las variables que determinan el crecimiento de la productividad del trabajo a largo plazo en el sector turístico es el avance tecnológico o progreso técnico, siendo la mejora en la cualificación del capital humano uno de los factores explicativos de dicho progreso (Mora et al, 1999). Esta afirmación se constata en un estudio en el que a partir del análisis de una muestra de empresas turísticas en Catalunya, se corroboró la relación positiva que tienen los usos de las TIC, la innovación y la productividad del factor trabajo en la actividad turística (Vilaseca et al, 2007).

El rápido ritmo del cambio tecnológico en la sociedad de la información es uno de los rasgos que caracterizan el nuevo escenario para las organizaciones y a la vez un factor de presión que justifica

que la formación continua sea necesaria (Ferreira & Abbad, 2013). Ya en la década de los 90 Anderson indicó que las tecnologías representaban un cambio inevitable que estaba provocando que la formación pasara de concebirse como una respuesta a un problema específico a convertirse en una estrategia de preparación de los RR.HH. Además una de las razones o detonadores para llevar a cabo un análisis de necesidades de formación que aparece recurrentemente en la literatura es la introducción de nuevos equipamientos, sistemas y tecnologías (Brown, 2002; McClelland, 1993; Rossett, 1987). Por tanto queda patente que las nuevas tecnologías aplicadas en el sector turístico requieren un aumento de la demanda de cualificación de los trabajadores que la gestionan, lo que contribuye a una adaptación más flexible a los procesos productivos más complejos (Pulido et al, 1999). En definitiva los cambios tecnológicos incrementan la complejidad de los puestos de trabajos y acarrearán una mayor utilización de habilidades cognitivas (Agut et al, 2001).

5. La revolución de las TIC en el turismo

Una vez mencionadas las principales implicaciones derivadas de la aplicación de las TIC en el sector turístico (incrementos de productividad y mayores niveles de cualificación), es momento de conocer con más detalle cuáles han sido las principales tendencias en la aparición y uso de las TIC en el sector turístico en los últimos tiempos. Desde la década de los 80 las TIC vienen transformando el turismo a nivel mundial (Buhalis & Law, 2008). El establecimiento de los sistemas centrales de reservas (CRS) en los años 1970 y los Sistemas de Distribución Global (GDS) a finales de 1980, seguido por el desarrollo de Internet a finales de 1990, han transformado las prácticas de negocio en la industria de manera espectacular, generando un cambio de paradigma en la industria turística en el que se han redefinido el papel y la competitividad de las empresas y los destinos (Buhalis, 2003).

Como resultado de la revolución tecnológica apuntada por Buhalis, el *etourism*, las empresas turísticas se han visto obligadas a reinventar sus procesos de comercialización y gestión, debiendo estar al frente de distintos canales de distribución y tratar con diferentes niveles de intermediación, lo que ha configurado un modelo complejo debido al gran número de operaciones, procesos y actores que intervienen en él. Efectivamente en los últimos tiempos se ha producido la irrupción de nuevos actores en el panorama turístico (OTAs: agencias de viajes online, metabuscadores turísticos, metaintermediarios, etc.) de la distribución y comercialización de productos, lo cual ha sido posible gracias al desarrollo de estándares abiertos como los de la Open Travel Alliance² y al incremento de la interoperabilidad entre sistemas de información.

Las cifras de comercio electrónico confirman el protagonismo que ha cobrado Internet y las TIC en el mercado turístico. Según datos de la Comisión del mercado de las telecomunicaciones (CMT) la evolución de las cifras de comercio electrónico en España desde 2005 hasta la actualidad reflejan una tendencia positiva que no ha dejado de crecer ni siquiera en los momentos más acuciantes de la crisis económica. Además, las ramas con mayor volumen de negocio de e-commerce se corresponden con actividades del sector turístico como agencias de viajes y el transporte de pasajeros, que representan aproximadamente un tercio de las cifras totales.

Los avances que se han producido en los motores de búsqueda y en la capacidad y velocidad de transferencia de información de las redes han influido en el número de viajeros de todo el mundo que utilizan la tecnología para la planificación y disfrute de sus viajes (Buhalis & Law, 2008). Las TIC han permitido a la industria turística alcanzar unos niveles de interactividad antes desconocidos, convirtiendo al consumidor en un usuario de servicios turísticos experimentado, más exigente, que además genera contenidos y puede influir en la reputación de las empresas turísticas. Dichos niveles de interactividad se han extendido también a la relación entre los propios clientes lo que está dando lugar a procesos de consumo colaborativo o p2p que representan actualmente todo un reto para determinados subsectores turísticos como el transporte y el alojamiento.

También debe tenerse en cuenta el auge de las tecnologías móviles y sus aplicaciones como un componente que tiene repercusiones en los modelos de consumo y comportamiento turístico, ya que permiten a los turistas comprar y comunicarse en cualquier etapa del proceso de consumo turística y desde prácticamente cualquier punto físico.

Otro elemento TIC que está teniendo repercusión en el turismo es el Cloud computing³ o computación alojada en la nube, que se consolida como un nuevo escenario de plataformas TIC., representando un cambio significativo en cómo las empresas turísticas e instituciones públicas podrán gestionar sus áreas TIC. Las empresas ya no necesitarán grandes inversiones en hardware, software, redes, seguridad

informática,... y los proveedores de servicios tecnológicos pasan a convertirse en empresas que ofrecen su capacidad de computación (centros de datos, hardware y software) a través de Internet bajo petición. En otras palabras, el cloud computing permitirá la generación de empresas que ofrezcan servicios a PYMES que no pueden permitirse contar con un departamento tecnológico, por lo que en cierto modo contribuirán a la reducción del gap tecnológico existente entre grandes y pequeñas empresas.

En los últimos años se han acuñado términos o impulsado disciplinas a raíz de la innovación y el uso de las TIC. Ejemplos como geolocalización, gamificación, blogs trips, online reputation management (ORM), códigos QR, RA (Realidad Aumentada), Inteligencia de clientes, interoperabilidad, analítica web, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), Social Location Mobile (SOLOMO), E-learning, Apps, CRM (Customer Relationship Management) etc., que junto a todos los elementos nombrados a lo largo de este epígrafe contribuyen a la generación de un exceso de información sobre visitantes, empresas turísticas y administraciones públicas que puede dificultar la toma de decisiones. No obstante para salvar este obstáculo está adquiriendo cada vez más peso el Big Data⁴, tecnología que ofrece la posibilidad tratar y analizar de grandes volúmenes de datos, procedentes de fuentes muy variables que no pueden ser tratados con las bases de datos y herramientas de análisis convencionales.

Todas las tecnologías mencionadas dibujan un nuevo escenario laboral muy dinámico que representa todo un reto para los recursos humanos del sector turístico, que deben mantener actualizados constantemente sus conocimientos y habilidades tecnológicas para adaptarse a los nuevos requerimientos de sus puestos de trabajo.

6. Metodología

Ante la falta de instrumentos estandarizados de carácter cognitivo para detectar necesidades formativas (Llorens Gumbau, 2011), el grupo de trabajo de TURISTIC-E optó por elaborar a partir de un panel de expertos un listado de las áreas y herramientas TIC necesarias para el desempeño eficiente de distintas profesiones turísticas. Este listado se completó con la información obtenida tras el análisis de la oferta formativa en turismo en Andalucía. Se decidió usar el cuestionario ya que es el instrumento más frecuente y ampliamente utilizado para recoger información sobre necesidades formativas (McClelland, 1994). Éste fue elaborado por el grupo de investigación SICUMA en colaboración con el Observatorio de Recursos Humanos del Sector Turístico Andaluz. Se trató de un cuestionario online autoaplicado en el que se incluían una serie de preguntas que utilizaban una escala tipo Likert de 4 puntos (1= mínimo a 4= máximo) para explorar el grado de necesidad de formación de los trabajadores del sector turístico andaluz en diversas competencias técnicas TIC (transversales y específicas) asociadas al mapa de ocupaciones actual del sector turístico. Estas preguntas se agruparon en cinco grandes bloques:

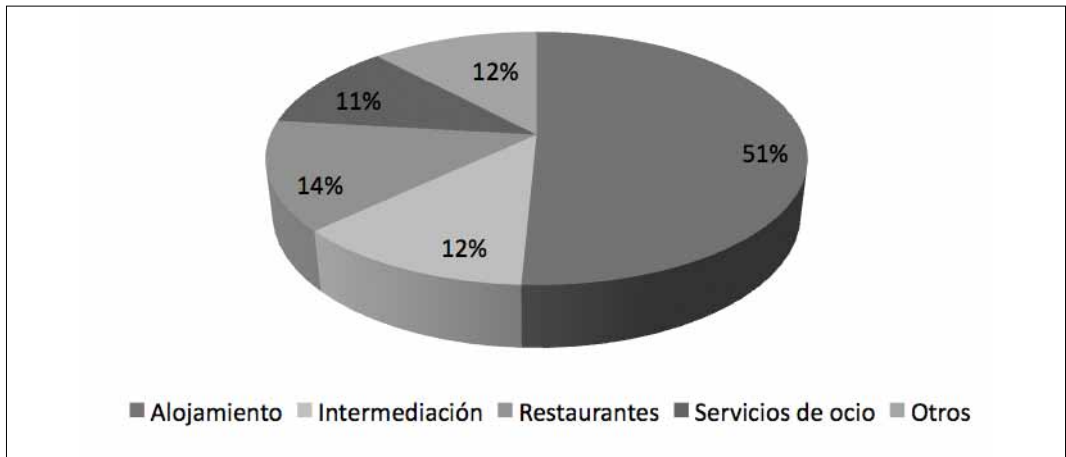
- 1) Aplicaciones ofimáticas
- 2) Herramientas informáticas específicas de hostelería
- 3) Aplicaciones informáticas de gestión
- 4) Tecnologías aplicadas al e-tourism (conocimientos y herramientas de marketing digital, entorno web 2.0 etc.).
- 5) Herramientas y conocimientos de comercio electrónico.

La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de enero, febrero y marzo de 2013. El tamaño de la muestra se estableció para un grado confianza 95,5% y un margen de error del 5% en condiciones de máxima incertidumbre ($p=q=50\%$). Siguiendo las recomendaciones de algunos autores (Brown, 2002; Ferreira & Abbad, 2013), en la muestra se incluyeron distintas categorías profesionales o cargos ocupados en la empresa. La distribución muestral se estratificó según la distribución de trabajadores del sector turístico en Andalucía por provincias y se validaron un total de 402 cuestionarios.

En el gráfico 1 puede observarse el volumen de respuestas según el subsector turístico. El mayor número de respuestas se obtuvo de las empresas de Alojamiento, que con un 51% incluía diferentes tipos de establecimientos como hoteles, apartamentos, casas rurales, campings, hostales y pensiones. El segundo subsector en volumen de respuestas obtenidas fue el de la Restauración, con un 14%. El sector de la Intermediación representó un 12% del total de empresas encuestadas, agrupando a agencias de viajes mayoristas, minoristas, receptoras y agencias online (OTAS). En el sector de las Empresas de Ocio (11% del total) se recopilaron las repuestas de parques de ocio, parques de atracciones, zoos, empresas de turismo activo y otras empresas de servicios turísticos complementarios. Finalmente se

obtuvieron una serie de respuestas que se agruparon en “Otros subsectores”. Este grupo representó el 12% de la muestra y se componía en su mayor parte por ayuntamientos, asociaciones empresariales, consultoras de turismo y empresas públicas de promoción del turismo, cuyo papel también es relevante en el desarrollo de la actividad turística.

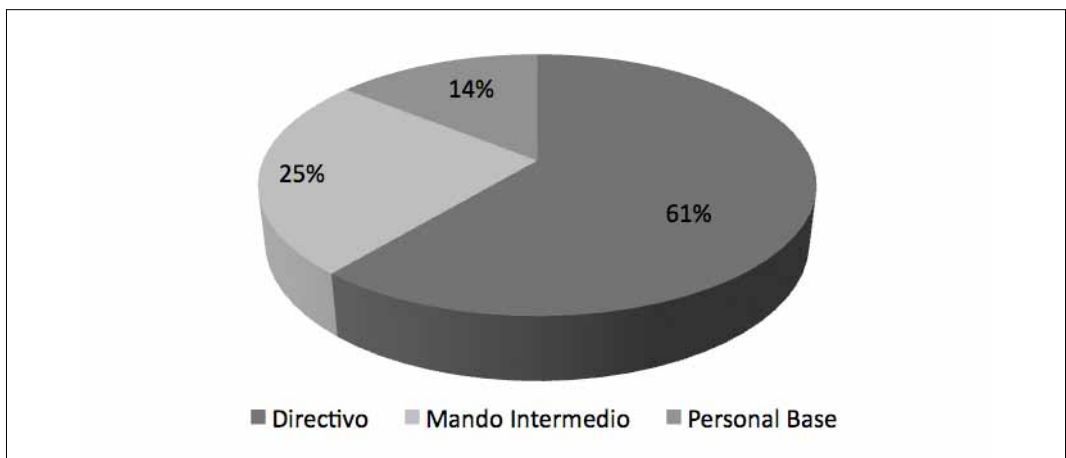
Gráfico 1: Distribución de las respuestas según subsector turístico



Fuente: elaboración propia

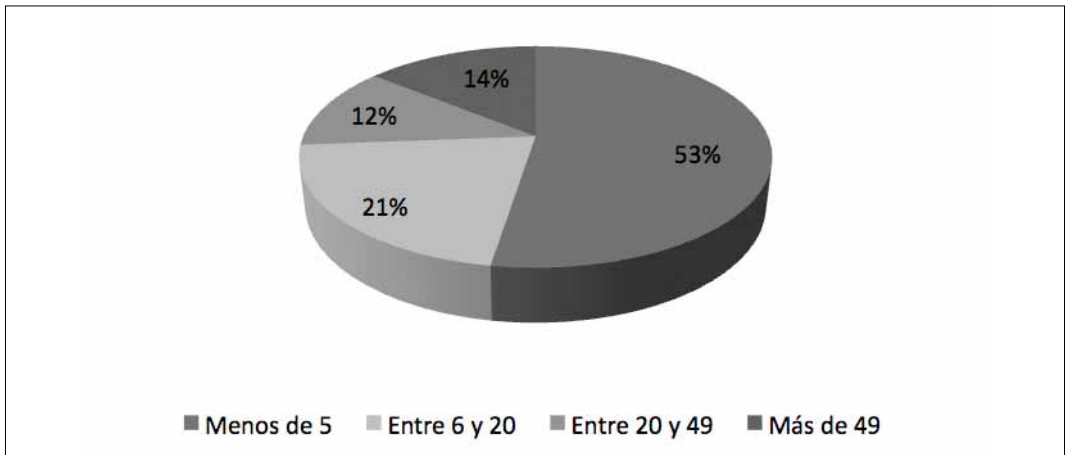
En cuanto al cargo ocupado en la empresa puede apreciarse en el gráfico 2 cómo el 61% de los encuestados eran directivos, el 25% ocupaban mandos intermedios y el 14% era personal base.

Gráfico 2: Distribución de las respuestas según puesto ocupado en la empresa



Fuente: elaboración propia

Atendiendo al número de empleados, en el gráfico 3 se aprecia que el 53% de las empresas encuestadas eran microempresas y/o negocios familiares con menos de cinco trabajadores contratados. Tan sólo el 14% tenía más de 49 trabajadores.

Gráfico 3: Distribución de las respuestas según número de trabajadores en plantilla

Fuente: elaboración propia

7. Resultados

En el cuestionario se incluyó una batería de preguntas con el fin de conocer la percepción de las empresas sobre la relevancia de las TIC en sus negocios y cuál es su equipamiento tecnológico, ya que estos datos nos orientarán sobre la formación que puedan demandar. Con todas las respuestas validadas se ha realizado un análisis descriptivo que se muestra a continuación.

El 89% de las empresas valoró positivamente el papel de las TIC en el funcionamiento de sus negocios, considerando que es adecuado (48%) o muy adecuado (41%). Además el 86% de las mismas señaló que sería rentable para su empresa invertir en TIC, ya que el uso de estas implicará una mejora en la gestión empresarial, permitirá alcanzar nuevos clientes potenciales en canales electrónicos y en consecuencia mejorará la productividad y competitividad.

Una vez conocida la percepción acerca de las TIC, se les preguntó a las empresas que indicasen cómo era su grado de equipamiento tecnológico. Los resultados señalan que el 65% de las empresas encuestadas consideran que su grado de equipamiento es adecuado y el 11% cree que es muy adecuado. Sin embargo, la percepción no es un dato que por sí solo permita conocer realmente el equipamiento tecnológico de las empresas de la muestra. Por este motivo se incluyó una sección en la encuesta que profundizaba en el uso de determinadas TIC en procesos claves de la gestión diaria.

El medio más utilizado a la hora de confirmar una reserva es el Correo Electrónico (87%) seguido del Teléfono (70%) y el Sistema de comercialización online (44%). En lo que respecta al método para introducir los datos de una reserva que llega a la empresa, el 81% de los encuestados confirma hacerlo de forma manual frente al 19% que lo hace de modo automático. Para la gestión comercial es llamativo que un 15% indicara que no utiliza ninguna herramienta TIC en la gestión comercial de su empresa, siendo las soluciones de ofimática el medio utilizado por un 44%

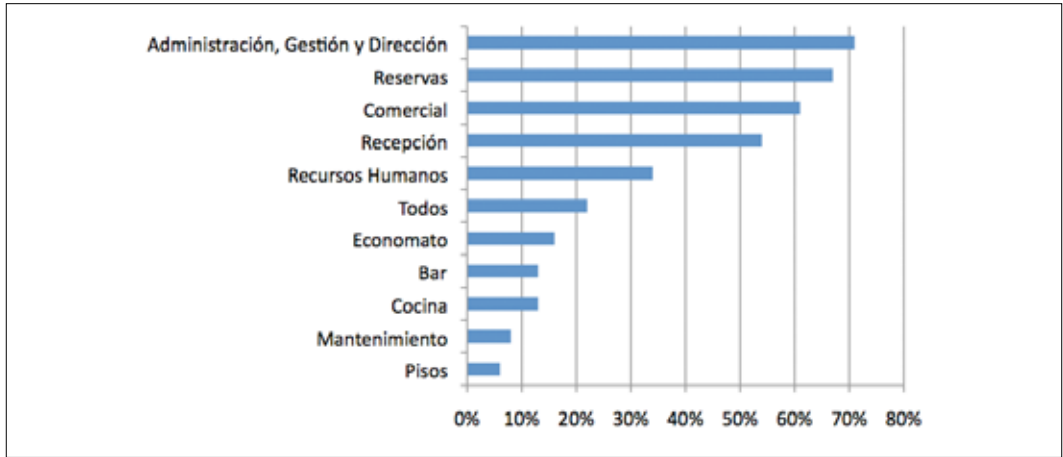
Confirmar las reservas mediante Correo Electrónico, introducir los datos de las reservas de forma manual, utilizar aplicaciones ofimáticas en la gestión comercial en lugar de aplicaciones específicas o tener presencia en las redes sociales, son prácticas de las que se desprende cierta implementación y uso de algunas herramientas TIC, no obstante no pueden considerarse suficientes como para catalogar el nivel de equipamiento tecnológico de las empresas turísticas de adecuado o muy adecuado, constatándose por tanto que existe una sobrevaloración del equipamiento TIC actual en un gran número de empresas y en consecuencia un desconocimiento de las tecnologías disponibles.

Una vez efectuada la aproximación al grado de equipamiento tecnológico de las empresas, se analizó la calificación que las mismas otorgan a la oferta formativa y al nivel de formación de sus trabajadores.

En cuanto a la valoración del nivel de formación en TIC de los trabajadores, el 58% de las empresas encuestadas consideraron que no es adecuado. Pese a este dato, tan sólo un 32% afirmó realizar acciones formativas en TIC para sus trabajadores.

También se incluyó una pregunta para conocer en qué departamentos la formación en TIC es considerada más necesaria en opinión en las empresas turísticas (Gráfico 4). Los departamentos de Administración, Gestión y Dirección, Reservas, Comercial y Recepción, son en opinión de la mayor parte de los encuestados donde más necesaria es la formación en TIC. En cambio en los departamentos de Economato, Bar, Cocina, Mantenimiento y Pisos se considera que la formación en TIC es menos necesaria.

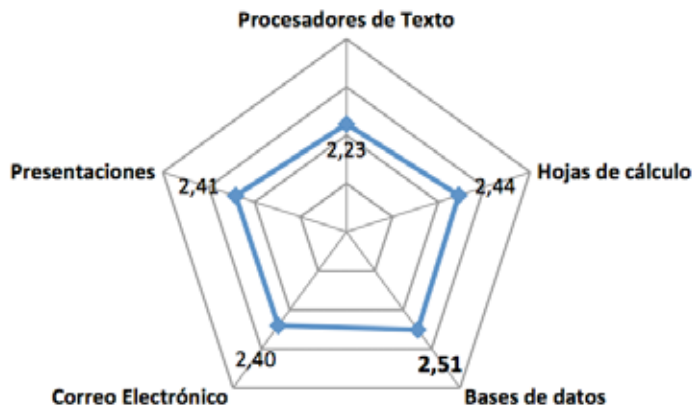
Gráfico 4: Departamentos según su grado de necesidad de formación en TICs



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 5, que recoge el grado de necesidad de formación de los trabajadores respecto a herramientas de ofimática, la situación es homogénea dado que el grado de valoración de las necesidades varía en una proporción muy reducida de una herramienta a otra. En opinión de los encuestados, los procesadores de texto son la herramienta ofimática en la que menor necesidad de formación existe, en cambio las bases de datos es el tipo de aplicación que más valoración obtuvo en este apartado.

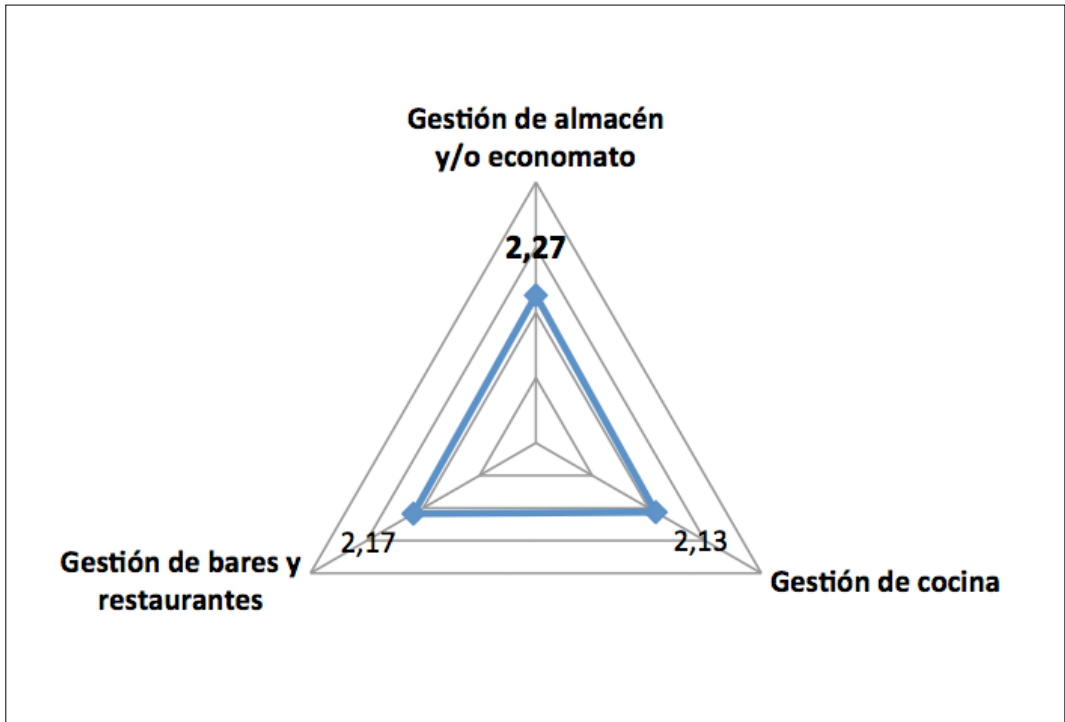
Gráfico 5: Grado de necesidad de formación en herramientas de ofimática



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 6 se ha representado el grado de necesidad de formación de las empresas en aplicaciones informáticas pertenecientes al área profesional de la hostelería. Al igual que sucede en las herramientas de ofimática, no se registran diferencias llamativas entre la valoraciones de cada una de las aplicaciones, siendo en cualquier caso las herramientas de gestión de almacén y/o economato la que presentan un mayor grado de necesidad de formación.

Gráfico 6: Grado de necesidad de formación en herramientas informáticas de hostelería

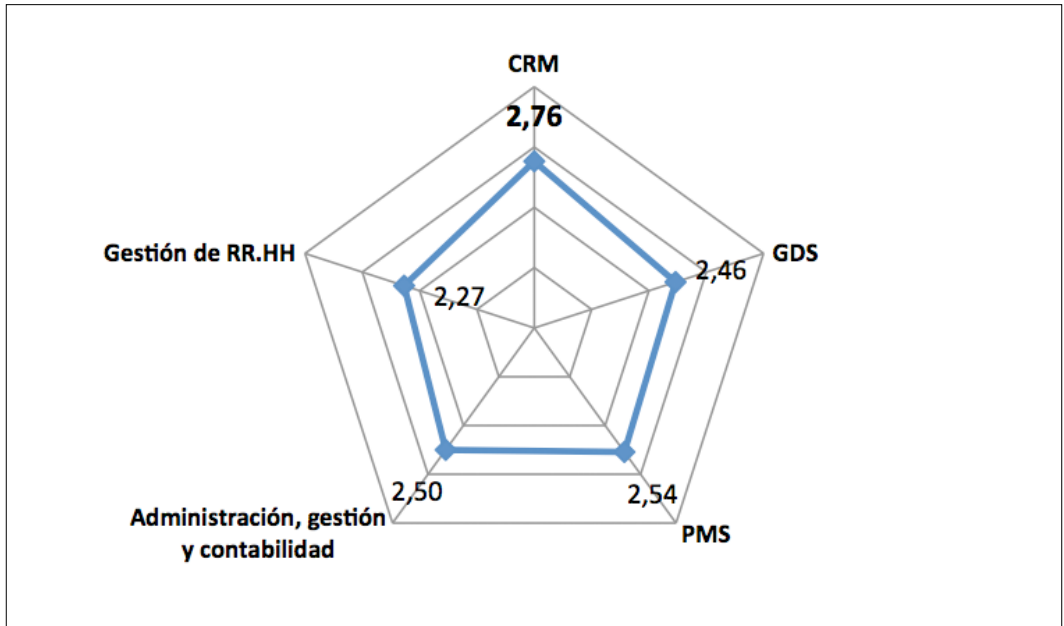


Fuente: elaboración propia

La valoración del grado de necesidad de formación en aplicaciones de gestión (Gráfico 7), a diferencia de las herramientas anteriores, presenta una amplitud mayor entre los valores extremos. Las aplicaciones de gestión de relación con los clientes (CRM) tienen el grado de necesidad más elevado (2,76), mientras que las necesidades formativas en software de gestión de Recursos Humanos presentan el grado más bajo (2,27).

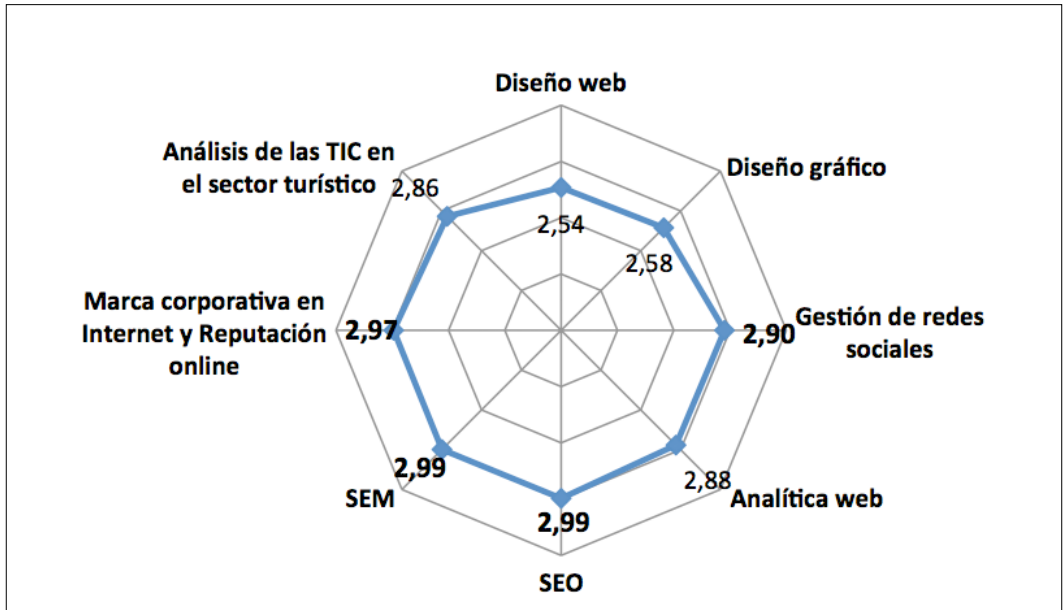
El siguiente bloque de conocimientos y herramientas TIC es el más amplio de todos los analizados en el estudio y comprende el grado de formación necesario relativo a las siguientes áreas: Analítica web, Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO), Estrategias de marketing en motores de búsqueda (SEM), Gestión de redes sociales, Marca corporativa en Internet y Gestión de la reputación online, Diseño web y gráfico y Capacidad de análisis de las TIC en el sector turístico. A primera vista puede observarse que las valoraciones representadas en el gráfico 8 son las más altas de todas. Efectivamente en una escala de 1 a 4, todas las áreas analizadas excepto dos (herramientas de diseño gráfico y web), obtienen prácticamente un 3 de valoración, lo que expresado en otros términos equivale a afirmar que un 38% de las empresas encuestadas cree que sus necesidades de formación en las diferentes tecnologías aplicadas al e-tourism son bastante elevadas.

Gráfico 7: Grado de necesidad de formación de aplicaciones informáticas gestión⁵



Fuente: elaboración propia

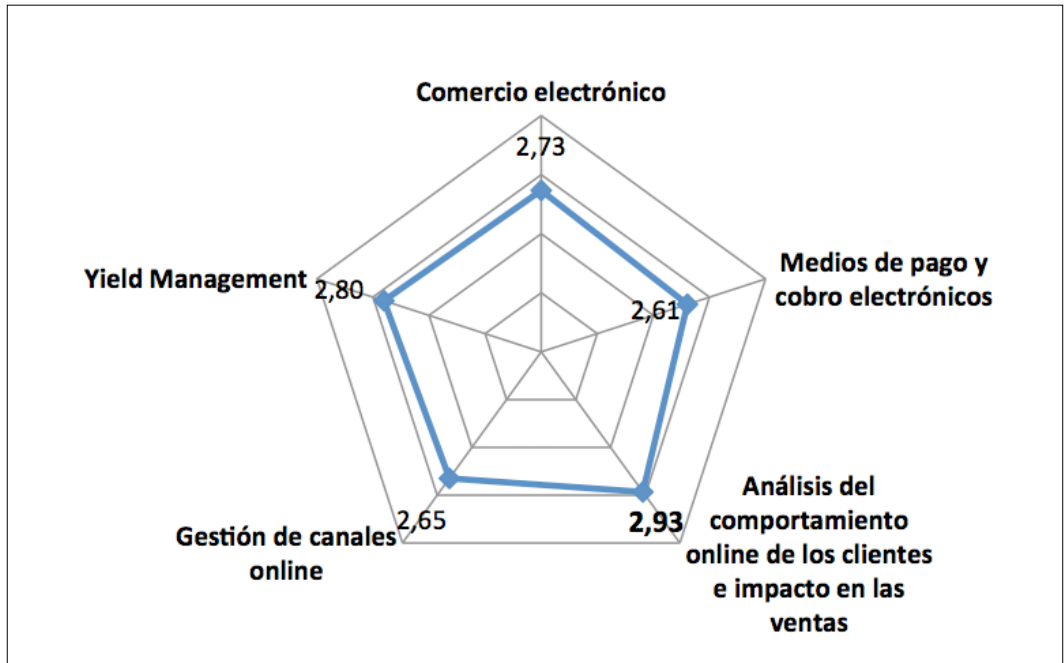
Gráfico 8: Grado de necesidad en el área de tecnologías aplicadas al e-tourism (entorno web 2.0 y de marketing digital)



Fuente: elaboración propia

Como ya se apuntase anteriormente, el comercio electrónico no ha dejado de crecer en los últimos años y el mayor volumen de ventas se concentra en actividades turísticas de agencias de viajes y transporte de pasajeros. Por esta razón es imprescindible conocer las necesidades formativas que los trabajadores tienen en este sentido, para lo que se han recabado datos sobre el grado de necesidad en Comercio electrónico⁶, Medios de pago y cobro electrónicos, Análisis del comportamiento online del cliente y su impacto en las ventas, Herramientas de gestión de canales de distribución online y Yield Management. Los resultados se representan en el gráfico 9.

Gráfico 9: Grado de necesidad en áreas de comercio electrónico



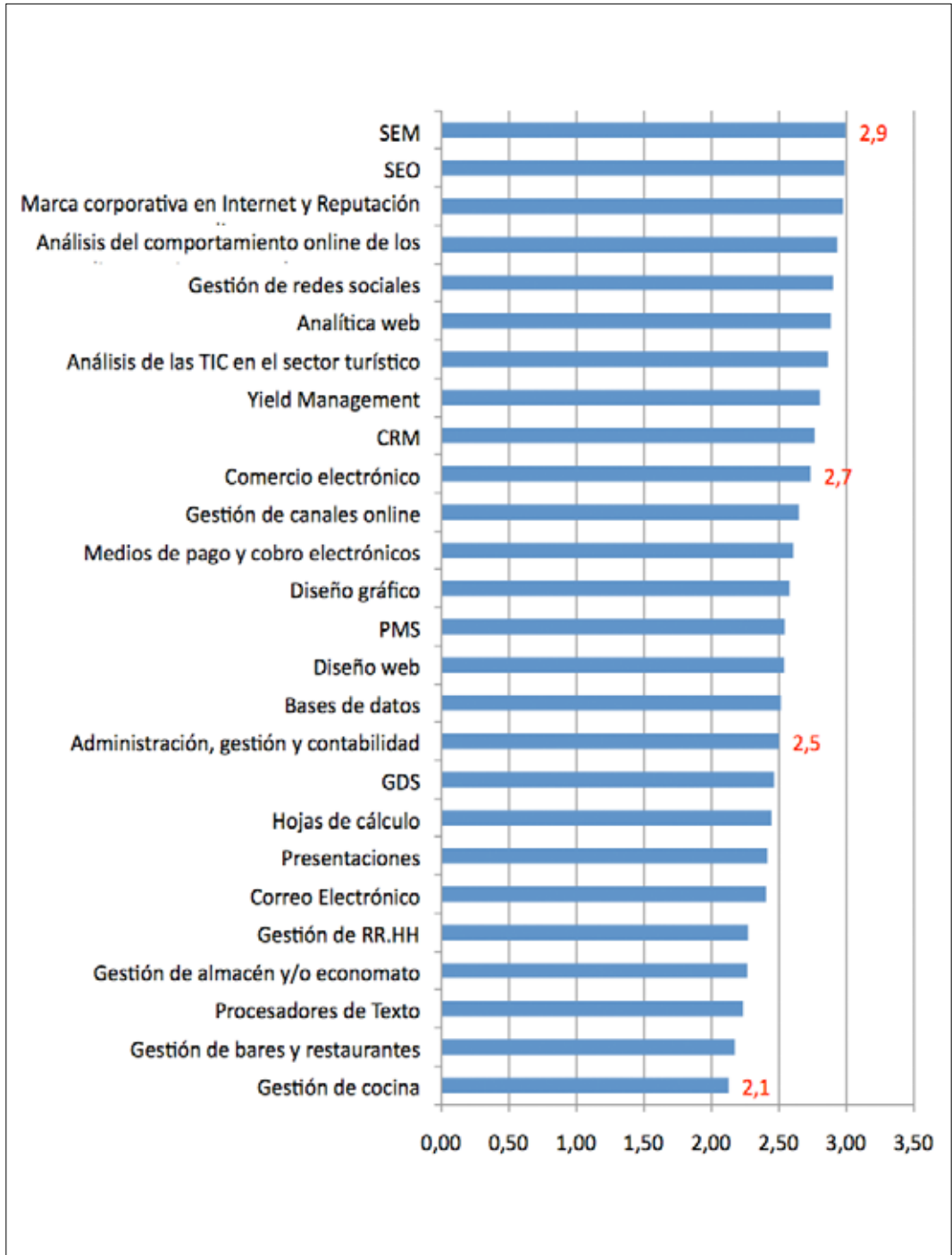
Fuente: elaboración propia

Las empresas señalan que la capacidad de análisis del comportamiento online de los clientes y su impacto en las ventas y los conocimientos de Yield Management (estrategias de gestión de tarifas e ingresos) son las que presentan el mayor grado de necesidad (2,93 y 2,80), mientras que las demás herramientas presentan una valoración más reducida. En comparación con las áreas TIC analizadas previamente, el grado de necesidad formativa en el área del comercio electrónico estaría tan sólo por debajo de las tecnologías aplicadas al e-tourism.

El gráfico 10 recoge los 26 ítems objeto de estudio, ordenados de mayor a menor, según la valoración del grado de necesidad de formación indicado por las empresas. Uno de los aspectos más llamativos es la reducida horquilla (2,1-2,9) existente entre los ítems que ocupan el primer y el último puesto, además, teniendo en cuenta que la escala de valoración va de 1 a 4, se puede afirmar que todas las herramientas analizadas presentan un grado de necesidad de formación medio y un 38% un grado de necesidad elevado, por encima de 2,7.

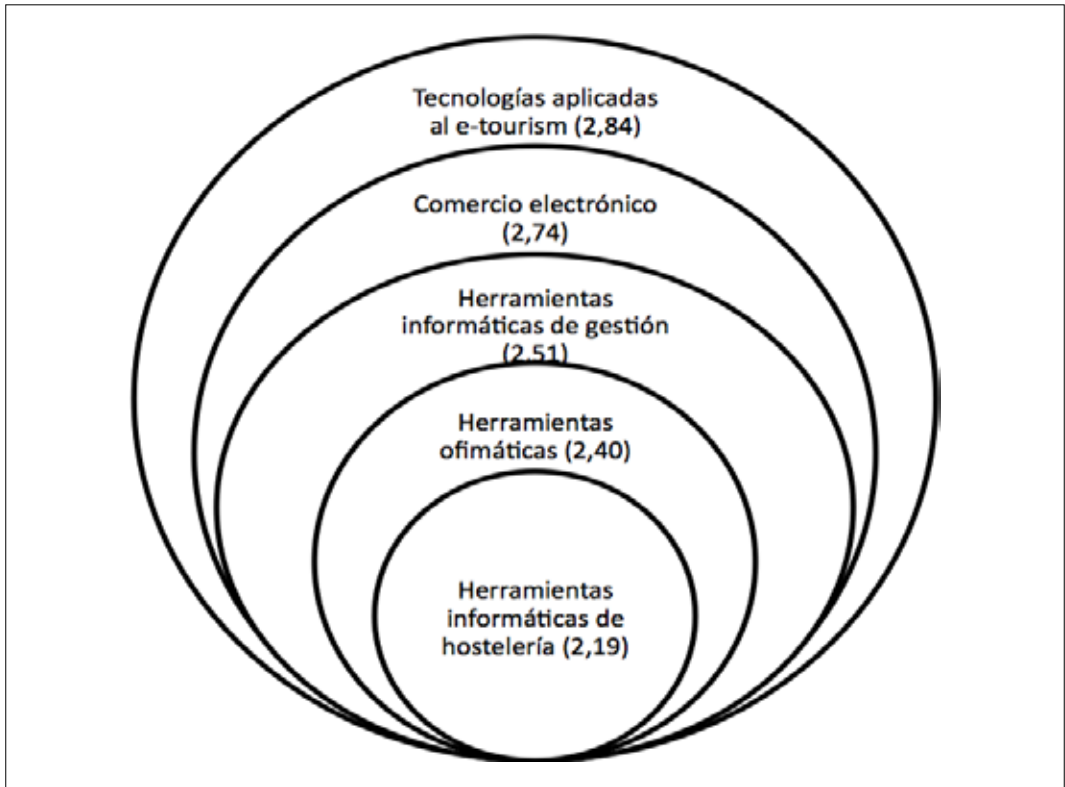
Asimismo todos los elementos del gráfico 10 pueden sintetizarse en la Figura 3, donde aparecen ordenadas las áreas TIC en función del grado de necesidad. Todas las herramientas pertenecientes al ámbito de las tecnologías aplicadas al e-tourism y al comercio electrónico son las que presentan un mayor grado de necesidad formativa. En el extremo opuesto se encuentran las herramientas TIC de hostelería y ofimática. En una posición intermedia se hallan las herramientas informáticas para la gestión.

Gráfico 10: Necesidades formativas según la valoración promedio señalada por las empresas encuestadas



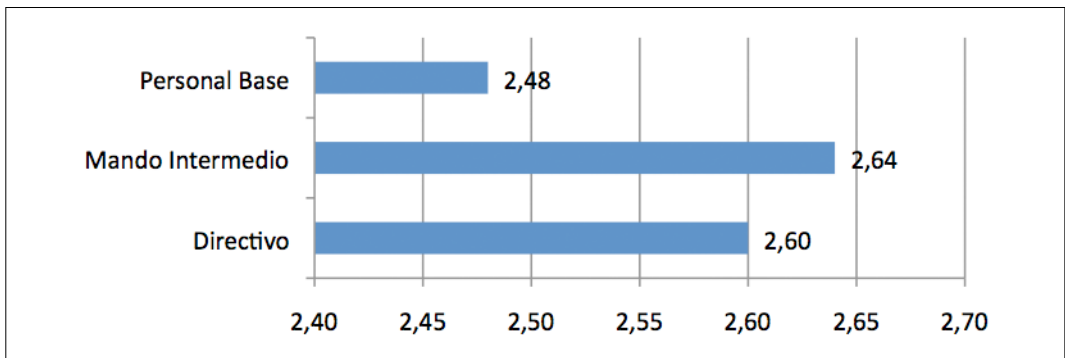
Fuente: elaboración propia

Figura 3: Clasificación de las TIC según el grado de necesidades formativas apuntado por las empresas



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Valoración promedio de las necesidades de formación según cargo ocupado



Fuente: elaboración propia

El análisis del grado de necesidades formativas en TIC en función del cargo desempeñado en la empresa puede proporcionar información valiosa para la realización de propuestas de acciones formativas. A partir de las respuestas se ha realizado el gráfico 11, que recoge la valoración media de todas las

herramientas TIC que han sido objeto de estudio. Se observa que los Mandos Intermedios son los que señalan un mayor grado de necesidad, sólo 0,04 puntos por encima de los directivos. El personal base percibe que su grado de necesidad de formación en TIC es más bajo.

8. Conclusiones

La evolución de las TIC han transformado el entorno de actuación del profesional del sector turístico, lo que unido a los nuevos comportamientos de los consumidores (adprosumer), están produciendo cambios en la gestión de los procesos y operaciones propias de las empresas e instituciones turísticas. Se puede afirmar que el sector turístico es muy sensible al impacto de las TIC, las cuáles pueden llegar a convertirse en un factor estratégico para el éxito empresarial. Empresas y administraciones reconocen la importancia y el impacto de las mismas en la competitividad turística, sin embargo hasta hace bien poco no se habían elaborado estudios de esta naturaleza que tratasen de establecer las carencias formativas tecnológicas de los recursos humanos del sector turístico.

Respecto al estudio de las necesidades formativas son varios los autores que han sugerido a lo largo del tiempo que el cuerpo teórico está indefinido y que la investigación en este campo sigue buscando formas eficientes de detectar y analizar las necesidades formativas y para ello citamos textualmente las conclusiones de uno de los trabajos más recientes sobre la revisión de la literatura en esta área de los autores Ferreira y Abbad (2013). *“The results show that: (a) there is little agreement on how to measure training needs; (b) most of the current TNA models and methods are reactive and do not consider contextual factors and multiple levels of analysis in a proactive way; (c) there are gaps in TNA and a need for theoretical definitions; (d) there is little concern with building theories and concepts related to TNA”*.

Los resultados expuestos nos llevan a reflexionar sobre dos valoraciones contrapuestas. Por un lado, las empresas perciben de forma positiva el papel de las TIC en sus negocios, consideran que sería rentable invertir en ellas y creen que su nivel de equipamiento tecnológico es adecuado a pesar de que los datos demuestran que no es así, pero por otro, su percepción acerca del nivel de formación en TIC de sus trabajadores es negativa. De este modo se vislumbra un escenario en que el sector turístico es consciente de la relevancia de las TIC en el desarrollo empresarial, sin embargo esto no se traduce en el grado de equipamiento tecnológico ni en la implementación de acciones formativas. En cualquier caso habría que realizar un análisis más profundo, que excede el objetivo de esta investigación, para abordar las posibles causas de esta situación, entre las que podrían estar el desconocimiento de las soluciones tecnológicas disponibles, la falta de financiación para invertir en TIC, etc.

Respecto al mapa de ocupaciones se vislumbran indicios que obligan a hablar más de nuevas competencias que de nuevos puestos de trabajo, es decir, los perfiles profesionales tradicionales no son estáticos sino dinámicos, ya que se ven afectados por los cambios en la industria turística, dando lugar a perfiles más tecnológicos y polivalentes. A corto plazo las ocupaciones existentes deberán incluir nuevas tareas y competencias técnicas, especialmente las relacionadas con el entorno web 2.0 y la comercialización online. Es el caso, por ejemplo, del recepcionista o el gestor de reservas, que deberán desarrollar competencias técnicas y habilidades relativas al uso y manejo de aplicaciones para la gestión estratégica de ventas e ingresos. Asimismo ganan protagonismo los perfiles emergentes como el gestor de redes sociales (community manager), responsable de marketing online y gestor de la innovación.

Este trabajo no está exento de limitaciones y según sugieren varios autores, el enfoque de un análisis de necesidades debe intentar ser proactivo más que reactivo (Rodrigo R. Ferreira & Abbad, 2014; Llorens Gumbau, 2011; McClelland, 1993; Wright & Geroy, 1992a), para así poder tratar de identificar necesidades emergentes. Además derivada de la magnitud y complejidad del proyecto, en TURISTIC-E no se han podido abordar otros aspectos del ANF como el análisis organizacional y personal, lo que contradice a autores que señalan que cualquier metodología de evaluación de necesidades formativas centrada en un singular aspecto debilita la efectividad del proceso de análisis (Leat & Lovell, 1997) Finalmente y en un estudio más profundo de los datos obtenidos, podrían realizarse diversos análisis estadísticos para estudiar la relación que existe entre las variables sociodemográficas y las necesidades de formación en el manejo de las TIC, es decir, aún quedan varias preguntas por responder que podrían plantearse como futuras líneas de investigación. Para ser más precisos, sería necesario establecer un análisis que explique algunos resultados de la encuesta como por ejemplo ¿por qué la implantación de las TIC en las empresas e instituciones turísticas no está todavía suficientemente generalizada a pesar su valoración positiva del papel de las TIC?, ¿por qué el sector turístico lleva a cabo acciones formativas en un porcentaje tan reducido?, etc.

Bibliografía

- Al-Khayyat, R.
1998. "Training and development needs assessment: a practical model for partner institutes". *Journal of European Industrial Training*, 22(1), 18–27. doi:10.1108/03090599810197658
- Anderson, G
1994. "A Proactive Model for Training Needs Analysis". *Journal of European Industrial Training*, 18(3), 23–28. doi:10.1108/03090599410056577
- Bañuls, A. L., Rodríguez, A. B. R., & Jiménez, M. S.
2007. "El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico". *Cuadernos de Turismo*, (19), 47–69. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=39801903>
- Becker, G. S.
1964. "Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education".
- Brown, J.
2002. "Training Needs Assessment: A Must for Developing an Effective Training Program". *Public Personnel Management*, 31(4), 569–578. doi:10.1177/009102600203100412
- Buhalis, D.
2003. "eTourism: Information technology for strategic tourism management". Ed. Prentice Hall
- Buhalis, D., & Law, R.
2008. "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Ferreira, R. R., & Abbad, G.
2013. "Training needs assessment: where we are and where we should go". *BAR. Brazilian Administration Review*, 10(1), 77–99.
- Ferreira, R. R., & Abbad, G.
2014. "Avaliação de necessidades de treinamento no trabalho: ensaio de um método prospectivo". *Revista Psicologia*, 14(1), 01–17.
- Grau, R. M., Agut, S., & Peiró, J. M.
2001. "Las nuevas tecnologías de la información como generadoras de necesidades de formación de gerentes en el sector turístico valenciano". En *La Diversificación Y La Desestacionalización Del Sector Turístico / IV Congreso de Turismo Universidad Y Empresa*. Tirant lo Blanch.
- Green, A., & Owen, D.
2003. "Skill Shortages: Local Perspectives from England". *Regional Studies*, 37(2), 123–134.
- Huang, T.-C.
2001. "The relation of training practices and organizational performance in small and medium size enterprises". *Education + Training*, 43(8/9), 437–444.
- Iqbal, M. Z
2011. "The growing concept and uses of training needs assessment". *Journal of European Industrial Training* 35(5), 439–466.
- Kaufman, R.
1994. "A needs assessment audit". *Performance + Instruction*, 33(2), 14–16.
- Kaufman, R., & English, F. W.
1979. "Needs Assessment: Concept and Application".
- Leat, M.J. & Lovell, M.J.
1997. "Training needs analysis: weaknesses in the conventional approach". *Journal of European Industrial Training* 21(4), 143–153.
- Llorens, S.
2011. "Detección de necesidades formativas. Una clasificación de instrumentos". En *Jornades de Foment de la Investigació*. Retrieved from <http://ldiazvi.webs.ull.es/detnecfor.pdf>
- Mankiw, G. Romer, D. Weil, D.
1992. "A Contribution to the Empirics of Economic Growth". *Quarterly Journal of Economics*. 107 (2), 407-437
1993. "Training needs assessment: An "open-systems" application". *Journal of European Industrial Training*, 17(1), 12–18.
- McClelland, S. B
1994. "Training needs assessment data-gathering methods: Part 1, survey questionnaires". *Journal of European Industrial Training*, 18(1). r

- McGehee, W., & Thayer, P. W.
1961. "Training in business and industry".
- Mincer A, J.
1974."Schooling, Experience, and Earnings".
- Moore, M. L., & Dutton, P.
1978. "Training Needs Analysis: Review and Critique". *Academy of Management Review*, 3(3), 532–545.
- Nickson, D
2013."Human resource management for the hospitality and tourism industries" Ed. Routledge.
- Ostroff, C., & Ford, J. K
1989 "Assessing training needs: Critical levels of analysis". In *Training and development in organizations. Frontiers of industrial and organizational psychology* (pp. 25–62).
- Pulido, A., Sancho, A., & Maset, A
1999 "La innovación en las empresas turísticas y las necesidades de formación". En *TURITEC 99, I Congreso nacional de turismo y nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad* (pp. 289–300).
- Rossett, A.
1987. "Training Needs Assessment"
- Salas, E., & Cannon-Bowers, J. A.
2001."The science of training: a decade of progress". *Annual Review of Psychology*, 52, 471–99.
- Taylor, P. J., Driscoll, M. P. O., & Binning, J. F.
1998."A new integrated framework for training needs analysis". *Human Resource Management Journal*, 8(2), 29–50.
- Vilaseca i Requena, J., Lladós i Masllorens, J., Garay Tamajon, L., & Torrent i Sellens, J.
2007."Tecnologías de la Información y Comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red". *Cuadernos de Turismo*. (19), 217-240
- Wright, P. C., & Geroy, G. D.
1992. "Needs Analysis Theory and the Effectiveness of Large-scale Government-sponsored Training Programmes: A Case Study". *Journal of Management Development*, 11(5), 16–27.

Notas

- ¹ TURISTIC-E: Estudio sobre nuevos yacimientos de empleo turísticos tecnológicos", enmarcado dentro de las Acciones de Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía año 2011, incentivado por el Servicio Público de Empleo Estatal, el Servicio Andaluz de Empleo y Fondo Social Europeo
- ² La Open Travel Alliance trata de crear una especie de protocolo universal (como puede ser el TCP/IP o HTTP) para que todos los actores de la industria turística en Internet tengan un modo similar de operar. Para ello desarrolla y mantiene actualizada una biblioteca de esquemas XML, que son la base de sus especificaciones (basadas en los esquemas estándar de W3C). Cada mensaje XML se corresponde con una operación o proceso inherente a la industria turística.
- ³ NIST (National Institute of Standards and Technology), el cloud computing es un modelo tecnológico que permite el acceso ubicuo, adaptado y bajo demanda en red a un conjunto compartido de recursos de computación configurables compartidos (por ejemplo: redes, servidores, equipos de almacenamiento, aplicaciones y servicios), que pueden ser rápidamente aprovisionados y liberados con un esfuerzo de gestión reducido o interacción mínima con el proveedor del servicio
- ⁴ Definición extraída de la presentación elaborada por el director de Desarrollo de Negocio y Nuevas Tecnologías de SEGITTUR, Enrique Lancis, para el Forum Turistic, celebrado en Barcelona en abril de 2014.
- ⁵ CRM. Customer Relationship Management ó Software de Gestión de Relación con los Clientes
GDS. Global Distribution System. Sistema de Distribución Global. (Amadeus, Sabre, WolrdSpan, etc.)
PMS. Property Management System. Programas de Gestión del Alojamiento (Opera, SIHOT, Navihotel, etc.)
- ⁶ Según el Libro Blanco del Comercio electrónico, este puede definirse como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet

Recibido: 07/03/2013

Reenviado: 05/05/2013

Aceptado: 08/06/2013

Sometido a evaluación por pares anónimos



cultur

Revista de Cultura e Turismo

Áreas de interesse: Cultura e Turismo

Periodicidade: semestral

Missão: Fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

Visão: Ser uma revista científica de prestígio nacional e internacional.

Valores: Ética, Excelência, Inovação e Desenvolvimento Social.

ISSN: 1982.5838

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>

Contato

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - marco@ativanet.com.br

Prof. Dr. Gustavo da Cruz - gusdacruz@hotmail.com

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - jmggandara@yahoo.com.br

Endereço: Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Campus Prof. Soane Nazaré de Andrade

Km 16 – Rodovia Ilhéus/Itabuna

45662-000 – Ilhéus/BA

E-mail: revistacet@hotmail.com

Fone: (73) 3680 – 5043

Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales

José L. Caro* Ana Luque** Belen Zayas***
Universidad de Málaga (España)

Resumen: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) han revolucionado la forma de promocionar e interpretar el patrimonio cultural en el mundo del turismo. Actualmente cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante.

El turista cuya principal motivación es la cultura, se caracteriza por requerir gran cantidad de información y ser consumidor de TICs. Los usuarios se han transformando en usuarios 2.0, caracterizados por estar altamente conectados y por ser generadores de información y, sobre todo opinión en redes sociales, blogs, etc., siendo claves en los sistemas de reputación on-line.

En este artículo se analiza y clasifica las TIC vinculadas con la interpretación, promoción y puesta en explotación turística de recursos culturales. Así, se abordarán tanto herramientas más tradicionales como tecnologías de una actualidad manifiesta en el ámbito de la promoción y puesta en valor del patrimonio cultural. Estos instrumentos además de ser vehículo para la promoción, marketing e incluso para la planificación del destino turístico, ofrecen la oportunidad para mejorar la interpretación y gestión del patrimonio cultural en dichos espacios.

Palabras Clave: Turismo Cultural, SIG, Web 2.0, Turismo 2.0, Realidad Aumentada, 3D.

New technologies for the interpretation and promotion of cultural tourism resources

Abstract: The Information Technology and Communications (ICT) have revolutionized the way to promote and interpret the cultural heritage in the world of tourism. Currently any destination that aims to be competitive must continually update all information that may be of interest to the visitor.

The tourist whose main motivation is the culture is characterized by requiring large amount of consumer information and ICT. Users have transformed into a 2.0 users, characterized by being highly connected and be creators of information and put their opinion on all social networks, blogs, etc. All of this contributes in reputation systems on-line.

This article analyzes and classifies ICT related to the interpretation, implementation and promotion of cultural tourism resources exploitation. So, the more traditional tools such as technology news manifests in the area of the promotion and enhancement of cultural heritage will be addressed. These instruments besides being a vehicle for the promotion, marketing and even for planning tourist destination, offering the opportunity to improve the interpretation and management of cultural heritage in such spaces.

Keywords: Cultural Tourism, GIS; Web 2.0, Tourism 2.0, Augmented Reality, 3D.

1. Introducción

El turismo cultural se ha ido posicionando poco a poco como uno de los segmentos más desarrollados en el universo turístico mundial (Rypkema, D. et al, 2011). Los recursos de esta tipología son bienes muebles/inmuebles, paisaje e incluso patrimonio cultural intangible (música, folclore, etc.) y suponen

* Departamento Lenguajes y Ciencias de la Computación, Facultad de Turismo, Universidad de Málaga; E-mail: jlcaro@uma.es

** Departamento de Geografía, Facultad de Turismo (Universidad de Málaga; E-mail: geoana@uma.es

*** mzayfer@uma.es

un recurso básico para los denominados destinos “patrimoniales”, o bien un recurso complementario de interés para otro tipo de destinos turísticos. El poder de atracción de un espacio turístico está directamente relacionado con la capacidad de difusión de su patrimonio, aspecto vital para el segmento del turismo cultural ya que, el turista cultural suele ser un gran consumidor de información en las fases de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico, además de no estar sometido a la temporalidad o a la moda (Mallor, González-Gallarza, Fayos, 2013).

Las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) son actualmente una herramienta vital para la difusión del patrimonio cultural ya que, por un lado, han experimentado un fuerte proceso de diversificación en los últimos años y, junto a los tradicionales canales web se han desarrollado multitud de herramientas de la web 2.0 (redes sociales); por otro lado, la socialización de la tecnología móvil, permite al gran público contar con soportes de altas prestaciones que posibilitan el uso de servicios de geolocalización, acceder a potentes bases de datos e incluso implementar sistemas de realidad aumentada (Timothy, 2011).

Toda esta serie de aspectos marcan una pauta importante, tanto en la difusión como en la reputación on-line de los destinos turísticos, creándose un marco de referencia que deber ser atendido, de ahí que este artículo plantee como objetivo fundamental la presentación de dichas tecnologías, y ofrezca un foro de discusión sobre su uso en el marco del turismo cultural. Esta pretensión demanda la caracterización del turismo cultural y su importancia cuantitativa, la definición de conceptos como el de usuario 2.0, turista 2.0 y travel 2.0 y una reflexión crítica sobre las oportunidades y riesgos que el uso de estas nuevas tecnologías plantean frente a métodos más tradicionales.

2. Caracterización del turismo cultural

El fuerte desarrollo experimentado por el turismo cultural en los últimos años, se enmarca en los cambios acaecidos en los destinos turísticos ante los procesos de diversificación y especialización de la demanda, que obligan a estos espacios a una búsqueda constante de singularización y diferenciación de sus productos que atiendan este consumo individualizado (Antón&González, 2008).

Estos rasgos, propios de los espacios turísticos en la era postfordista, vienen determinados por la aparición de un nuevo tipo de turista, que valora más aquello que hace durante el viaje que el lugar en sí, caracterizándose por una búsqueda constante de nuevas experiencias básicamente en el ámbito de la naturaleza, la salud y la cultura (Antón&González, 2008) y es, en este nuevo contexto motivacional, donde surgen multitud de turismos específicos que, por su enorme diversidad, suelen agruparse en áreas temáticas afines, entre las que la esfera cultural adquiere una gran relevancia (incluyendo segmentos específicos del tipo histórico-artístico-cultural, folclórico, gastronómico, religioso, etc.) (Torres, E., 2006).

La aparición del concepto de turismo cultural es relativamente reciente, aunque sus orígenes podrían remontarse a la antigüedad y a las experiencias viajeras transmitidas a modo de crónicas de personajes históricos tales como el emperador romano Adriano, en donde se plasma, entre otras cosas, un interés y búsqueda de conocimiento de la cultura de aquellos lugares que visita. También será representativo para el nacimiento de esta tipología turística el Grand Tour, viaje realizado por jóvenes británicos, fundamentalmente de clase alta, entre los siglos XVII y principios del siglo XIX como vehículo de formación y esparcimiento, y cuyo destino eran los lugares de referencia cultural europeos tales como Italia. Sin embargo, el hito que marcará la historia del turismo cultural tendrá lugar en 1841 gracias a Thomas Cook, el primer organizador de viajes turísticos (Faraldo & Rodriguez, 2013).

El turismo cultural constituye una forma de turismo que obedece a necesidades y motivos propios de los consumidores por lo que su delimitación es muy subjetiva (Mallor et al, 2013). De ahí que sea un segmento complejo de definir ya que, el propio concepto de “cultura” abarca un abanico amplio de ideas (forma de vidas, monumentos, bienes muebles, etc.) que, vinculadas con la práctica turística, generan productos de muy diverso tipo, no obstante, cualquier turista cultural se va a caracterizar por el deseo que subyace en el mismo a la hora de seleccionar un destino de conocer otras culturas (sea cual sea la vertiente de la misma que le atraiga prioritariamente) (Martinez & Herráez, 2008). En resumen, la pluralidad de turistas, la juventud del sector y la diversidad de productos relacionados, explican la complejidad de definir el segmento (McKercher y Du Cros, 2002).

Esta diversidad de motivaciones y de recursos condicionan que aparezcan tesis de diverso tipo, algunas muy generalistas, que definen el turismo cultural como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico – artísticos” (ICOMOS, 1976), y otras

más específicas, como la aportada por la OMT en el año 1995 “aquella tipología turística que incluye los movimientos de las personas por motivaciones esencialmente culturales, tales como viajes de estudio, artes escénicas y visitas culturales, viajes a festivales y otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, y las peregrinaciones” (OMT, 1995). Junta a estas, aparecen definiciones bastante técnicas y conceptuales, como las aportadas por Richards en el año 2001, que técnicamente lo definió como “todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, tales como lugares patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, artes y teatro, fuera de su lugar habitual de residencia”, y conceptualmente como “el movimiento de personas a lugares de interés cultural lejos de su lugar de residencia habitual, con la intención de recopilar información y experiencias nuevas para satisfacer sus necesidades culturales” (Richards, 2001).

Todas las definiciones presentan un principio común, el interés por parte del turista cultural de conocer diversos elementos de la cultura, es decir, del patrimonio a la hora de seleccionar un destino. Sin embargo, también resulta difícil precisar qué es patrimonio cultural y cultura. Se entiende por patrimonio cultural “el conjunto de bienes muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y que hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica” (Querol, 2010). Así, el patrimonio cultural abarca elementos físicos como museos, lugares y monumentos históricos, y sitios arqueológicos, y elementos intangibles como son las formas de vida, tradiciones, el idioma, que forman parte de la identidad de una comunidad (Hierro & Fernández, 2013).

En la actualidad Europa es un destino clave para los turistas culturales ya que concentra recursos de enorme interés, muchos de ellos declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO, en concreto, España ocupa el segundo puesto respecto al número de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad en el continente europeo después de Italia (UNESCO, 2014). La calidad de los recursos, motiva que España se esté convirtiendo en un destino de turismo cultural referente a escala internacional de hecho, España recibió en el año 2013 un total de 60.6 millones de turistas, convirtiéndose en el tercer país receptor a escala mundial (Romero & Delgado, 2014), de los cuales, un total de 11,7 millones de viajes se realizaron por motivaciones relacionadas con el ámbito de la cultura, inclusive, estas cifras podrían incrementarse si se atiende a un concepto de cultura amplio que incluya motivaciones del tipo gastronómico, enológico o paisajístico (IAB, 2012).

En otro orden de cosas, si con respecto a la definición no existía un claro consenso, tampoco existe en lo relativo a su tipificación, motivo por el cual es un tema en continua revisión (Stylianou-Lambert, 2010). Una de las principales fuentes de discrepancia entre los estudios afecta a temas tan ajenos como el ocio e incluso el deporte, ya que el concepto de ocio no es un componente del turismo cultural para la WTO (2005), mientras que autores como Richards (2001) lo considera como un elemento necesario. Por su parte, hay autores como Cluzeau (2000) que no admiten el deporte como forma de turismo cultural, sin embargo, en Barcelona el segmento del turismo cultural había incrementado su importancia entre 1994 y 2002 debido a la atracción ejercida por el museo del FC Barcelona, tal como recoge Mallor et al (2013).

Como los restantes turismos específicos, el turismo cultural posee necesidades complejas con respecto a la conformación de la oferta, desde diversos puntos de vista: suelen demandar procesos más complejos con respecto a la organización de las actividades, con respecto a la cualificación de recursos, se encuentran muy afectados por los avances tecnológicos, demandan importantes inversiones, etc. Además de esto, suelen ser tipologías turísticas que poseen rasgos específicos desde el punto de vista de la demanda, por ejemplo, tener un gasto medio superior a los usuarios de turismos genéricos, altos niveles de exigencia centrados en aspectos propios de la motivación, diversidad de subtipologías en relación con los intereses específicos, etc. A principio de los años noventa, Ashworth y Turnbridge (1990) identificaron dos tipologías de turista cultural: el de intención (cuando el visitante se muestra interesado por los diversos atractivos patrimoniales de un destino) y el incidental (cuando el turista no siente una motivación primaria hacia los recursos patrimoniales). Por su parte, Mackercher y Du Cros en el año 2002 ampliaron esta división a cinco tipos de turista cultural en función de diversos aspectos motivacionales (Mackercher&Du Cros, 2002):

- Turista cultural completo: cuyo motivo principal es la cultura y es lo que le mueve al destino buscando una experiencia cultural en profundidad.
- Turista cultural visitante: su motivo principal es el turismo cultural para visitar el sitio pero busca una experiencia menos profunda.
- Turista cultural descubridor: es un turista que no viaja por motivos culturales pero que acaba teniendo una experiencia cultural, algunas veces profunda.

- Turista cultural casual: es el turista que no tiene como motivo principal las actividades culturales, pero que incluye alguna actividad cultural del destino en su viaje.
- Turista cultural accidental: es el turista que no tiene como motivo principal el motivo cultural pero que accidentalmente participa en alguna actividad.

En cualquier caso, existen dos rasgos característicos en los turistas culturales, tal como recogen diversos estudios (ATLAS, 1997; Richards, 2001), poseer un alto poder adquisitivo y un alto nivel académico.

En España, el denominado “turista cultural” se caracteriza por ser un turista de edad media, entre 25 y 44 años, sin diferencia significativa entre sexos y que habitualmente demanda estancias cortas (superando a las tradicionales vacaciones de verano). Con respecto a la forma de organizar el viaje, suele ser en bastantes ocasiones por cuenta ajena (sobre todo en el destino España >80%) y cuyo alojamiento favorito es el hotel (88,2%). Junto a esto, suele ser un turista que demanda gran cantidad de información, recurriendo a Internet como fuente básica.

3. Herramientas para la promoción e interpretación del patrimonio en destinos turísticos culturales

3.1. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) y turismo


Desde hace más de una década el uso de nuevas tecnologías se ha convertido de manera generalizada en algo indispensable tanto en la creación y gestión de un destino turístico como en la realización del viaje. Esta importancia ha ido creciendo, desde los primeros sistemas de información para las reservas de vuelos, a partir de los cuales se generaron los modernos GDS (Sistemas Globales de Distribución), hasta los actuales sistemas de información que copan el ámbito de la gestión. Dentro de esta categoría podemos destacar un abanico de tecnologías: bases de datos, redes de datos, ingeniería del software, sistemas de información geográfica, modelado 3D, sistemas de posicionamiento y un largo etc., que pueden trabajar de forma individual o conjunta para labores de gestión, de desarrollo, de auditoría y de promoción para los destinos (Poon, 1993; Sheldon, 1997; Inkpen, G., 1998; O'Connor, 1999). Estos instrumentos han supuesto un avance y evolución tecnológica en el ámbito turístico, generándose una disciplina que abarca los desarrollos tecnológicos para el turismo bajo el término eTourism (Buhalis & Law; 2008; Buhalis, 2012).

Hay multitud de herramientas en el marco de las NTIC vinculadas con la actividad turística, no obstante, por su repercusión y difusión cobra especial interés la web que, a día de hoy, se ha consolidado como clave en cualquier proceso relacionado con el turismo (promoción, difusión, venta, información, etc.) (Buhalis, 2012). Este interés se entronca en el propio proceso de evolución y mejora de la herramienta ya que, en sus inicios, la web 1.0 incluía páginas con un buen diseño, con contenidos realizados por los autores de las páginas, una interacción baja en un sentido unidireccional (usuario como lector de la información) y con un contenido fijo pero, con la incorporación de las bases de datos, se fueron dinamizando.

La web 2.0 cambia radicalmente este panorama. Los tradicionales sitios web se transforman en aplicaciones web, se generan noticias, se comparte información entre sitios, aparecen las llamadas aplicaciones 2.0 y, sobre todo, comienza a generarse contenidos de una forma más descentralizada. El usuario pasa de ser un mero lector a ser un lector/escritor convirtiéndose en lo que llamamos usuario 2.0 (figura 2). Este usuario ha desarrollado un conjunto de nuevas capacidades, habilidades y costumbres relacionadas con su interacción con las nuevas herramientas de la web 2.0 (foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación on-line, etc.) las cuales generan nuevas demandas de información.

La Web 2.0, más que un conjunto de herramientas, supone un cambio radical en la forma del acceso a la información (figura 1) y supone un valor añadido a la misma. En términos más concretos es un avance en aspectos tan importantes como la interactividad y la colaboración, así como en la generación de contenidos on-line (Liburd, 2012).

Fig. 1: Evolución de la web 1.0 a web 2.0 (Fuente: elaboración propia)



Web 1.0 (1990-2003)		Web 2.0 (2003-)
Páginas HTML, con buen diseño vistas a través de browser		Páginas web con mucho contenido compartido en la web, inter páginas y sitios, mucha mayor interactividad, entrada de aplicaciones web con mayor intensidad
"Lectura"	Modo	"Escribir" & Contribuir
"Página"	Unidad Primaria de información	"Post / Registro"
"Estático"	Estado de las páginas	"Dinámico"
Navegador web	Se lee la información a través de...	Navegadores, RSS, cualquier sistema
"Cliente-servidor"	Arquitectura	"Web Services" (es cliente /servidor)
Web Coders	Contenido creado por ...	Cualquiera
"geeks"	Dominio de...	"mass amatuerization"

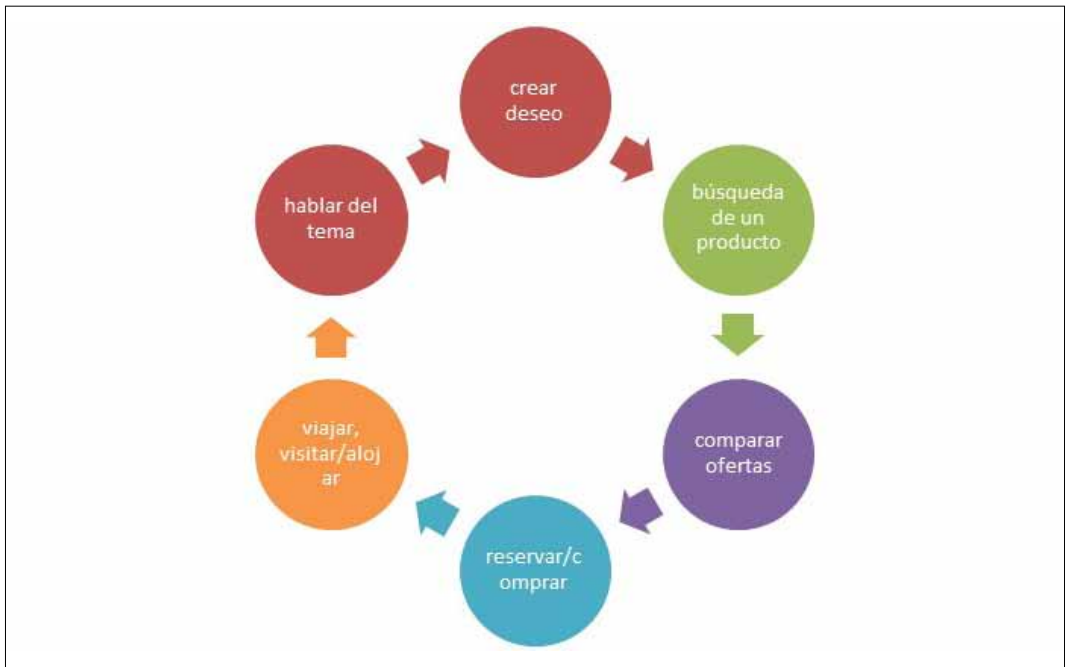
Fig. 2: El usuario 2.0



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los profesionales del turismo utilizan estas herramientas para, por ejemplo, reconducir la forma en la que se realiza la promoción, abriendo sus miras a las web tradicionales, CMS (gestores de contenidos) y a las herramientas de la ya referida web 2.0., en el proceso de venta y promoción vía internet en el círculo [crear deseo, búsqueda de un producto, comparar ofertas, reservar/comprar, viajar, visitar/alojar, hablar del tema] (Cybermassif, 2010) (ver figura 3). En concreto, en el segmento del turismo cultural, la difusión y promoción a través de la web, es un tema bastante desarrollado desde hace años, fundamentalmente, en los museos, tanto por los rasgos que definen a esta tipología de turista como por los bienes que suponen los recursos que lo singularizan (Mokre, 1998; Scali et. al, 2002 ; Syliani et al. 2009).

Figura 3: Ciclo de compra (a partir de Cybermassif, 2010)



El usuario 2.0, cuando nos referimos al ámbito del turismo, se transforma en el turista 2.0. El viajero lleva utilizando la web desde hace muchos años para localizar información, sin embargo, en la actualidad se ha convertido en el medio informativo preferente, utilizándolo el 42% de los turistas: las páginas de redes sociales suponen un 13%, revistas on-line 12%, blogs 18%, secciones de suplementos de viaje de portales de Internet con un 18%, etc.; además de tener cada vez más importancia en el proceso de compra (sobre el 26%) tanto para el alojamiento como para transporte (IAB, 2012). Dentro de las diversas aplicaciones utilizadas, destacan los sistemas de recomendación y reputación, es decir la consulta de información de otros usuarios resulta clave en el comportamiento a la hora de viajar. Un 35% (recomendación) y un 24% (reputación) de los encuestados puntuaron, en la encuesta de IAB, estos aspectos con una valoración de 9-10 (IAB, 2012).

Este nuevo usuario se traduce en el concepto de travel 2.0, es decir en el uso de herramientas de la web 2.0 como blogs, redes sociales, sistemas de recomendación, integración de contenidos mediante mashups, audio, video, planificadores de viaje, etc. Pero el concepto en la actualidad abarca mucho más ya que, no supone tan sólo el uso de las herramientas sino, fundamentalmente, un cambio en su uso: el usuario utiliza las mismas en el proceso de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico, a lo que habría que unir un cambio en la filosofía global en el uso de la información que Philippe Wolf en 2006 (Almeida et al, 2008), Director General de PhoCusWright Inc., describió como principios básicos:

- Colaboración desinteresada.
- Transparencia y equidad en datos, precios y contenidos. Intentando que la información sea “coherente” entre todas las fuentes.
- Aparición de redes sociales especializadas las cuales hoy en día son una herramienta importante a la hora de toma de decisiones en el ámbito del turismo (reputación on-line).
- Aumento de la velocidad y volumen en el intercambio.
- Mejora en la credibilidad de la información ya que procede de los propios viajeros.

Así, nace el concepto de ADPROSUMER (AD – anuncio, PRO – productor y SUMER – consumidor) que hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador de productos. Es en este aspecto en el que estas nuevas tecnologías ofrecen un cambio en el paradigma del viajero. Antes, porque busca opiniones y compra; durante porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería, y, después, porque genera opiniones y reputación en el destino. Así, el *traveler 2.0* usa las herramientas disponibles en todas las fases del viaje.

En el ámbito del turismo cultural, como no podía ser menos, se cumplen estas premisas. De hecho, en la primera fase (anticipación), son los tipos de turistas que más información requieren, de ahí que cobren especial interés las herramientas informativas, junto a ellas y, ya en la fase experiencial, resultan capitales aquellas que se centran en la difusión y gestión de los recursos y, por último, en la fase de recreación, las herramientas comunicativas.

3.2. Herramientas para la difusión del patrimonio en destinos turísticos culturales

En los apartados anteriores se ha analizado la forma en la que los turistas pertenecientes al segmento cultural se comportan y acceden a la información y el interés que, en el proceso experiencial del viaje, cobran los aspectos relacionados con la difusión de los recursos. Turismo, cultura y NTIC suponen una trilogía de enorme actualidad que abarca parcelas diversas, sin embargo, si se examinan los tópicos de la “*Conference on Cultural Heritage and New Technologies*” (CHNT) (principal congreso en el que se incluyen los últimos avances en TICs y patrimonio cultural) aparece que, en sus últimas ediciones, los tópicos que abordados se centran básicamente en cuatro áreas:

- Gestión: gestión del patrimonio cultural y las aplicaciones informáticas asociadas.
- Web: aplicaciones web para la difusión y registro del patrimonio (incluyéndose las redes sociales).
- GIS: abarcándose diversos aspectos como análisis geoespacial, registro espacial, etc.
- 3D: incluyen temas relacionados con la digitalización, realidad virtual, realidad aumentada, etc.
- Pero, llegados a este punto, se debe reflexionar sobre cuándo y por qué se deben emplear estas tecnologías para que, dicha reflexión, sirva de referente sobre cómo abordar su uso en el marco específico del turismo cultural, en este sentido, el empleo de estas herramientas es importante:
- Antes del viaje (fase de anticipación): porque el turista que posee más requerimiento de información es el cultural, porque se deben promocionar en la red los contenidos desarrollando la potencialidad de los mismos y, sobre todo, porque es una ventana de atracción al turista al destino.
- Durante el viaje (fase experiencial): porque la información previa se debe enriquecer, porque en la actualidad el aspecto visual puede complementar el elemento emocional, porque se desea transmitir durante la estancia del turista.
- Después (fase de recreación): porque el turista puede requerir más información sobre el destino y complementar lo visitado, porque deseamos que el turista cultural actúe en los sistemas de reputación on-line para mejorar la visibilidad del destino y nos recomiende y, porque, en definitiva, se busca su fidelización y atraer más visitantes.

El uso de TICs para difusión y revalorización de los destinos culturales ayudarán a conseguir estos objetivos. En los siguientes apartados se desarrollarán dichos aspectos.

a. Redes sociales

El uso de las redes sociales en el turismo es un tema estudiado ampliamente en la literatura científica turística (Zeng & Gerritsen, 2014) pero es un elemento en el que aparece la dificultad inherente de conocer el impacto real en cifras para el turismo. Las redes sociales son un lugar de encuentro y una oportunidad de llegar a millones de usuarios (figura 4). La existencia de amigos 2.0 que exponen la experiencia de viaje, fotos, etc (Buhalis & Law, 2008; Volo, 2010) son un elemento de promoción directa eWOM (Word-of-mouth) (Serra & Salvi, 2014) que debe ser cuantificado.

Figura 4: Usuarios en redes sociales



Fuente: elaboración propia

La presencia de empresas turísticas en las redes sociales es muy alta, por ejemplo, un 85,73% de las mismas poseen página en Facebook (tabla 1) pero, de éstas el 42,81% tiene más de una página, lo que puede ser una práctica no deseable ya que diversificaría esfuerzos entre sus seguidores (Hey, 2012). Por tanto, sería importante analizar qué uso se está haciendo de las redes sociales para maximizar su impacto en el turista.

Tabla 1: Participación de empresas turísticas en redes sociales

Red Social	% de empresas turísticas
Facebook	85.73
Twitter	74.55
Flickr	61.59
Youtube	73.60
Foursquare	28.89
Linkedin	63.73
Wordpress	28.66
Vimeo	5.94

Fuente: elaboración propia a partir de (Hey, 2012)

Existen diversas aproximaciones al uso de las redes sociales en este ámbito. Éstas abarcan desde la exposición de una información general que se asimilaría a la utilización como web en la que los seguidores hacen de suscritores, hasta una forma más activa, de acuerdo al uso para el que fueron diseñadas, que incluiría un abanico de información exposición de eventos, noticias, visitas o exposiciones (Hey, 2012).

b. Sistemas de Geolocalización, DTM y GIS

Los servicios de geolocalización son el segundo gran tópico que encontramos en la puesta en valor del turismo y en concreto del turismo cultural. Existe una gran cantidad de ejemplos que hoy día son ya cotidianos para el turista. Son conocidas las soluciones de mapas como la de Google con su producto GoogleEarth o su integración en la web con Google Maps. Además, mediante la experiencia MapsGL orientada a la generación de modelos 3D de edificios singulares de interés se pueden visualizar en 3D. En el terreno de los dispositivos móviles tanto Android, mediante Google Maps, como iOS, con los mapas de Apple, hacen que estas aplicaciones sean de uso cotidiano para el turista. Antes del viaje, porque localiza los POI (*Point Of Interest*) sobre una cartografía y, durante el mismo, puesto que se usan para llegar al lugar o incluso emitir opiniones sobre los mismos en redes sociales como Foursquare o en sistemas de reputación on-line como TripAdvisor (tanto durante como a la finalización del viaje).

Describiendo un conjunto de iniciativas nos aproximaremos a la funcionalidad puesto que si bien los GIS desde el punto de vista de la gestión del patrimonio cultural son un elemento básico y necesario, de cara a la promoción turística se puede emplear de forma efectiva. Por ejemplo, ArqueoTur (<http://www.arqueotur.org>) aúna una gran base de datos con información de yacimiento arqueológicos con un sistema cartográfico básico (usando la API de Google). Ofrece la posibilidad de marcar sobre un mapa los diferentes POI a visitar e incluso se puede extraer la información de cómo llegar para un GPS.

El modelado del terreno y generación de rutas conjugado con DTM (modelos digitales del terreno) y 3D ofrece la posibilidad de generar rutas navegables. Un ejemplo singular es el Camino de Santiago 2.0 – Camino Francés (Instituto Geográfico Nacional, 2011). Mediante su aplicación es posible realizar una visita virtual en el camino. Ésta se nutre de un modelo digital del terreno enriquecido con puntos de interés turísticos, recursos, alojamiento y restauración para el peregrino y, sobre todo, los senderos. Sistemas como LiDAR también pueden ser empleados para la generación de modelos digitales para la preservación y difusión del patrimonio cultural, ejemplo de su uso lo encontramos en la colina de Tara (Irlanda) (Corns & Shaw, 2009) o en Stonhenge (Bewley et al., 2005).

Uno de los aspectos que en los últimos años necesariamente ha estado de actualidad es el uso de las tecnologías móviles. La existencia de dispositivos con grandes capacidades gráficas, en lo referente a resolución y procesamiento 3D unido a la alta resolución de sus pantallas, y la incorporación de GPS y giroscopios ha abierto un mundo (que hace años existía) de enorme de posibilidades. Actualmente se pueden incorporar aplicaciones sobre cartografía on-line prácticamente en cualquier dispositivo móvil. Quizás el ejemplo que nos pueda resultar más adecuado para enlazar con la siguiente sección sea Layar una aplicación y API que permite, usando técnicas de realidad aumentada, mostrar capas de recursos. Su API se está constituyendo casi en un estándar en su categoría.

c. 3D, VR y AR

Cómo se ha avanzado en el apartado anterior, la aplicación de tecnologías 3D es un tema recurrente que se lleva estudiando hace ya décadas. No obstante, en la actualidad es cuando realmente se está en disposición de llevarla a práctica para el turista. La aparición de smartphones, tablets y phablets con alta conectividad y gran capacidad de procesamiento gráfico ha hecho posible su uso en este campo.

La tecnología 3D es un marco de referencia para lo que se conoce como aplicaciones de realidad virtual (VR) (Guttentag, 2010) y realidad aumentada (AR). En el ámbito del patrimonio se ha recurrido en incontables ocasiones a la digitalización del mismo para su difusión mediante técnicas de “dibujo”. (modelado tradicional). Éste, para la difusión turística, es interesante pero carece de una característica esencial: el turista cultural va buscando la experiencia además del conocimiento y, por tanto, se deben plantear modelos más reales y, en el caso del modelado tradicional, se proporciona una idealización.

Para conseguir modelos más realistas (que puedan sustituir a la fotografía) en el proceso de digitalización del patrimonio cultural, tanto para bienes muebles como bienes inmuebles, se debe recurrir a otro tipo de técnicas. Se dispone de múltiples opciones que abarcan desde los LiDAR anteriormente mencionados, la tecnología LASER tipo faro con estaciones topográficas que permiten la digitalización de bienes inmuebles o la fotogrametría (Caro, 2012). Cada uno de estos elementos tiene ventajas e inconvenientes que se discutirán en la siguiente sección, pero todos tienen como objetivo producir modelos 3D de forma precisa.

Los resultados de estas técnicas pueden ser usados para sistemas de realidad virtual, es decir sistemas que posean una alta inmersión que transporten al turista al lugar y, sobre todo, en sistemas de realidad aumentada. Los sistemas de realidad aumentada sean quizás las aplicaciones con más futuro dentro de la difusión del patrimonio porque poseen las siguientes características:

- Se aprecia la realidad, es decir el recurso cultural tal como es. La realidad aumentada aumenta una base real (imágenes del mundo real) complementada con información, bien sea textual o multimedia usando modelos 3D.
- Puede complementar la información antes de la llegada del turista al recurso (sin ofrecer información plenamente sintética).
- Se puede complementar información en el propio destino, aumentando la información visual en la propia visita al bien de interés cultural.
- Así, esta tecnología a la que se incorporan tecnologías de geoposicionamiento, 3D, computación ubicua con alta conectividad a Internet ofrece un valor añadido a la experiencia del turista 2.0 de la mano de dispositivos móviles.

4. Conflictos y oportunidades del binomio Turismo Cultural & NTIC

Todas las tecnologías revisadas hasta ahora sirven de una forma efectiva para la promoción de recursos/destinos de interés cultural pero se debe reflexionar cuándo, con qué objetivo usarlas y su efectividad, siendo esta última pretensión la más compleja ya que resulta difícil medir el impacto de las mismas sobre el turista cultural, y como éstas pueden asegurar un retorno de la inversión realizada.

En el caso de las redes sociales, hay que analizar el uso que se hace de ellas y su penetración entre los seguidores. Una red social sin actividad resta turistas potenciales, de hecho hoy en día es considerado como un aspecto negativo. En el mundo de las redes sociales se debe analizar la frecuencia de actualización, el mantenimiento, las herramientas que se usan como apoyo y un largo etc., labor de *community managers* (Bacon, 2012). Por ejemplo, en el ámbito del turismo (Hey, 2012) encontramos que, de media, se generan 0,88 *posts* por semana en Facebook y 2,11 en twitter por semana. Es decir, tenemos una escasa incidencia en la actividad de la red social.

Pero no es este el único problema, existe el peligro del uso que se hace de la misma. Se puede utilizar solamente para incluir información, recibir quejas, realizar concursos y promociones, y un largo etc., sin que nada de ella esté estandarizado. Cómo sacar provecho de las redes sociales en el ámbito de la promoción turística es todavía un tema abierto. A esto habría que unir la respuesta y el grado de penetración de las mismas. El 12% de las empresas interactúa con sus *partners* a través de redes sociales pero ¿cuál es el grado de penetración real de una campaña? ¿cómo afectan las opiniones de los usuarios? Por ejemplo, en Facebook el 56,8% de los usuarios no responden y en Twitter el 65% no *retweetean* en el ámbito del turismo (para empresas con más de 50 seguidores) (Hey, 2012). Por tanto, existen aún muchos temas pendientes en las redes sociales que afectan a la forma de uso y a la métrica de su rentabilidad.

En lo que se refiere a la generación de modelos 3D, a priori se adecuaba bastante a las necesidades del turista cultural. Por un lado, las herramientas de dibujo tradicionales se quedan atrás a la hora de representar la realidad, son modelos 3D diseñados. Las tecnologías LASER son muy precisas pero en muchas ocasiones la generación de texturas para representar la información se antoja escasamente realista y su coste es altamente elevado. La tecnología fotogramétrica para la generación de modelos 3D de elementos del patrimonio parece la más adecuada puesto que con un reducido coste se pueden generar modelos 3D precisos, con una textura absolutamente realista al generarse a partir de tomas de pares fotográficos.

Todas estas formas de digitalizar los bienes culturales para su difusión pueden ser completadas con información 3D, textual y multimedia adicional generando sistemas de realidad aumentada que pueden ser ejecutados en dispositivos móviles. A pesar de todo esto se corre el peligro de olvidar que el turista cultural como cualquier turista quiere ver la versión original del bien y busca experiencias en el viaje. Por tanto, siempre hay que tener presente que no son un sustituto a la experiencia, sino un complemento a la misma (Guttentag, 2010).

No menos importante resultan aquellas tecnologías que se tildan como obsoletas pero que, utilizadas con imaginación, hacen crear experiencias interesantes. El uso de tecnologías mixtas (Fino et. al. 2013), repensar las existentes y, sobre todo, plantear usos novedosos de las mismas, pueden llevar a la obtención de resultados útiles para el turista. Por ejemplo, los formatos U3D y X3D en la representación de modelos en la web y en folletos digitales en PDF tradicionales (figura 5), pueden proporcionar un valor añadido sin recurrir a tecnologías caras. En éstos puede perfeccionar la imagen incrustando verdaderos modelos 3D generados a partir de la fotografía, que proporcionan un realismo exacto y que ofrecen a al turista una perspectiva nueva aumentando y mejorando la información que se presenta (Caro, 2012).

Figura 5: Proceso de trabajo para fotogrametría y modelado 3D

Fuente de Calle Cristo (Málaga). Elaboración propia.

Otro interesante caso, es el uso de códigos de barra o códigos QR que encontramos en NaturePlus del *Natural History Museum* (Londres), que consiste en una tarjeta de cartón con un código de barras incorporado que dotan al usuario de una experiencia nueva en su visita al museo. Es un sistema simple, tras darse de alta el usuario en la web del museo y, a medida que se va pasando el código de barras por cada uno de los elementos de interés, se va almacenando (en un sitio web) información adicional de los recursos seleccionados. Pero, detrás de todo esto, se esconde un sistema CRM que es capaz de registrar el perfil de los visitantes a esta sección del museo de historia natural (figura 6).

Figura 6: Tarjeta NaturePlus (Natural History Museum – Londres)

Fuente: <http://www.nhm.ac.uk/>

Con estas leves pinceladas se demuestra que no sólo se garantiza un retorno de inversión o nueva experiencias con tecnologías de alto coste, sino que además las nuevas formas de emplear la tecnología están hoy en día al alcance real de los turistas culturales. Para el destino, no sólo le garantiza un retorno de inversión, sino que se conforman como herramientas clave para promocionar bienes de interés cultural, o para conocer el perfil del visitante, a la par muy útiles para alcanzar la excelencia de los destinos turísticos culturales.

5. Conclusiones

A través de este trabajo se ha podido definir y repasar en cifras la importancia creciente del segmento del turismo cultural y los vínculos del mismo con las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico. Estas NTIC se han venido conformando en herramientas clave en la configuración de los *Smart Tourism Destination*, entendidos estos como “*destinos turísticos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantizan el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilitan la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementan la calidad de su experiencia en el destino*” (Segittur, 2013).

Los rasgos que definen a un “destino turístico inteligente”, imponen el desarrollo de un espacio turístico innovador desde un punto de vista territorial y turístico, y todo ello en el marco de una tecnología de vanguardia y promoviendo una universalización del sistema desde el punto de vista de la accesibilidad al mismo. Por tanto, es un nuevo concepto de destino turístico que plantea una dimensión más dinámica de la actividad donde los múltiples agentes que la conforman están conectados por un flujo constante de información, produciendo productos y servicios diversos (Segittur, 2013; Lamsfus & Alzur-Sorzabal, 2013).

Los destinos turísticos culturales se enfrentan a los retos impuestos por esta nueva concepción de “destino turístico” donde el desarrollo de una infraestructura tecnológica de vanguardia adquiere un peso capital, ya que la misma debe garantizar la eco-eficiencia del destino, mejorar la conexión entre destinos, personas y servicios, crear conexiones emocionales entre el visitante y el destino, etc., y, para en el caso de los destinos culturales, facilitar y mejorar la interpretación del patrimonio. Este es un campo donde se abren enormes posibilidades para el segmento del turismo cultural, por ejemplo, desarrollo de video-guías, de dispositivos ópticos inteligentes que faciliten los procesos de inmersión histórica, experiencias personalizadas en los museos, técnicas de *videomapping* y holografía, etc., y otras ya referenciadas como las técnicas de realidad aumentada.

No obstante, las posibilidades que abren estas herramientas para el turismo cultural en campos como la difusión, comercialización, promoción, etc., no deben convertir a los destinos en esclavos de la tecnología, de hecho, cualquier inversión que se prevea hacer debe contar con un buen estudio de costes y de retorno de inversión ya que, en multitud de ocasiones, existen posibilidades imaginativas que aúnan tecnologías supuestamente obsoletas con nuevas tecnologías, que pueden otorgar un valor añadido y una nueva experiencia al turista, a la par que recabar información de interés para los gestores, y todo esto con una inversión mínima.

Bibliografía

- Almeida, Mar Alonso, Figueroa Domecq, Cristina, Rodríguez Antón, José Miguel, Talón Ballesteros 2008. “El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico”. En Guevara et al. (Eds). VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TuriTec2008). Málaga. Anton, S. & González, F. (coord.) 2008. A propósito del turismo. La construcción social del espacio. Barcelona: UOC.
- Ashworth, G. & Turnbridge, J. 1990. The tourist-historic city, Londres: Belhaven
- ATLAS 1997. ATLAS European Project en <http://www.atlasproject.eu/> accedido 2 junio 2014.
- Bacon, Jono 2012. The art of community manager. Ed. O'Reilly.

- Bewley, R. H. ; Crutchley, S. ; Shell, C.A.
2005. New light on an ancient landscape: LIDAR survey in the Stonehenge World Heritage Site. *Antiquity*, 79 (305): 636–647.
- Buahalis, D.
2012. *eTourism. Information Technology for Strategic Tourism Management*. Ed. Prentice Hall
- Buahalis, D., & Law, R.
2008. “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research.” *Tourism Management*, 29(4):609–623.
- Caro, J.L.
2012. “Fotogrametría y modelado 3D: un caso práctico para la difusión del patrimonio y su promoción turística”. En *TuriTec2012. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Cho, V.
1998. “World Wide Web resources”. *Annals of Tourism Research*, 25(2): 518–521.
- Cluzeau, C.O.
2000. *Le tourisme culturel 2^e ed.*, París : Presses Universitaires de France-PUF.
- Corns, A., & Shaw, R.
2009. “High resolution 3-dimensional documentation of archaeological monuments & landscapes using airborne LiDAR”. *Journal of Cultural Heritage*, 10:72–77.
- Cuccia T., Cellini R.
2007. “Is cultural heritage really important for tourists? A contingent rating study”. *Applied Economy* 39(2):261–271
- Cybermassif
2010. “Guía práctica de las TICs en el sector del Turismo”. Acceso Marzo 2010 en http://www.cybersudoe.eu/es/uploads/guides_es/Guia_cybersudoe_TIC_aplicadas_en_el_sector_del_turismo_es.pdf accedido 10 marzo 2014. Proyecto SUDOE. Interreg IVB
- Faraldo, Jose M.; Rodríguez-López, Carolina.
2013. *Introducción a la Historia del Turismo*. Ed. Alianza Editorial.
- Fino, E. R., Martín-Gutiérrez, J., Fernández, M. D. M., & Davara, E. A.
2013. “Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes”. *Procedia Computer Science*. 25: 338–344.
- Guttentag, D. A.
2010. “Virtual reality: Applications and implications for tourism”. *Tourism Management*, 31(5): 637–651
- Hey Avenue
2012. “El uso de las redes sociales en el sector turístico: Análisis cualitativo de estrategias de comunicación y Social Media marketing” en FITUR 2012 <http://heyav.com/smssharing/UsosRedesTurismoHeyAV.pdf> accessed 20/03/2014
- Hierro, J. Al., & Martín Fernández, J.
2013. “Activos culturales y desarrollo sostenible : la importancia económica del Patrimonio Cultural”. *Política y Sociedad*: 1133–1147.
- IAB Spain
2012. “Usos, Actitudes y Tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. Observatorio Digital IAB Spain” en http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf accedido el 15/03/2014
- ICOMOS
1976. *International Cultural Tourism Charter*. Ed. ICOMOS International Scientific Committee on Cultural Tourism
- Inkpen, G.
1998. *Information technology for travel and tourism*. London: Addison-Wesley-Longman.
- Lamsfus, C. & Alzur-Sorzabal, A.
2013. “Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations”. *TourGUNE Journal of tourism and human mobility*, issue0, pág. 15-21.
- Liburd, J. J.
2012. “Tourism research 2.0”. *Annals of Tourism Research*, 39(2): 883–907.
- Kim J, Tussyadiah IP.
2013. “Social networking and social support in tourism experience: the moderating role of online self-presentation strategies”. *Journal of Travel Tourism Marketing* 30(1):78–92

- Mallor, E., González Gallarza, M., Fayos, T.
2013. "Qué es y cómo se mide el turismo cultural?. Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español". *Pasos*, 11(2): 269-284
- McKercher, B & Hilary du Cros
2002. "Cultural Tourism. The Partnership between tourism and cultural heritage management National Heritage Act". *Annals of Tourism Research*, 30(2): 508-509
- Mokre, M.
1998. "New technologies and established institutions" En: *How Museum Present Themselves in the World Wide Web*, Technisches Museum Wien, Austria.
- O'Connor, P.
1999. *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. Wallingford: CAB.
- OMT
1995. "The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism". Madrid.
- Patuelli, Roberto; Mussoni, Maurizio; Candela, Guido
2013. "The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy". *Journal of Geographical Systems* 15(3): 369-402.
- Poon, A.
1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International
- Rasinger J, Fuchs M, Höpken W.
2007. "Information search with mobile tourist guides: a survey of usage intention". *Information Technologies and Tourism*. 9(3-4):177-194
- Richards, Greg.
2000. "Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo", en *El Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid: 72.
- Richards, Greg
2001. *Cultural attractions and european tourism*, Wallingford: CABI
- Rypkema, D., Cheong, C., & Mason, R.
2011. *Measuring Economic Impacts of Historic Preservation*.
- Scali G., Segbert M., Morganti B.,
2002. "Multimedia applications for innovation in cultural heritage", En: *Proceedings of 68th IFLA Council and General Conference*, August 2002, Glasgow, U.K., 2002.
- Seaman, Bruce A.
2008. En Greg Richards (ed.): "Cultural Tourism: Global and Local Perspectives." *Journal of Cultural Economics*, September 2008, 32 (3): 231-236
- Segittur
2013. *Destinos turísticos inteligentes*. URL: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F.
2014. "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 36: 41-51.
- Sheldon, P.
1997. *Tourism information technologies*. Oxford. CAB.
- Suau, F.
2012. "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio" *Pasos*, 10(4): 143-153
- Stylianou-Lambert, T.
2010. "Gazing from home: Cultural tourism in Western Europe", *Annals of Tourism Research*, 16 (4): 477-491.
- Styliani, S., Fotis, L., Kostas, K., & Petros, P.
2009. "Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of Cultural Heritage*", 10(4): 520-528.
- Torres Bernier, E. (coord.)
2006. *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.

Timothy, Dallen J.

2011. *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications

UNESCO

2014. Lista del Patrimonio Mundial en http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html accedido 10/03/2014

Volo, S.

2010. "Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists". *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 297–311.

Wang D, Fesenmaier DR.

2013. "Transforming the travel experience: the use of smartphones for travel". En Cantoni L, Xiang Z (eds.) *Information and communication technologies in tourism 2013*. Springer, Vienna/New York

Wang D, Park S, Fesenmaier DR

2011. "The role of smartphones in mediating the touristic experience". *Journal of Travel Research* 51(4):371–387

Zeng, B., & Gerritsen, R.

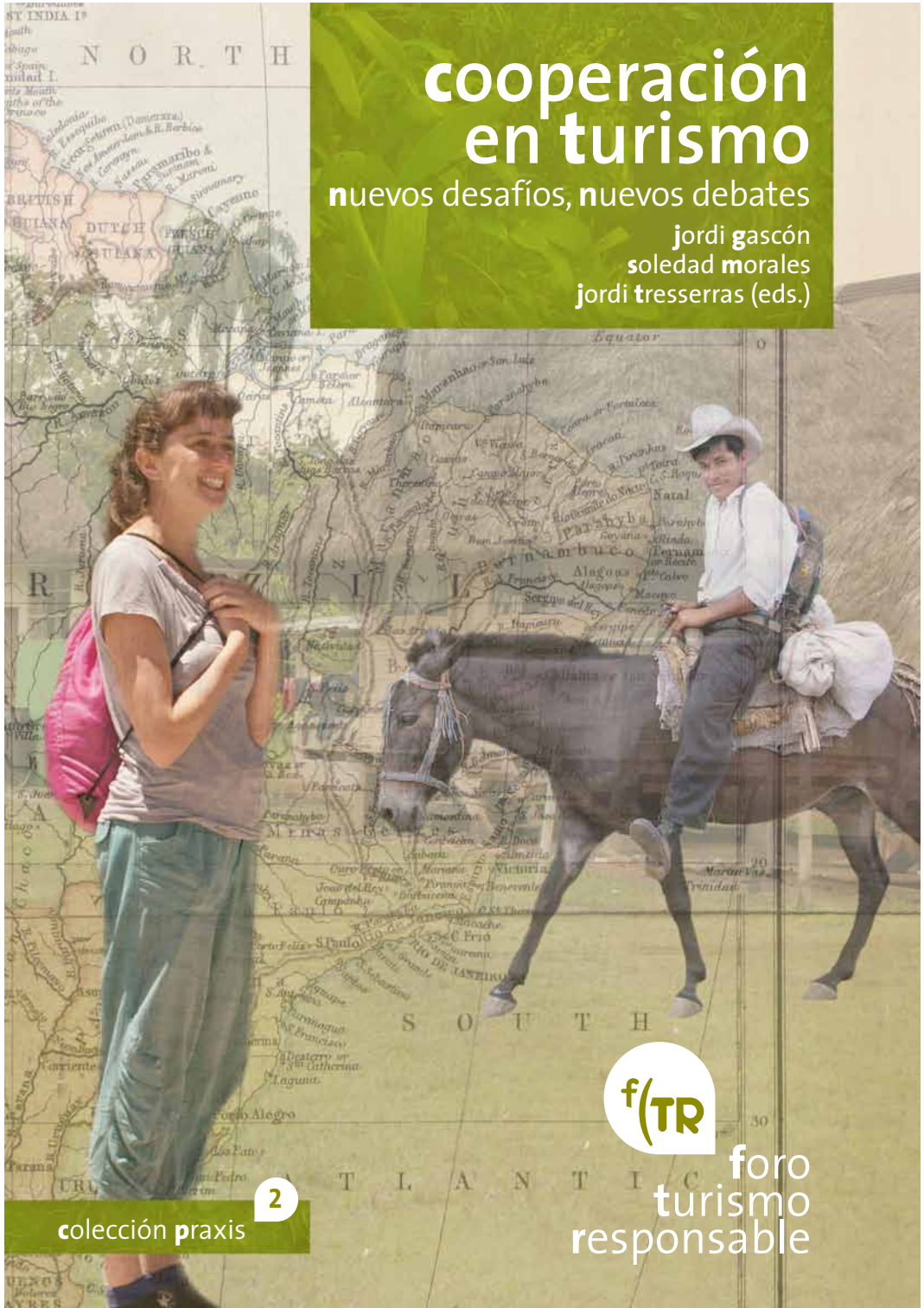
2014. "What do we know about social media in tourism? A review". *Tourism Management Perspectives*, 10: 27–36

Recibido: 15/02/2013

Reenviado: 25/04/2013

Aceptado: 01/06/2013

Sometido a evaluación por pares anónimos



cooperación en turismo

nuevos desafíos, nuevos debates

jordi gascón
soledad morales
jordi tresserras (eds.)



foro
turismo
responsable

2

colección praxis

Nota de investigación

Propuesta de indicadores de recursos de competitividad turística en los espacios naturales protegidos

Lidia Blanco Cerradelo* M^a Isabel Diéguez Castrillón**
Ana Gueimonde Canto***

Universidade de Vigo (España)

Resumen: Los modelos para el análisis de la competitividad de los destinos turísticos plantean en el plano teórico diversos factores que afectan de manera directa o indirecta a la competitividad. Entre dichos factores se encuentran, en lugar destacado, un amplio abanico de elementos que podemos integrar en el constructo recursos. Adicionalmente, la literatura científica sobre competitividad de los destinos establece que las características del destino justifican la consideración de unos u otros tipos de recursos así como su prevalencia e importancia.

El objetivo de este trabajo consiste en identificar cuál debe de ser la tipología de recursos e indicadores de los mismos a contemplar en un modelo de competitividad aplicable a una modalidad de destino turístico con características propias como es el caso de los espacios naturales protegidos (ENP). Para ello, se realiza una revisión de los diversos modelos conceptuales de competitividad de destino en aras de analizar, sintetizar y evaluar la diversidad de recursos e indicadores a los que se hace referencia en dichos modelos.

Palabras Clave: competitividad, destino turístico, recursos, espacio natural protegido.

Proposed indicators of tourism competitiveness resources in protected natural areas

Abstract: The models for the analysis of tourist destination competitiveness present in theory various factors that directly or indirectly affect competitiveness. The most prominent among these factors are a wide range of elements that can be integrated into the resource construct. In addition, the scientific literature on destination competitiveness establishes that the characteristics of the destination justify the consideration of one or several types of resources as well as their prevalence and importance.

The objective of this paper is to identify which must be the type of resources and resource indicators to consider in a competitiveness model applicable to a tourist destination with its own particular characteristics such as the protected natural areas (PNA). To do this, we will review the different conceptual models of destination competitiveness in order to analyze, synthesize and evaluate the diversity of resources and indicators referred to in those models.

Keywords: competitiveness, tourist destination, resources, protected natural area.

1. Introducción

En el contexto turístico, cabe destacar el turismo basado en la naturaleza debido a su notable crecimiento en las últimas décadas. Como datos que avalan este fenómeno podemos destacar que hace diez años el turismo de naturaleza ya representaba del 7% al 20% del mercado internacional de viajes

* Universidade de Vigo; E-mail: lyblanco@uvigo.es,

** Universidade de Vigo; E-mail: idieguez@uvigo.es,

*** Universidade de Vigo; E-mail: agueimonde@uvigo.es

(Eagles *et al.*, 2001:5) y estaba creciendo tres veces más rápido que el sector turístico en general (TIES, 2006:2). Las expectativas de la OMT (2001:98) establecían que la demanda internacional de ecoturismo se incrementaría en un 20% anual y acrecentaría más su popularidad.

En este mismo sentido, los datos para Europa constatan la tendencia creciente en cuanto a viajes cuya motivación es la naturaleza, incrementándose en los últimos años (Marques *et al.*, 2010:971).

En España, los espacios protegidos registran un total de 21 millones de visitas. Concretamente, los parques nacionales cuentan con 9,5 millones de visitantes mientras que los parques naturales reciben 11,5 millones de visitas. Además, casi el 13% de la superficie está protegida (Europarc-España, 2012:10-11).

El aumento del número de áreas protegidas en el mundo, el crecimiento del número de visitantes a estas zonas y la importancia de la protección medioambiental así como de la concienciación ciudadana, ha puesto de relevancia el turismo en los espacios protegidos. Sobre este aspecto, Saarinen (2004:445) expone que el turismo en las áreas protegidas es uno de los sectores de mayor desarrollo y que diversos territorios pretenden planificarse para atraer a más turistas interesados en la naturaleza. En consecuencia, las áreas protegidas son consideradas importantes atracciones turísticas (Wall y Fredman, 2007:839) y se configuran como destinos turísticos con características específicas.

En el ámbito científico, existen distintos modelos teóricos de competitividad que presentan como una de las variables a considerar el factor recursos y que son empleados para evaluar y analizar la competitividad de destinos concretos operativizados a través de múltiples indicadores. No obstante, han sido escasos los estudios que han puesto el foco de atención concretamente en las particularidades que deben de presentar los modelos de competitividad de los destinos vinculados a espacios naturales así como en los recursos específicos de estas áreas, exceptuando los trabajos de Alaeddinoglu y Selcuk (2011), Flores (2007) y Priskin (2001).

Los objetivos de este trabajo son, por una parte, realizar una revisión de diversos modelos teóricos de competitividad de destinos turísticos en la búsqueda de información que nos permita clasificar e identificar los distintos tipos de recursos contemplados en dichos modelos para, posteriormente, seleccionar los indicadores más apropiados que puedan ser considerados en la elaboración de modelos de competitividad para el caso particular de los ENP.

El trabajo se estructura en las siguientes secciones. En la segunda se sintetizan y clasifican las aportaciones realizadas por los principales modelos e investigaciones de competitividad de destinos turísticos en relación a la variable recursos. En la tercera se abordan los indicadores vinculados a los recursos. En la última sección se exponen y comentan las principales conclusiones extraídas y se hace una propuesta de indicadores de recursos adaptada al caso particular de los ENP que podría ser utilizada en el diseño de futuros modelos de competitividad específicos para este contexto.

2. Los recursos en los modelos conceptuales de competitividad de destinos turísticos

La literatura científica específica que aborda el concepto de competitividad de los destinos turísticos, tanto a nivel teórico como empírico es bastante prolija tal y como avalan entre otros los trabajos de Bravo, 2004; Crouch y Ritchie, 1999; D'Hautesserre, 2000; De Keyser y Vanhove, 1994; Dwyer *et al.*, 2000, 2004; Dwyer y Kim, 2003; Enright y Newton, 2004, 2005; Flores y Barroso, 2009; Garau, 2007; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Hassan, 2000; Haugland *et al.*, 2011; Hong, 2009; Kim, 2000; Kim y Dwyer, 2003; Kozak y Rimmington, 1999; Melián y García, 2003; Mihalič, 2000; Monfort, 1999; Pascarella y Fonte, 2010; Perles, 2011; Ritchie y Crouch, 2000, 2003; Rodríguez y Espino, 2007 y Sánchez, 2006. La mayor parte de la misma nos remite a la interpretación de que la competitividad de destino es un concepto amplio, relativo, subjetivo, complejo y multidimensional. Es por ello por lo que es preciso integrar una pluralidad de factores o variables en la explicación de los resultados de la actividad turística en estos entornos.

Podemos destacar de entre las aportaciones a la competitividad de destino, aquellas utilizadas en el diseño de modelos o para la señalización e identificación de la pluralidad de elementos con posibles aportaciones significativas a dicha competitividad. Es el caso del diamante de Porter (1990); la Teoría de los recursos y capacidades de Barney (1991, 1996, 2001), Foss (1997), Grant, (1991) y Wernerfelt, (1984); el modelo conceptual de competitividad de destinos de Crouch y Ritchie (1999) y Ritchie y Crouch (2000, 2003); el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003) y el modelo de Hong (2009), que podemos considerar como referentes en el ámbito de estudio. En este sentido, se ha avanzado desde los postulados de la Teoría de la ventaja comparativa, centrada en la disposición de recursos abundantes hacia la T^a de la ventaja competitiva, configurándose la competitividad de los destinos turísticos como resultados de las capacidades para agregar valor a los productos o servicios similares ofrecidos por destinos competidores.

Sin ánimo de revisar exhaustivamente cada una de dichas teorías, identificaremos como se contemplan los recursos en las mismas y su aplicación al contexto de destino turístico (Tabla 1).

El tradicional modelo de competitividad del diamante de Porter, que ha sido empleado en los últimos años para analizar los determinantes de la ventaja competitiva de los destinos turísticos, plantea como elementos determinantes de la misma las condiciones de los factores, los sectores afines y auxiliares, las condiciones de la demanda, la estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas y dos factores adicionales a tener en cuenta, la causalidad y el gobierno, debido a su capacidad de influencia en el resto de factores (Monfort, 1999:77; Porter, 1999:174). En dicho modelo se hace referencia explícita al importante papel que juegan tanto los recursos humanos como los recursos financieros, físicos, infraestructurales y de conocimiento, conformando todos ellos fuente de ventaja competitiva que permiten crear valor, todos ellos son factores de competitividad básicos. También se contempla la necesidad de la existencia de un conjunto de elementos denominados factores avanzados (infraestructura específica y tecnológica de información, mano de obra especializada etc.), los cuales son necesarios para conseguir ventajas competitivas de orden superior. Los recursos avanzados se crean sobre la existencia de los factores básicos y, mientras que los factores básicos se heredan o constituyen inversiones modestas los avanzados requieren inversiones cuantiosas y esfuerzos de largo alcance. Aplicando el modelo de Porter, si un destino no dispone de éstos debe desarrollar fortalezas en otras partes del diamante.

Según la Teoría basada en los recursos, las fuentes de ventaja competitiva se encuentran dentro de las organizaciones y están conformadas por un conjunto de recursos y capacidades (Barney, 1991, 1996; Foss, 1997; Wernerfelt, 1984). Los postulados básicos de esta teoría plantean que la competitividad se explica por el hecho de que los recursos de los que se dispone sean heterogéneos y no puedan ser fácilmente transferidos, circunstancia que proporciona duración a la misma (Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984). La ventaja competitiva sostenida se puede obtener mediante el desarrollo de un conjunto de recursos y capacidades exclusivas que no pueden ser copiados o imitados por otras empresas (Barney, 1991, 1996). Según los postulados de esta teoría, los recursos pueden ser considerados como los factores que están disponibles para su uso y las capacidades se corresponden con los conocimientos y habilidades que posibilitan, actuando sobre los recursos, la generación de actividades que consigan obtener diferencias en relación a la competencia. Los recursos se presentan como elementos independientes y estáticos, mientras las capacidades tienen carácter complejo y dinámico. La utilización del término recurso en el contexto del destino turístico puede interpretarse como “cualquier activo que se encuentra en un destino y está disponible para ser usado en la actividad turística” (Melián y García, 2003:722). Siguiendo a Barney (1991), Grant (1991, 1992) y Peteraf (1993) los recursos de los destinos turísticos para aportar la ventaja competitiva sostenible deben de ser raros o escasos (no homogéneos entre destinos), pero también difíciles de imitar, especializados e inmovibles o innegociables. Para Grant (1991) los recursos pueden clasificarse en recursos tangibles e intangibles aludiendo al carácter físico y material o inmaterial e invisible. Dentro de los recursos tangibles estarían los físicos y financieros, mientras que en los intangibles podemos considerar, por una parte, los humanos vinculados a las cualidades del personal y, por otra parte, los no humanos. Estos últimos estarían integrados por los tecnológicos (tecnologías y conocimientos disponibles) y los organizativos (prestigio, reputación, marca, imagen, etc.).

El modelo de competitividad de Crouch y Ritchie (1999) es considerado como contribución de referencia para el estudio de la competitividad de los destinos turísticos. Los autores indican que no es un modelo “predictivo ni causal sino explicativo” (Crouch y Ritchie, 1999:146). Estos autores introducen la teoría de la ventaja comparativa y la ventaja competitiva. La primera hace referencia a los factores o recursos de los que está dotado el destino turístico, tanto los que ocurren de forma natural como los que han sido creados.

Para estos autores los recursos constituyen la clave del modelo, al asumir la doble función de atracción y soporte. Están conformados por elementos motivadores de visita para los turistas y elementos que ayuden a desarrollar las capacidades del destino recibiendo la denominación de recursos básicos y recursos o factores de soporte respectivamente. Este modelo amplía los cinco tipos de recursos básicos del modelo de Porter (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, capital, infraestructuras) al contemplar adicionalmente los recursos históricos y culturales. Los factores o recursos principales o atractivos se corresponden con la fisiografía (naturaleza, clima, pluviometría, etc.), cultura e historia, vínculos del mercado, actividades de ocio y recreativas, acontecimientos y superestructuras turísticas. Los recursos complementarios hacen referencia a aquellos facilitadores de que se desarrolle una industria turística exitosa como es el caso de las infraestructuras, los recursos y servicios de “facilitación” (instituciones financieras, disponibilidad y calidad de los recursos humanos de la zona, recursos de capital, instituciones educativas, etc.), la hospitalidad, las empresas, la voluntad política y la accesibilidad del destino.

Dwyer y Kim (2003) avanzan sobre el modelo de Crouch y Ritchie elaborando un modelo integrado de destino turístico competitivo manteniendo la doble tipología y reclasificando los recursos básicos en dos tipos de recursos: recursos creados y recursos heredados. Estos autores establecen la unidireccionalidad de la relación entre los factores de soporte y los recursos, puesto que consideran que la existencia de recursos sin el apoyo de infraestructuras turísticas, entretenimiento, comercio, etc., no puede generar visitas (Dwyer y Kim, 2003:379).

El modelo propuesto por Hong (2009) con el objetivo de superar algunas de las limitaciones de los modelos expuestos anteriormente, también integra los recursos, en este caso como parte de las ventajas comparativas tanto exógenas como endógenas. Así, los elementos considerados en los anteriores modelos como parte de los recursos básicos o recursos heredados son para Hong ventajas comparativas exógenas, mientras que los recursos humanos y los recursos de conocimiento vinculados a la innovación se corresponderían con ventajas comparativas endógenas. Ciertos recursos de soporte también son entendidos por Hong como configuradores de las denominadas ventajas competitivas de su modelo.

Tabla 1: Clasificación de los recursos en los modelos de competitividad de destino turístico

DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD DE PORTER	TEORIA BASADA EN LOS RECURSOS	MODELO DE COMPETITIVIDAD DE RITCHIE Y CROUCH	MODELO INTEGRADO DE DWYER Y KIM	MODELO DE HONG
<p>Factores básicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos: formación, oferta, legislación laboral - Mercados de capital: coste, disponibilidad - Infraestructura: Redes: carreteras, ferrocarril, aeropuerto. Conexiones: autobús, tren, taxi. Electricidad, agua, residuos, servicios médicos - Recursos naturales y físicos: condiciones ambientales, recursos naturales, culturales, patrimoniales - Know-how 	<p>Recursos tangibles</p> <p>Físicos: infraestructura general, equipamiento turístico, infraestructura de acceso</p> <p>Productos y servicios: atractivos turísticos</p>	<p>Atractores y Recursos básicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fisiografía y clima - Cultura e historia - Mezcla de actividades - Eventos especiales - Entretenimiento - Superestructura - Vínculos de mercado 	<p>Recursos heredados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos naturales - Recursos culturales/patrimoniales <p>Recursos creados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura turística - Eventos especiales/festivales - Gama de actividades disponibles - Entretenimiento - Compras 	<p>Ventajas comparativas exógenas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos naturales: Clima, Paisaje, Minerales - Recursos culturales/patrimoniales: Historia, Música, Pinturas, Folclore, Templos, Eventos especiales - Recursos de capital: Inversiones en activos fijos y crecimiento <p>Ventajas comparativas endógenas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos: Educación en comercio, Capacitación sobre el trabajo, Protección y cuidado de los recursos naturales - Recursos de conocimiento: Expansión y localización de los recursos exógenos existentes - Innovaciones tecnológicas: Innovación modo de operación, Creación eventos especiales, recursos de información electrónicos

Factores avanzados	Recursos intangibles	Factores y recursos de soporte	Factores de soporte	Ventajas competitivas
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos cualificados - Infraestructura específica, sistemas de información. - Ciencia y tecnología 	<p>Recursos humanos: cualificación, conocimientos</p> <p>Recursos organizacionales: Economía local, prácticas de marketing de destino, políticas públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Accesibilidad - Recursos facilitadores - Hospitalidad - Empresas - Voluntad política 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura general - Calidad del servicio - Accesibilidad del destino - Hospitalidad - Relaciones de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversiones de infraestructura: Diseño de accesibilidad, Alojamiento, Sistema de transporte, Comida característica - Planificación estratégica para las relaciones de mercado: Construcción de vínculos turísticos con características afines, Actividades creativas - Mantenimiento de recursos: Programa de mantenimiento regular, Institución de protección, Ajuste estacional de carga máxima, Innovación tecnológica de protección - Supervisar asignaciones recursos: Análisis I/O de los recursos, Sistema monitoreo agotamiento, sistema respuesta de emergencia - Crecimiento y desarrollo: Crecimiento económico, Desarrollo sistema de seguridad pública - Efectividad del desempeño operativo: Servicios de paquetes turísticos completos - Facilitar recursos creados: Servicios públicos, Instituciones financieras

Fuente: Elaboración propia a partir de Dwyer y Kim, 2003; Hong, 2009; Monfort, 1999; Pascarella y Fonte, 2010; Porter, 1990; Ritchie y Crouch, 2003.

Por tanto, los modelos e investigaciones básicas sobre competitividad de destino coinciden en considerar a los recursos como uno de los principales determinantes de competitividad, aunque existen diferencias en cuanto a la importancia relativa otorgada a los mismos tanto en relación con el resto de las variables contempladas en los modelos como en la comparación entre recursos.

La teoría basada en los recursos sitúa a los denominados recursos críticos “el conjunto de recursos y capacidades difíciles de negociar e imitar, escasos, apropiables y especializados que dan a la empresa ventaja competitiva” (Amit y Shoemaker, 1993:36), como aquellos con valor para obtener una ventaja competitiva sostenible, asumiendo que no todos los recursos de los que se dispone presentan estas características.

En este sentido, Crouch (2011) sitúa a los recursos y atractores básicos como factor principal más determinante e importante del modelo, al igual que sucede en el caso de los recursos clasificados como ventajas comparativas exógenas del modelo de Hong (2009), en ambos casos actúan como pilares fundamentales para la consecución de resultados en términos de competitividad, constituyendo los factores más condicionantes y los que más aportan a los resultados del modelo. No sucede lo mismo en el caso del modelo de Porter (1999:180), que considera los recursos avanzados con mayor importancia en relación al resto de los recursos en aras de consecución de la competitividad, aunque establece que la competitividad del destino dependerá no tanto del valor de dichos recursos sino de la interdependencia con el resto de las variables del modelo. Los resultados serán por tanto consecuencia del efecto de todas las variables del modelo, presentándose los recursos como condición necesaria pero no suficiente. Para Dwyer y Kim los recursos heredados, creados y de soporte se encuentran a igual nivel y sin la vinculación entre los mismos no se pueden generar resultados. El enfoque integrado de estos autores presenta los tres tipos de recursos en la “base” de la competitividad del destino turístico (Sánchez, 2006).

3. Indicadores y medidas de los recursos en los modelos de competitividad turística

La necesidad de contrastar empíricamente los modelos conceptuales de competitividad de destino turístico exige proceder a la valoración de los recursos, para los que se han elaborado indicadores que pueden ser utilizados como instrumentos de medida de los mismos. Dichos indicadores constituyen medidas operativas que se pueden utilizar con el objetivo de contrastar empíricamente la validez y fiabilidad de los postulados, proposiciones o hipótesis planteadas desde el ámbito teórico de los modelos de competitividad o bien para facilitar el proceso de auditoría de los destinos turísticos.

La complejidad del término competitividad de destino redanda en la multiplicidad de indicadores empleados en la literatura para intentar cuantificar la misma. Así, se han empleado tanto indicadores de carácter objetivo cuantitativamente medibles como indicadores subjetivos de carácter eminentemente cualitativo vinculados a la percepción de los visitantes, incluso algunos que pueden considerarse al mismo tiempo subjetivos y objetivos.

En este sentido, Ritchie y Crouch (2003:257) proponen un Índice de competitividad y sostenibilidad de destino (IDCS), con doscientos setenta y cuatro indicadores en total, diferenciando entre medidas subjetivas del consumidor y medidas objetivas de la industria. Dwyer y Kim (2003:399) plantean ciento sesenta y dos indicadores de competitividad, distinguiendo en este caso entre tres tipos de indicadores: indicadores suaves o cualitativos e indicadores objetivos, duros o cuantitativos como los indicadores de prosperidad socioeconómica. También Hong (2009) diseña un conjunto de indicadores que se agrupan en torno a las dimensiones o variables básicas establecidas en su modelo de competitividad, una de las cuales se corresponde con los recursos.

Trabajos como los de Gomezelj y Mihalič (2008), Lee y King (2009) o Perles *et al.* (2011) recurren a indicadores previamente desarrollados por Ritchie y Crouch (2003) y Dwyer y Kim (2003) o bien asociados al diamante del modelo de Porter (1990) para sus propuestas de modelos de competitividad de distintos entornos como el destino turístico Eslovenia, el sector turístico termal de Taiwán o para los destinos turísticos residenciales españoles.

También las investigaciones empíricas que abordan la evaluación de la competitividad desde la perspectiva de recursos y capacidades, como las de Melián y García (2003), Pascarella y Fonte (2010) y Rodríguez y Espino (2007) emplean indicadores concretos de medida de recursos, en este caso se exige a los mismos que cumplan con las características exigidas a los establecidos como recursos críticos o factores estratégicos en la teoría de los recursos.

Analizando concretamente los escasos trabajos que han analizado la competitividad en el marco del turismo basado en la naturaleza, la investigación de Priskin (2001) nos aporta indicadores específicos para la valoración de la variable recursos. Concretamente se propone una clasificación en torno a cuatro categorías: atracción, accesibilidad, infraestructuras de soporte y degradación medioambiental. Con respecto a las atracciones hace referencia a la diversidad de recursos atrayentes de la zona. La accesibilidad se relaciona con la facilidad de acceso al destino. Las infraestructuras de soporte aluden a las instalaciones que pueden mejorar la satisfacción de los visitantes. Y, por último, en cuanto a la calidad ambiental, Priskin (2001) la vincula al bienestar de un ecosistema, de ahí que profundice en la degradación ambiental como posible detractor de visitas con efectos directos sobre la competitividad. Alaeddinoglu y Selcuk (2011) utilizan posteriormente la clasificación de Priskin (2001) para analizar los recursos turísticos basados en la naturaleza, concretamente en Turquía.

En el caso del trabajo de Flores (2007) en el que se analiza y mide la competitividad de dos parques naturales aplicando el modelo de Porter, se utilizan indicadores objetivos y subjetivos de los factores básicos y avanzados. Así se consideran indicadores para los recursos básicos: recursos naturales, entre los que se encuentra la situación geográfica; recursos culturales, demográficos –mano de obra abundante-; y materiales –infraestructuras-. También se emplean indicadores para valorar los factores avanzados: a) experiencia de los territorios, en general y de sus empresas, en particular, en la gestión de actividades turísticas; b) oferta formativa especializada en temas relacionados con el turismo; c) cualificación de la población local en temas relacionados con las actividades turísticas y de gestión de empresas; d) conocimiento de la realidad turística de estos espacios a partir de estudios e investigaciones científicas; y, por último, e) grado en el que están presentes las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo turístico de cada uno de los parques naturales.

Sancho y Ruiz (2004) también abordan la medición de la competitividad de ENP, desarrollan un sistema integral de indicadores de gestión en el que figura información de los recursos naturales del parque y del estado de los mismos; junto con otro tipo de información adicional relativa a la gestión turística del parque; información de la situación socioeconómica del parque y de su área de influencia y sectores productivos más vinculados a los recursos naturales.

4. Conclusiones y propuesta de indicadores de recursos de competitividad turística en espacios naturales protegidos

Partiendo de la revisión efectuada de las aportaciones en el ámbito teórico y empírico sobre modelos de competitividad de destino creemos ampliamente justificado el que un modelo adaptado a las características del destino ENP incorpore el factor recursos tal y como presentan los modelos genéricos de competitividad de destino turístico revisados y los modelos específicos basados en la naturaleza.

Para poder establecer la tipología de recursos a considerar es preciso atender a las características específicas del destino turístico ENP. Partiremos de que el concepto de destino turístico es subjetivo puesto que depende de las percepciones de los turistas (Buhalis, 2000:97) y, aunque suelen estar definido por su jurisdicción (ciudad, país, provincia, pueblo), también existen lugares con características únicas y con capacidad para atraer visitantes que pueden ser considerados destinos turísticos (Goeldner *et al.*, 2000:447). En este sentido, según Sancho y Ruiz (2004) los destinos ENP han de contemplarse como tales debido a sus especiales características:

“Cuentan con unas condiciones naturales excepcionales (flora, fauna, formaciones geológicas etc.)

Posibilitan el disfrute de la naturaleza como bien superior.

Posibilitan la complementariedad de prácticas deportes o actividades de riesgo y aventura.

Albergan valores etnológicos, ecológicos y socioculturales que suponen un importante valor añadido.

Incluyen especies de flora y fauna, ecosistemas representativos de lo que existió hace tiempo en un país.

Cuentan con un marchamo de calidad, marketing y comercialización que les hace ser conocidos.

Propician la educación de la ciudadanía en materia medioambiente a través de la contemplación e interpretación de la naturaleza

Proporcionan apoyo a las economías rurales e involucra a la comunidad local mediante la creación de nuevos puestos de trabajo (guías, tiendas artesanales, etc.)”.

La propuesta de clasificación de los recursos combina las diversas perspectivas teóricas desde las que se ha abordado en la literatura científica el constructo. La integración de las múltiples aportaciones teóricas y empíricas nos ha permitido elaborar un sistema de indicadores integral que entendemos recoge la diversidad de categorías y niveles de recursos planteada (Tabla 2).

La tipología de recursos diferencia entre los que consideramos recursos centrales identitarios que actúan como factores tructores proporcionando capacidad de atracción al destino y los recursos complementarios o periféricos, aquellos que aportan valor adicional a los centrales. La accesibilidad,

Tabla 2: Indicadores de recursos en los espacios naturales protegidos

RECURSOS		Indicadores	Fuente
Recursos centrales identitarios – atractivos turísticos		Diversidad de flora	Dwyer y Kim, 2003; Flores, 2007; Hong, 2009; Pascarella y Fontes, 2010; Priskin, 2001; Ritchie y Crouch, 2003, Rodríguez y Espino, 2010
		Diversidad de fauna	
		Diversidad de paisaje	
		Oportunidades de recreación	
		Oportunidades de aventura	
		Recursos hídricos: ríos, lagos, etc.	
		Buenas vistas	
		Características geológicas	
		Interés científico	
		Clima confortable	
		Importancia y diversidad del patrimonio histórico y cultural de la zona	
	Naturaleza virgen		
Recursos complementarios o periféricos	Accesibilidad	Proximidad a grandes núcleos urbanos	Dwyer y Kim, 2003; Flores, 2007; Melián y García, 2003; Pascarella y Fontes, 2010; Priskin, 2001; Ritchie y Crouch, 2003; Sancho y Ruiz, 2004
		Buena conexión con otros destinos	
		Tipo de carreteras adecuadas	
		Señalización	
		Buena accesibilidad al espacio	
	Infraestructura de soporte	Instalaciones de aseo público	Dwyer y Kim, 2003; Flores, 2007; Melián y García, 2003; Pascarella y Fontes, 2010; Priskin, 2001; Rodríguez y Espino, 2010; Sancho y Ruiz, 2004
		Mesas de picnic	
		Bancos/asientos	
		Contenedores de basura	
		Acceso a discapacitados	
		Albergues/refugio/zonas de acampada	
		Miradores	
		Alojamiento en la zona	
		Restaurantes en la zona	
		Tiendas en la zona	
		Centros de recepción, interpretación y puntos de información	
		Itinerarios señalizados acordes con el entorno	
		Paneles interpretativos	
	Instalaciones próximas de servicios sanitarios y financieros		
	Red eléctrica y telecomunicaciones		
	Página web con información pública y material divulgativo		
	Conservación	Basura	Priskin, 2001
		Malas hierbas	
Impacto del fuego			
Pisadas en la vegetación			
Destrucción recursos			
Presencia de estructuras construidas ilegalmente			
Erosión			

infraestructura de soporte y degradación constituyen los elementos de referencia de la dimensión recursos complementarios. En cuanto a los indicadores planteados para medir ambas dimensiones de la variable recursos se combinan indicadores tanto del ámbito objetivo como del ámbito subjetivo, algunos de los cuales pueden considerarse en función de cómo se recopile información sobre los mismos desde ambos planos.

Entendemos que este sistema de indicadores concreto es de gran utilidad para formar parte de un modelo de competitividad específico que integre el factor recursos con otras variables adicionales relacionadas con la gestión de los ENP. Las posibles variables adicionales a los recursos estarían relacionadas con la gestión medioambiental, la categoría de protección y la cooperación en el sistema turístico. Sería preciso avanzar tanto en la justificación teórica de la importancia de estas variables como en la construcción de sistemas de indicadores de las mismas, cuestión que se plantea como continuación del presente trabajo de investigación.

Bibliografía

- Alaeddinoglu, F. y Selcuk Can, A.
2011. "Identification and classification of nature-based tourism resources: western Lake Van basin, Turkey". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19:198-207.
- Amit, R., y Schoemaker, P.
1993. "Strategic assets and organizational rents". *Strategic Management Journal*, 14:33-46.
- Barney, J. B.
1991. "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management* 17 (1): 99-120.
- Barney, J. B.
1996. "The resource-based theory of the firm". *Organization Science*, 7(5):469-470.
- Barney, J. B.
2001. "Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view." *Journal of Management*, 6:643-650.
- Bravo Cabria, M. S.
2004. "La competitividad del sector turístico". *Boletín Económico. Banco de España*, 9:1-18.
- Buhalis, D.
2000. "Marketing the competitive destination of future". *Tourism Management*, 21(1):97-116.
- Crouch, G. I.
2011. "Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes". *Journal of Travel Research*, 50(1):27-45.
- Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B.
1999. "Tourism, competitiveness and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44:137-152.
- D'Hautesserre, A.M.
2000. "Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort". *Tourism Management*, 21: 23-32.
- De Keyser, R. y Vanhove, N.
1994. "The competitive situation of tourism in the Caribbean area-Methodological approach". *Revue de Tourisme*, 3:19-22.
- Dwyer, L.; Forsyth, P. y Rao, P.
2000. "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management*, 21(1):9-22.
- Dwyer, L.; Mellor, R.; Livaic, Z.; Edwards, D. y Kim, C.
2004. "Attributes of Destination Competitiveness: A factor analysis". *Tourism Analysis*, 9:1-11.
- Dwyer, L. y Kim, C.
2003. "Destination Competitiveness: Determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5):369-414.
- Eagles, P. F.J.; Bowman, M. E. y Tao, T C.-H.
2001. *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK in collaboration with the University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Enright, M.J. y Newton, J.
2004. "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, 25:777-788.

- Enright, M. J. y Newton, J.
2005. "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". *Journal of Travel Research*, 43(4):339-350.
- Europarc-España
2012. Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos 2012. Madrid:Ed. FUNGOBE.
- Flores Ruiz, D.
2007. Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y las Villas. Huelva: Tesis Doctoral, Universidad de Huelva.
- Flores Ruiz, D. y Barroso González, M.
2009. Análisis de la competencia en la actividad turística. Oviedo:Septem ediciones.
- Foss, N. J.
1997. Resources, firms, and strategies: A reader in the resource-based view. Oxford: Oxford University Press.
- Garau Taberner, J.
2007. "Propuesta de dos indicadores para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda". *Revista de Análisis Turístico*, 4:50-67.
- Goeldner, C.R.; Ritchie, J.R.B. y McIntosh, R.W.
2000. *Tourism. Principles, practices, philosophies*. EEUU:John Wiley & Sons.
- Gomezelj, D.O. y Mihalič, T.
2008. "Destination competitiveness-Appling different models, the case of Slovenia". *Tourism Management*, 29:294-307.
- Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G.
2005. "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". *Tourism Economics*, 11(1):25-43.
- Grant, R.
1991. "The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation". *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grant, R.
1992. *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*. Cambridge: Basil Blackwell.
- Hassan, S.S.
2000. "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, 38:239-245.
- Haugland, S., Ness, H., Grønseth, B., y Aarstad, J.
2011. "Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective". *Annals of Tourism Research*, 38:268-290.
- Hong, W.
2009. "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism*, 12(2):105-132.
- Kim, C.
2000. *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region*. Seoul, Korea: Korea Institute for International Economic Policy.
- Kim, C. y Dwyer, L.
2003 "Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea". *The Journal of Tourism Studies*, 14(2):55-67.
- Kozak, M. y Rimmington, M.
1999. "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *International Journal of Hospitality Management*, 18:273-283.
- Lee, C-F. Y King, B.
2009. "A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique". *Journal of Vacation Marketing*, 15(3):243-257.
- Marques, C.; Reis, E. y Menezes, J.
2010. "Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas". *Journal of Sustainable Tourism*, 8(8):971-996.
- Melián-González, D. y García-Falcón, J. M.
2003. "Competitive potentials of tourism in destination". *Annals of Tourism Research*, 30(3):720-740.

- Mihalič, T.
2000. "Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, 21(1):65-78.
- Monfort Mir, V.M.
1999. *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*. Valencia:Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- Organización Mundial Del Turismo (OMT)
2001. *Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments*. Madrid: OMT.
- Pascarella, R. Y Fonte, J.
2010. "Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(1):1-17.
- Perles, J.F.; Ramón, A. y Sevilla, M.
2011. "Determinants of the competitive advantage of residential tourism destinations in Spain". *Tourism Economics*, 17(2):373-403.
- Peteraf, M. A.
1993. "The cornerstone of competitive advantage: A resource-based view". *Strategic Management Journal*, 14:179-188.
- Porter, M.E.
1990. "The competitive advantage of nations". *Harvard Business Review*, pp.73-93.
- Porter, M. E.
1999. *Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao:Deusto.
- Priskin, J.
2001. "Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia". *Tourism Management*, 22:637-648.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I.
2000. "The Competitive Destination. A Sustainable perspective". *Tourism Management*, 21:1-7.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I.
2003. *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. UK:CABI Publishing.
- Rodríguez-Díaz, M. y Espino-Rodríguez, T. F.
2008. "A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities". *Journal of Travel Research*, 46(4):368-380.
- Saarinen, J.
2004. "Tourism and Touristic Representations of Nature". En Lew, A.; Hall, M. Y Williams, A. (Eds.) *A Companion to Tourism* (pp.438-449). Malden: Blackwell.
- Sánchez, M.
2006. "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente". *Revista de Análisis Turístico*, 1:4-22.
- Sancho, A. y Ruiz, P.
2004. "Planteamiento metodológico para el uso de indicadores en la gestión turística de espacios naturales protegidos". IX Congreso AECIT: El uso turístico de los espacios naturales, pp.1-26.
- The International Ecotourism Society (TIES)
2006. "TIES Global Ecotourism Fact Sheet" en www.ecotourism.org., pp. 1-5.
- Wall Reinus, S. y Fredman, P.
2007. "Protected areas as attractions". *Annals of Tourism Research*, 34:839-854.
- Wernerfelt, B.
1984. "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, 5:171-180.

Recibido: 11/03/2014
Reenviado: 13/05/2014
Aceptado: 10/06/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

Nota de investigación

De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos

Noelia Araújo Vila*

Universidad de Vigo (España)

Resumen: Nos encontramos inmersos en la denominada economía de experiencias, de ahí que todos los sectores e industrias se vean de algún modo afectados por ello. En el caso del turismo se desarrolla de modo paralelo el turismo experiencial, en el que el turista se convierte en amante de las emociones, sensaciones y vivencias.

Por otro lado, la repercusión que ciertos sectores pueden tener en otros es una realidad, no teniendo que desarrollarse de modo independiente y pudiendo cooperar en la búsqueda de objetivos beneficiosos para ambos. Es el caso del sector audiovisual y los beneficios que éste reporta al sector turístico como promotor de destinos. De ahí, que en la presente investigación se analice el papel de las series de ficción como inductoras de sensaciones (factor experiencial) a la vez que favorecen la visita a destinos turísticos visionados en las mismas.

Palabras Clave: economía de experiencias, turismo experiencial, series de ficción, destino turístico, emoción.

From experiential economy to experiential tourism. Fiction series as inducers of experiences and destinations visit

Abstract: We are immersed in the so-called experience economy, hence all sectors and industries look somehow affected by it. In the case of tourism is developed in parallel experiential tourism in the tourist becomes lover of emotions, feelings and experiences.

On the other hand, the impact that may have on certain sectors other is a reality, not having developed independently and can cooperate in the search for beneficial objectives for both. This is the case of the audiovisual sector and the benefits it reports to the tourism sector in promoting destinations. Hence, in this investigation the role of fiction series as inducing sensations (experiential factor) while favoring visit destinations viewings there in are analyzed.

Keywords: experiential economy, experiential Tourism, fiction series, tourist destination, emotion.

1. El turismo en la sociedad actual: de la economía de “servicios” a la economía de “experiencias

Los últimos años del siglo pasado y los años que han pasado del actual, son considerados como un periodo en el que el capitalismo se ha abierto paso e instaurado como sistema económico, vigente a día de hoy. Paralelamente, la comercialización de la experiencia, se ha convertido en una característica que define dicha etapa (Ritzer, 1999). Se produce así un cambio a nivel global, en el que la denominada economía de “experiencias” se abre paso ante la predecesora economía de “servicios”, en la que el nuevo objetivo de la economía actual es ofertar experiencias únicas que interesen a cada consumidor, de un modo individualizado, es decir, “customizado” -a medida del cliente- (Hellín y Martínez, 2009:3).

* E-mail: naraujo@uvigo.es,

La economía a lo largo de la historia ha sufrido una serie de cambios, transformaciones o ciclos, siempre vinculados con la demanda del consumidor y en consecuencia con la respuesta que el mercado proporciona, materializada en una determinada oferta de productos o servicios (Gonçalves y Barretto, 2010: 315). Así, ante cada nuevo ciclo que emerge, los productos y servicios ofertados en el anterior no desaparecen, pero dejan de ocasionar un especial o elevado interés en los potenciales consumidores, y como consecuencia, el mercado debe de adaptar su oferta a los nuevos gustos y necesidades.

En la historia moderna, la economía ya ha evolucionado en lo que podemos denominar tres ciclos o etapas: Economía Industrial, Economía de Servicios y Economía de Experiencia. Se pasó así de la venta de mercaderías (ciclo industrial) a la revolución y venta de todo tipo de servicios (consultorías, transportes o actividades entre otras). Pero dicha oferta de nuevo quedó obsoleta como principal atracción del mercado, y desde finales del siglo XX, los consumidores demandan algún tipo de significado asociado a estos servicios, es decir, “buscan alguna experiencia memorable capaz de transformarlos, de cambiar su forma de actuar y pensar” (Pine y Gilmore, 1999).

Paralelamente al nacimiento de la economía de experiencias, según se ha ido instaurando la sociedad del ocio y democratizado el turismo, el viajar se ha convertido en un hecho inminente. El turista se ha abierto paso ante el viajero tradicional, convirtiéndose el viajero actual en la “vanguardia de una industria”, la del turismo, y el turismo en la máxima expresión del tiempo libre (Clavé, 1998: 24). Por tanto, el viajar se convierte en un modo fiable de satisfacer el “instintivo deseo humano de apartarse de la polución y la alineación que generan nuestras sociedades industrializadas y urbanizadas, al tiempo que se encargan de proporcionar los medios necesarios para poner en práctica el cumplimiento de estos sueños” (Turner, 2010).

Desde finales de la década de 1980, los distintos entes asociados al sector turístico, fruto de diferentes motivaciones, volcaron su interés en ciertos destinos, recursos y territorios que anteriormente habían sido abandonados o no considerados susceptibles de convertirse en recursos turísticos (Santana, 2003: 2). Todo ello se debe a un hecho en cadena que parte de una nueva figura, o los nuevos gustos del emergente consumidor turístico, el *post-turista*, (Galani-Moutafi, 2000; Harkin, 1995; Jules-Rosette, 1994; Nuryanti, 1996; Pretes, 1995; Selwyn, 1990; Tucker, 2001; Wang, 1999), tipología de turista que se desarrolla en plena entrada del siglo XXI y que se caracteriza por sus gustos refinados y sofisticados y la búsqueda de segmentos del mercado turístico poco explotados que resaltan la vivencia de experiencias novedosas.

Ante la adaptación a este nuevo cliente,- un grupo homogéneo en cuanto a la búsqueda de actividades turísticas novedosas y poco conocidas, pero muy heterogéneo en lo que respecta a la actividad específica que desea-, y en un intento de satisfacer sus necesidades, aparecen multitud de “nuevos turismos” que pretenden dar respuesta a la amplia variedad de gustos y preferencias de los diversos segmentos que comprenden este nuevo colectivo.

2. Las series de ficción como inductoras de la vivencia de experiencias y la visita a los destinos turísticos asociados a las mismas

Dentro del sector audiovisual, el producto por excelencia y que mayor evolución ha presentado hasta el momento, ha sido el cine. Dado que ha sido de los primeros productos en aparecer en dicho sector, con una vida por tanto mayor, también ha sido el primero en utilizarse por otros sectores próximos o afines con el objeto de beneficiarse a raíz del mismo. Así, dentro de las diferentes clasificaciones del sector turístico, surge una nueva fruto de la unión del cine y el turismo, encuadrada una vez más en el subsector que más amplitud y posibilidades de expansión presenta, el turismo cultural -subsector en auge fruto del impacto de las actuales tendencias económicas y sociales (Turespaña, 2006)-. Se está haciendo mención al turismo cinematográfico o fílmico, entendido como “la actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine” (R. Campo y Fraiz, 2010: 2).

Mas a día de hoy, emerge un producto íntimamente ligado con el cine que presenta altos indicios de éxito, que es el de las series audiovisuales. No se trata tampoco de un producto novedoso, pero sí de un producto que en pleno siglo XXI retoma esplendor, especialmente gracias a la aparición de nuevos canales de distribución del mismo.

El lenguaje audiovisual es un modo de acercarnos a la realidad de un modo encubierto (García, 2005: 375), ya que tanto el cine, series de ficción como los contenidos de la televisión a nivel más amplio, emplean todo los tipos de comunicación: “lenguaje oral, escrito, musical, plástico, corporal o cualquier simbolización humana de la realidad” (Prada, 2005). Todo ello convierte el producto audiovisual en una experiencia que hace emanar sensaciones en el espectador, ya que la forma de difundir y expresar emociones lo convierte en un gran medio (Ferrés, 1995). En consecuencia, pasa a ser un excelente

producto como parte integrante de la actual economía, y de un modo más próximo al sector turístico, en una idónea oportunidad o medio de acercar ciertos destinos y recursos turísticos al espectador.

El impacto que los productos audiovisuales de tipo dramático (en especial series y largometrajes) crean en el espectador, ha sido estudiado a lo largo del tiempo por numerosos autores (Igartua y Paez, 1998: 423). Los orígenes de tales estudios, datan de la década de 1970, en la que desde la perspectiva del psicoanálisis se intentó comprender cómo se producía la recepción de cualquier obra de arte en general y literaria en particular (Freud, 1974, 1985, Paraíso, 1994). A raíz de ello, la perspectiva de los personajes fue analizada en el sector audiovisual, con el fin de conocer cuáles eran las emociones asociadas al visionado de un producto audiovisual (Hoffner y Cantor, 1991; Tan, 1996). Así, se concluye que desde que las series audiovisuales existen, el espectador se relaciona emocionalmente con las mismas emanando una serie de sensaciones, entre las cuales los vínculos e identificación con los personajes de las mismas se convierte en la emoción más destacada (Igartua y Paez, 1998: 423).

De dichos estudios (Davis, Hull, Young y Warren, 1987; Eron y Huesmann, 1986; Hoffner y Cantor, 1991; Huesmann, Lagerspetz y Eron, 1984; Josefowicz y Brewer, 1984; Tannenbaum y Gaer, 1965; Wilson y Cantor, 1985; Zillman, 1988), se extraen una serie de emociones que emergen en los espectadores de series audiovisuales, entre las que destacan (Igartua y Paez, 1998: 424-429):

- Empatía “cognitiva”: entender, comprender y ponerse en el lugar de los protagonistas, facilitando el seguir el trama de la serie desde el punto de vista de los propios personajes.
- Empatía “emocional”: implicarse afectivamente y entender lo que los personajes sienten. El espectador es capaz de experimentar lo que los personajes de ficción sienten.
- Capacidad de “fantasear” o de imaginar: el espectador es capaz de anticiparse a los hechos de la serie de ficción, intuyendo cuáles serán las consecuencias ante una u otra actuación ficticia.
- El hecho de “volverse protagonista”: el espectador llega a sentirse como si realmente fuese protagonista durante el periodo que dura el visionado de la serie, identificándose en mayor medida con los personajes hacia los que siente más atracción (denominada atracción de “forma positiva”).

Como se observa, el vínculo emocional con una serie y la emanación de sensaciones son un hecho. Actualmente son millones los seguidores de exitosas series audiovisuales, llegando a ser tal el nivel de implicación en algunos casos, que ha surgido la figura del *fan* también aplicada a este sector. Se puede definir a este colectivo como “el grupo de audiencia que mayor implicación en términos de consumo y gratificación representa” (Grandío, 2006:1), ya que en términos genéricos, un fan es “un admirador o seguidor de alguien” o “un entusiasta de algo” (RAE). A nivel de investigación, son cada vez más los estudios que emergen respecto a este perfil, apareciendo los llamados *Fandom Studies*.

Han ido apareciendo por tanto varios estudios que investigan sobre este fenómeno asociado a las series de ficción, ya que el fan es precisamente el espectador más interesado e involucrado en la serie, verificándose el carácter experiencial de dichos productos. Investigaciones recientes tratan dicha temática, centrándose en el sentimiento que se crea alrededor de series de culto o incluso programas de televisión (Tulloch y Jenkins, 1994; Hills, 2004). Un ejemplo de ello es el que versa sobre la serie *Friends* (1994-2004), una de las más conocidas y seguidas a nivel mundial, con una notoria presencia en Internet (páginas webs oficiales y no oficiales), lo que facilita estudiar su impacto y seguidores. Tras una encuesta realizada a 2494 seguidores de la serie en España (emitida en el país desde 1997), durante febrero-abril de 2005, se extrae una serie de información relevante en cuanto al fenómeno experiencial encuadrado en el campo de las series de ficción (Grandío, 2006: 2-8):

- El 84,7% de los encuestados son seguidores que han visto prácticamente toda la serie, lo que por un lado verifica que estamos ante una muestra conocedora de la serie y por otro, muestra el nivel de implicación una vez que el producto es aceptado por el espectador.
- Los seguidores se autodenominan *friendsmaníacos*, *friendsadictos* o fanáticos, sin ser para ellos ningún término peyorativo. Una vez más se demuestra el orgullo e implicación con una serie por el parte del colectivo seguidor de la misma.
- Si la inclinación hacia la serie es alta (lo cual se verifica en esta muestra), se llega a crear cierta dependencia.
- Las emociones son un factor notable en la audiencia de esta serie.
- Una vez finalizada la serie (2004), se crea un sentimiento de pérdida en los espectadores, llegando algunos de ellos a repetir el visionado de la misma por temporadas.
- Se establece gran paralelismo entre los eventos de la serie y la propia vida del espectador; emergiendo de nuevo el carácter experiencial (exaltación de sentimientos).

En definitiva, las series de ficción llegan a convertirse en parte de sus vidas, generadores de emociones y protagonistas de muchas conversaciones con individuos de su grupo social de pertenencia (Pasquier, 1996; Seiter, 1989).

Como se ha visto hasta este punto, tanto el turismo como el sector audiovisual, y las series de ficción en concreto, implican dinamismo, sensaciones y movimiento, por una parte como experiencia individual y como otra como símbolo de progreso y modernidad (Hellín y Martínez, 2009: 5). Ambos sectores, pertenecientes a una industria común, la del ocio, se encuentran inmersos en la actual economía de experiencias de modo independiente, por lo que una posible cooperación entre ambos sectores es un hecho esperable.

El sector audiovisual está íntimamente vinculado con la actividad de viajar, y las series audiovisuales como componente destacado del mismo, brindan la oportunidad de descubrir y trasladarse a otros escenarios y situaciones, en otras palabras, de observar otras realidades. Al mismo tiempo, el acudir y presenciar un recurso turístico se denomina “vista” (Del Rey-Reguillo, 2007), apareciendo por tanto una evidente similitud entre ambos campos, el fin de contemplar una realidad.

A pesar de detectar dicho vínculo e intuir posibles cooperaciones que beneficien a ambos sectores, no es hasta hace tan sólo una década que sustentándose en bases científicas emergen sinergias entre ambos, concretamente, entre el sector cinematográfico y el turístico, buscando la promoción conjunta a través del fenómeno denominado “*movie tourism*” o “turismo inducido por el cine” (Rosado Y Querol, 2006: 29; Hernández, 2004: 3). Un estudio realizado en 1998 por Riley, Baker y Van Doren, verificó el impacto que el rodaje de 10 películas había supuesto, incrementándose la afluencia de turistas a tales destinos hasta en un 50% durante los 5 años posteriores a su estreno, datos que respaldan la eficiencia de dicho fenómeno.

A día de hoy, aunque el turismo inducido por el cine sigue siendo una realidad, nos preguntamos el por qué no ampliar la cooperación con el sector turístico con otro producto audiovisual de gran difusión y relevancia, las series audiovisuales.

Volviendo al fenómeno del “*movie tourism*”, se demostraron una serie de parámetros que confirmaron una mayor efectividad comunicativa emplazando un producto, en este caso un destino, en un largometraje, que en la publicidad tradicional. Parte de estos parámetros (3 de los 4 extraídos del estudio) son perfectamente trasladables al producto serie audiovisual, por lo que a priori creemos que estamos ante una nueva vía de promoción turística a través de un producto, las series de ficción, altamente introducido y valorado en la sociedad actual. Los tres parámetros comentados son los siguientes:

- Alta implicación del espectador a través de una identificación imaginaria. Se produce una identificación narrativa, con los personajes y los hechos, es decir, con los “conflictos existenciales” planteados (González, 1999).
- Se suspende la incredulidad de lo visionado, pasando la ficción a convertirse en una realidad, produciéndose el denominado “efecto realidad” (González, 1999: 116). En consecuencia se retienen sentimientos vinculados a las imágenes e historia (Hellín y Martínez, 2009: 9).
- El consumo de experiencias a través del largometraje se traduce en una “sensación alterada e intensificada” e induce al deseo de reconocer *in situ* las imágenes visionadas en la pantalla (MaCannell, 2003: 34).

Finalmente, de la combinación del cine y el turismo, surge un nuevo tipo de turista, el denominado “*set-jetter*” (de la combinación de *set*, escenario, y *jet*, volar, viaje en avión). Se está por tanto ante un turista cuya motivación u objeto de un viaje es desplazarse a un destino visionado en una película, según Hosteltur, “personas que viajan a sitios que aparecen en las películas porque les ha impresionado” (Hosteltur, 2006: 10). Mas a día de hoy, se ha demostrado que el destino visionado en un largometraje no es la única motivación que lleva a viajar al *set-jetter*, sino que existe una relación de destinos turísticos objeto de visita tras su vinculación a un largometraje (R. Campo y Fraiz, 2010: 2):

- Las localizaciones de los rodajes de producciones cinematográficas.
- Los lugares donde se desarrolla la trama de la película.
- Las ciudades donde se sitúan grandes estudios cinematográficos.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Los museos y otros recursos.

Tres de los cinco ítems que se acaban de citar, son posiblemente extrapolables al campo de las series audiovisuales:

- Las localizaciones de los rodajes de las series audiovisuales.
- Los lugares donde se desarrolla la trama de la serie audiovisual.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.

3. Conclusiones

A modo de conclusión, cabe mencionar que dadas las cifras que se mueven en el mundo audiovisual – alto índice de descargas y elevadas audiencias-, y el interés que despiertan en los espectadores, llegando para algunos a ser un modo de vida, es evidente el interés de otros sectores afines, como el turismo, de buscar sinergias con las mismas. A ello se añade la actual economía de experiencias en la que tanto el sector turístico como el audiovisual se encuentran inmersos, buscando cada uno modos de satisfacer las vivencias que el consumidor reclama a través de su cartera de productos: tipologías turísticas que exalten las sensaciones en el primer caso y series de ficción, largometrajes y *realities* que emanen sentimientos en el segundo.

Ante esta perspectiva se presenta para los destinos turísticos una oportunidad de llegar a gran número de potenciales turistas a través de este medio, estando presentes de algún modo en algún producto audiovisual de notable repercusión.

En el momento actual, tanto a nivel internacional como en el caso nacional, son numerosos los ejemplos de series u otros formatos audiovisuales (miniseries o largometrajes especialmente), con elevadas cifras de audiencia y notable reconocimiento entre los espectadores (*Lost*, *Mad Men*, *The Mentalist*, *House* o *Prison Break*, a nivel internacional, y *Doctor Mateo*, *Águila Roja* o *Gran Reserva*, como ejemplos nacionales). De ellas emanan sensaciones y vínculos espectador-serie, apareciendo así una oportunidad para los destinos turísticos de emplazarse en las mismas y ser así objeto de interés de los espectadores.

Bibliografía

- Clavé, S. A.
1998. "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística". *Doc. Anàl. Geogr.*, 32: 17-43.
- Davis, M. H., Hull, J. G., Young, R. D. y WARREN, G. G.
1987. "Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1): 126-133.
- Del Rey-Reguillo, A.
2007. "Introducción" en Del Rey-Reguillo (ed), *Cine imaginario y turismo*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 9-31.
- Eron, L. D. y Huesmann, L. R.
1986. "The role of television in the development of prosocial and antisocial behavior", en Olweus, D., Block, J. y Radke-Yarrow, M. (eds.), *Development of antisocial and prosocial behaviour. Research, theories and issues*, London: Academic Press, 285-314.
- Ferrés i Prats, J.
1995. "Televisión, espectáculo y educación". *Comunicar*, 4: 37-41. Online: http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=355.
- Galani-Moutafi, V.
2000. "The self and the other: traveler, ethnographer, tourist". *Annals of Tourism Research*, 27: 203-224.
- Gonçalves, F. E. y Barreto, M.
2010. "Turismo de transformación. Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia". *Estudios y Perspectivas de Turismo*, 9: 315-329.
- González, J.
1999. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Grandío, M. M.
2006. "El fenómeno fan de Friends en España. Entre el sentimentalismo y la actitud crítica hacia la serie". IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz.
- Harkin, M.
1995. "Modernist anthropology and tourism of the authentic". *Annals of Tourism Research*, 22: 650-670.
- Hellín, P. A. y Martínez, S.
2009. "Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo". *Revista Signos de Consumo*, 2: 1-18.
- Hills, M.
2004. "Defining Cult TV. Text, Inter-texts and Fan Audiences", en Allen, R.C. y Hill, A. *The Television Studies Reader*. London: Routledge, 509-524.
- Hoffner, C. y Cantor, J.
1991. "Perceiving and responding to mass media characters", en Bryan, J. y Zillmann, D. (eds.), *Responding to the screen. Reception and reaction processes*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huesmann, L. R., Lagerspetz, K. y Eron, L. D.
1984. "Intervening variables in the TV violence-aggression relation: evidence from two countries". *Development Psychology*, 20(5): 746-775.

- Igartua, J. J. y Paez, D.
1998. "Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes". *Psicothema*, 10 (2): 423-436.
- Josefowicz, J. J., Kelley, J. y Brewer, S.
2008. "New Release: An Empirical Analysis of VHS/DVD Rental Success". *Atlantic Economic Journal*, 36: 139-151.
- Jules-Rosette, B.
1994. "Black Paris: touristic simulations". *Annals of Tourism Research*, 21: 679-700.
- Maccannell, D.
2003. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Nuryanti, W.
1996. "Heritage and postmodern tourist". *Annals of Tourism Research*, 23: 249-260.
- Pasquier, D.
1995. "Chère Hélène. Les usages sociaux des séries college". *Roseaux*, 70: 56-77.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H.
1999. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prada SANsegundo, S.
2005. "La televisión nos enseña". *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 5(4). En línea: <http://www.aufop.org/publica/reifp/02v5n4.asp>.
- Pretes, M.
1995. "Postmodern tourism: the Santa Claus industry". *Annals of Tourism Research*, 22: 1-15.
- R. Campo, L. y Fraiz, J.A.
2010. "Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine". *Revista Galega de Economía*, 19 (2): 1-11.
- Ritzer, G.
1999. *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- Rosado, C. y Querol, P.
2006. *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ed. Ocho y Medio, Junta de Andalucía Film Commission.
- Santana, A.
2003. "Turismo cultural, culturas turísticas". *Horizontes antropológicos*, 9 (20): 1-12.
- Seiter, E.
1989. *A Remate Control: Television Audiences and Cultural Power*, Londres: Routledge.
- Selwyn, T.
1990. "Tourist brochures as post-modern myths". *Problems of Tourism*, 13: 13-25.
- Tan, E. S.
1996. *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tannenbaum, P. H. y Gaer, E.P.
1965. "Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4).
- Tucker, H.
2001 "Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability". *Annals of Tourism Research*, 28: 868-891.
- Tulloch, J. y Jenkins, H.
1995 *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*, London: Routledge.
- Turner, J.M.
2010. "From ABC to http: The Effervescent Evolution of Indexing for Audiovisual Materials". *Cataloging & Classification Quarterly*, 48(1): 83-93.
- Wang, N.
1999. "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26: 349-370.
- Wilson, B. J. y Cantor, J.
1985. "Development differences in empathy with a television protagonist's fear". *Journal of Experimental Child Psychology*, 39: 284-299.
- Zillman, D.
1988. "Mood management: Using entertainment to full advantage", en Donohew, L., Sypher, H. E. y Higgings, E. T.: *Communication, social cognition, and affect*, 147-171. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Recibido: 11/03/2014

Reenviado: 15/04/2014

Aceptado: 10/06/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias

Francisco Javier Melgosa Arcos (coord.) Ediciones Pirámide, colección

“Economía y Empresa”. Madrid, 2013.

ISBN: 978-84-368-2860-3

Diego Rodríguez-Toubes*

Universidad de Vigo (España)

El turismo tiene un peso importante en la política de desarrollo local, desde 1993 los planes de Excelencia turística, los planes Dinamización del producto turístico y planes de Competitividad turística han sido instrumentos importantes en el desarrollo social y económico de áreas rurales. La gran mayoría de estos planes ha tenido el litoral como ámbito de aplicación, pero con el paso de los años han tenido un peso creciente los planes que se han desarrollado en el ámbito de la naturaleza o del patrimonio natural-cultural, este tipo de planes alcanzan en la actualidad más del tercio del total. Por parte de las autoridades públicas se potencia y apoya el turismo interior, los motivos son variados, uno de los principales es la transversalidad del turismo y su capacidad tractora del desarrollo en entornos más desprotegidos. En un momento de la publicación se llega a decir que “si el siglo XX fue el siglo del turismo de litoral, este siglo que acaba de comenzar ser el siglo del turismo de interior” (pág. 40). El turismo rural no es ni va a ser la solución a los problemas que afronta la sociedad rural aunque contribuye definitivamente a la diversificación de los ingresos y la economía y a resaltar la importancia del rol de la mujer (Canoves *et al*, 2004).

El mismo título de esta publicación nos dirige a lo que vamos a encontrar a lo largo de sus 508 páginas, al poner en plural la primera palabra “Turismos” nos percatamos de que se van abordar diferentes perspectivas y ámbitos en los que el turismo interior ha ido ganando terreno en España, tanto del lado de la oferta como de la demanda. Puede decirse que, dentro del paraguas de turismo de interior que siempre mantiene presente, se trata de una publicación heterogénea, propia de un trabajo que cuenta con la colaboración de más de 33 autores especialistas en sus respectivas áreas. Vemos apropiada la exposición del índice en subepígrafes detallados que permiten el acceso directo a los apartados que más interesen al lector ya que, como se ha dicho anteriormente, nos parece un buen libro de consulta sobre el turismo interior dada la variedad de temas que abarca.

Quizá debido a la heterogeneidad señalada se encuentran algunas dificultades en la caracterización y delimitación que se hace del turismo interior. Cuando se trata de realizar una valoración económica del turismo interior en España los límites se estrechan prudentemente hacia los espacios rurales y naturales excluyendo lógicamente el turismo de litoral, pero también otras modalidades, ya que se explica que “numerosas e importantes actividades que se desarrollan en esos espacios internos pertenecen a una



* E-mail: drtoubes@uvigo.es

tercera categoría de turismo: el turismo urbano” (pág. 38). Por el contrario, el espectro de turismo interior se amplía en otras aportaciones de la publicación a las manifestaciones turísticas que se desenvuelven en el ámbito urbano y aquí tiene un peso importantísimo la protección del patrimonio cultural y su gestión. El patrimonio cultural es el recurso turístico al que más atención se presta y lo entiende como una manifestación de la realidad de los pueblos y la civilización, parte de nuestra memoria, al que hay que darle una función social, de apertura al consumo de los visitantes entendido como labor educativa, formativa y de disfrute. Y, al mismo tiempo, se estudia y analiza el patrimonio cultural entendido como recurso turístico, un elemento generador de riqueza y desarrollo.

El libro se estructura en cuatro partes, en la primera, “Valoración, ordenación y planificación”, se comienza realizando una valoración del turismo interior bajo la perspectiva de que su proceso, crecimiento y auge está ligado a los espacios rurales. Esta caracterización del turismo de interior presenta una tendencia de crecimiento superior al turismo de litoral y el turismo urbano y su valoración en 2010 alcanza los 16.445 millones de euros, algo superior al 14% del total del turismo. Como parte de los programas de desarrollo rural se presenta en otro capítulo el caso de las actividades turísticas en la zona fronteriza de Castilla y León con las regiones norte y centro de Portugal. En otros trabajos se muestra el desarrollo del turismo interior como articulación de herramientas, *marcas-territorio*, que singularicen el destino teniendo en cuenta las características del contexto local, en este sentido se analiza el caso de la comunidad Valenciana; y en el caso de Castilla y León se apunta a la transición que se ha experimentado esta comunidad pasando de una planificación orientada a destinos turísticos a una planificación orientada a productos turísticos, se varía de este modo el eje focal de la oferta a la demanda, es decir hacia los intereses y experiencias que busca el turista, y del producto que quiere consumir.

La planificación y desarrollo del turismo en general, y por extensión el turismo de interior, precisa de la ordenación y un marco legislativo que proporcione no sólo seguridad jurídica sino también los mimbres para poder desarrollar una actividad con garantías. Las dificultades son evidentes, la gran dispersión normativa que caracteriza al marco legislativo español, siendo un reflejo de la diversidad cultural y social del territorio, es una dificultad añadida para su comercialización exterior. En un trabajo se muestra el itinerario jurídico abordado por el turismo en España y como ha habido que adaptarse al marco jurídico creado por la Directiva Europea relativa a los servicios en el mercado de interior, en la base de esta Directiva está la defensa de la libertad de establecimiento y de prestación de servicios.

En la parte segunda se aborda los temas relacionados con las áreas de comercialización y comunicación. En este apartado se da mucha importancia a la incorporación de las TIC a las formas tradicionales de comercialización “acrecentando enormemente las posibilidades para toda la industria y muy particularmente para el turismo de pequeña dimensión en donde se ha abierto un nuevo escenario para la distribución” (pág. 164-165). Sin embargo esta tendencia debe ser mejor aprovechada. Aunque se percibe un incremento la existencia y uso de las nuevas herramientas y mecanismos de comunicación, queda un largo camino por recorrer en la mejora de su gestión. En este sentido las nuevas formas de comunicación turística precisarán de una mayor personalización e interacción entre los diversos agentes, en busca de generar sensaciones y experiencias.

Sobre la construcción y comunicación de la imagen de los destinos turísticos se aportan dos artículos, el primero de ellos presenta los rudimentos teóricos: la comunicación del concepto marca como imagen ampliado al de marca experiencia. La comunicación, y concretamente las acciones de naturaleza publicitaria, son “uno de los recursos principales de los que se valen los entes públicos turísticos para influir en la imagen de marca del destino y contribuir a la experiencia de marca deseada” (pág. 221). A continuación se analiza el caso de Castilla y León como destino turístico de interior. Desde 1989 la administración pública de esta comunidad ha promovido sucesivas campañas publicitarias que han conformado su imagen. El reto se presenta al tener que captar la atención del turista y sembrar la inquietud viajera hacia un destino específico sólo con el medio de la publicidad. Además se ha tenido que integrar la variedad de productos, actores y motivaciones de esta comunidad en campañas aglutinadoras, coherentes con la imagen que se quiere ofrecer. Quizá sea este uno de los motivos por los cuales los autores del trabajo encuentran cierta falta de coherencia externa en la comunicación de las campañas.

En otro trabajo se tratan las claves para atraer el turismo extranjero e irremediablemente aparecen conceptos como marca, intermediación, visibilidad, comunicación, trabajo en la red, relación humana, y confianza. Sobre la atracción de turismo extranjero es de interés el artículo sobre los efectos de la contratación de compañías aéreas de bajo coste en destinos de interior. En algunos destinos específicos - en el trabajo se analizan departamentos franceses de interior- se percibe como un aumento en la llegada de viajeros no ha venido acompañado con el correspondiente incremento en el volumen de pernoctaciones. Además, se hace ver que es necesario realizar un balance más integrador en la valoración

del rendimiento de las subvenciones que se ofrecen a las compañías de vuelo de bajo coste. Además de incluir los aspectos sociales y medioambientales existen variables económicas que en ocasiones no son tenidas en cuenta, tales como las inversiones efectuadas en infraestructura aeroportuaria.

Quizá sea el fenómeno de las Edades del Hombre sea un buen ejemplo de lo que se expone en gran parte del tercer bloque de la publicación, centrado en los aspectos del patrimonio cultural y su gestión. Se analiza el patrimonio cultural no sólo desde la perspectiva de recurso turístico sino que además se profundiza en el valor e identidad del propio patrimonio. Las claves del gran éxito de la exposición las Edades del Hombre se puede resumir en “un inmenso patrimonio, un enorme desconocimiento, una nueva forma de exponer, una perfecta adecuación entre continente y contenido y un imaginativo guión” (pág. 310). En otros tres capítulos la ciudad de Ávila y su provincia es merecedora de gran atención en la que se desmenuza su entorno, sus museos y la propia ciudad monumental de santa Teresa. En Segovia se analiza la arquitectura e historia de la puerta de Santiago en la muralla. Para estas y otras plazas se programan itinerarios culturales, otro capítulo trata de este tema y específicamente de la metodología para su diseño.

Los capítulos *La valoración económica del patrimonio cultural* y *La gestión del patrimonio cultural, una estrategia de dinamización turística* pueden considerarse un puente entre la presentación del patrimonio cultural y su gestión. “Para que los bienes patrimoniales puedan satisfacer las nuevas necesidades y demandas de la sociedad se requiere un proceso de transformación o producción que permita ofrecer a los individuos una serie de experiencias, servicios y bienes de todo tipo” (pág. 279), estas experiencias abarcan aspectos culturales, educativos y recreativos. En el capítulo sobre la gestión de centros históricos se hace una defensa de su valor artístico y cultural. Se propone la figura de “gestor del patrimonio construido” como perfil profesional que puede aportar mucho a la revaloración económica y puesta en valor de los centros históricos, y recuerda que los valores artísticos están por encima de los económicos. El bloque dedicado a la gestión del patrimonio cultural termina analizando la gestión de flujos de visitantes en espacios patrimoniales y el análisis de la capacidad de carga turística. Se muestra un estudio de la Alhambra y Generalife en Granada en el que se emplean, además de las variables físicas y ecológicas para el análisis, otras dimensiones complementarias como son la económica, social, experiencial y política.

Se cierra la publicación con una cuarta sección que se centra en la presentación del turismo de interior en el ámbito de los espacios naturales y del turismo rural, así como la presentación de experiencias turísticas actuales en las que el turismo interior es un importante protagonista. Resulta interesante la presentación de la citada como tercera etapa en la era del turismo rural en la que “es imprescindible (...) incorporar a su estructura la idea de servicios nuevos, donde no puede faltar la gastronomía y la oferta cultural” (pág. 436), además de incidir en la importancia del uso eficaz e intensivo de las herramientas de comunicación. La capacidad de los espacios naturales como motor del desarrollo económico y de empleo es presentado en el caso de Castilla y León en donde “se aprecian tendencias esperanzadoras respecto a otros municipios rurales de características similares, en lo que se refiere a la creación de empleo y nivel de actividad” (pág. 422).

Enoturismo y el turismo activo presentan una fuerte vinculación con el turismo rural y los escenarios naturales. Ambas modalidades comparten la preocupación por los valores medioambientales, en este sentido la explotación innovadora de los recursos debe ir acompañada de los criterios de sostenibilidad compartidos por agentes turísticos, empresas y visitantes. Se presentan experiencias y actividades en las que se busca elevar la oferta turística hacia un equilibrio entre la actividad turística y la protección medioambiental del territorio –y la protección de los practicantes en el caso del turismo activo- en aras a proporcionar un producto de calidad. El reconocimiento de nuevas tendencias de mercado, como el mayor peso del turismo senior o la aparición nuevas motivaciones turísticas vinculadas al cine y series audiovisuales son presentadas como parte de un nuevas fuentes en la que turismo de interior puede sacar provecho teniendo en cuenta el perfil específico del turista.

Quizá una de las mayores contribuciones de este trabajo sea el de abordar de manera multidisciplinar importantes temas que afectan al turismo interior. Uno de ellos es superar el desafío que supone conformar los conjuntos históricos como destinos turísticos patrimoniales y, a su vez, integrar la dimensión turística en la gestión de los conjuntos patrimoniales. Es un proceso de ida y vuelta en el que la oferta de productos turísticos y la existencia de los propios bienes culturales entran en un círculo virtuoso al ser considerados con criterios de protección, proyección y sostenibilidad. En el ámbito de los recursos naturales y el patrimonio territorial es necesario tener en cuenta las consecuencias medioambientales cuando se ponen en valor estos recursos. Se tratan fuentes de riqueza y empleo no perpetuas y vinculadas a la calidad del mismo recurso (Pillet, 2011). Otro tema de gran importancia es

la tendencia de incorporación de las TIC a la pequeña empresa. En el ámbito de los espacios naturales y del turismo rural ha abierto posibilidades hasta ahora desconocidas para la gestión y comercialización de los productos, y que antes sólo estaban al alcance de las grandes multinacionales, por ello “pasado el tiempo quizá podamos nombrar a esta etapa como la etapa de la comunicación” (pág. 439).

Bibliografía

Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., Blanco, A.

2004. *Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution*, Geoforum, 35, pags.755–769.

Pillet Capdepón, F.

2011. *El Turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha*, Cuadernos de Turismo, 27, pags. 725-741.

Recibido: 03/06/2014

Reenviado: 31/07/2014

Aceptado: 08/09/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Turismo de frontera (I).

Vigo: Rede Ibérica de Entidades Transfronteiriças (RIET) y Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, Antonio-José Campesino (Dir.), 2013, 212 p.

ISBN: 978-989-97959-2-1

Pablo de Carlos Villamarín*

Universidad de Vigo (España)

La cooperación transfronteriza ha sido uno de los hitos de la política regional europea durante las últimas décadas. Una de sus razones de ser es la eliminación del efecto barrera que las fronteras suponen para los intercambios, no sólo económicos, sino también sociales y culturales, entre territorios vecinos pertenecientes a Estados distintos. De esta manera, se pretende contribuir al desarrollo y vertebración de estas zonas, de carácter periférico en su mayoría. La explotación turística de los recursos existentes a ambos lados de la frontera constituye una de las opciones más atractivas. Surge, de este modo, el término turismo de frontera. Tal como sugiere Timothy (2001), citado en Gupta y Dada (2011), en este tipo de turismo el turista puede verse atraído tanto por la frontera propiamente dicha como por los territorios fronterizos. En este sentido, no se trata tanto de construir un destino común sino de diseñar e implementar estrategias conjuntas para el aprovechamiento turístico de unos recursos, que en muchos casos son compartidos.

La raya ibérica, espacio transfronterizo que comparten distintos territorios de España y Portugal, constituye un espacio propicio para el desarrollo del turismo de frontera. No en vano, dentro del eje prioritario “Cooperación y gestión conjunta en medio ambiente, patrimonio y entorno natural” del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal 2007-2013 (POCTEP), se contempla “impulsar los productos turísticos comunes que se asienten en recursos ambientales”¹. Resulta evidente, por tanto, el interés y la oportunidad del libro que aquí se analiza, que recoge las aportaciones realizadas durante la I Jornada Técnica de Turismo de Frontera, celebrada en Cáceres en Diciembre de 2012.

Los autores de trece de los quince capítulos que integran la obra provienen del mundo académico. Se trata de doce investigadores - el profesor Jurado es autor de dos capítulos - de los ámbitos de la Geografía (7), la Economía (4) y la Arquitectura (1), pertenecientes a las Universidades de Extremadura (5), Huelva (2), Vigo (2), Salamanca (2) y Pontificia de Salamanca (1). Los otros dos capítulos han sido elaborados por sendos representantes de las Diputaciones Provinciales de Cáceres y Badajoz. Como no podía ser de otra forma, la diferente formación y procedencia de los autores se deja sentir en el enfoque y contenido de los distintos capítulos.



*E-mail: pdecarlo@uvigo.es

El libro se divide en cinco partes. La primera, titulada “La caracterización territorial de la raya ibérica” consta de cuatro capítulos, cada uno centrado en una de las regiones españolas implicadas. En el primero de ellos, el profesor Campesino se ocupa de Extremadura, cuyo espacio fronterizo considera vertebrado por las cuencas fluviales y las redes camineras, y en el que las arquitecturas militares constituyen, a su juicio, señas compartidas de identidad transfronteriza. Tras describir las principales características demográficas de los 21 municipios fronterizos extremeños, en los que predominan unos núcleos rurales cada vez menos poblados, el autor concluye sintetizando algunas propuestas de ordenación territorial, entre las que cabe destacar su apuesta, como motor de desarrollo, por el aprovechamiento turístico del “enorme potencial de agua dulce” existente y su defensa, dentro de los planteamientos de la “Nueva Cultura del Territorio”, de la consideración del territorio fronterizo como patrimonio cultural.

En el segundo capítulo, el profesor Márquez se centra en la frontera entre Portugal y Andalucía, subrayando las diferencias entre el pujante litoral y el interior, en franca decadencia económica y demográfica, golpeado por el éxodo rural. Dos elementos clave para la estructuración del territorio y el diseño de cualquier estrategia de desarrollo endógeno son el río Guadiana y sus puentes y los puentes de la frontera. Dos de las tres combinaciones fronterizas de ciudades-puertos existentes, Ayamonte-Vila Real de Santo António y Sanlúcar de Guadiana-Alcoutim, tienen, en su opinión, un indudable atractivo turístico. Sin embargo, el puente internacional de Ayamonte, lejos de contribuir al desarrollo del territorio fronterizo, habría servido para facilitar la comunicación entre núcleos de ambos países alejados de la frontera. La aportación de los tres puentes contemplados en el marco del Proyecto INTERREG III-A HUBAAL no es mayor, al unir localidades despobladas. Frente a la fallida estrategia basada en la construcción de infraestructuras, el autor apuesta por una estrategia de desarrollo endógeno que ayude a recuperar la identidad de este espacio singular.

En el tercer capítulo, el profesor Senabre se ocupa de la parte de la frontera correspondiente a Castilla y León. A pesar de las distintas metodologías empleadas en la ingente cantidad de estudios y proyectos de investigación realizados al hilo de la progresiva institucionalización de la cooperación transfronteriza en el área, todos ponen de manifiesto la pérdida y envejecimiento de la población, de la mano del éxodo rural a las cabeceras comarcales y a las capitales provinciales, y la falta de estructura del empleo. El análisis de la evolución de las variables demográficas en los municipios castellanos fronterizos, de evidente carácter rural, corrobora el problema de despoblación y revela unos niveles de densidad de población que el propio autor califica de muy preocupantes, con varios municipios que merecen la catalogación de “desiertos demográficos”. Aunque el extraordinario patrimonio natural y cultural de la zona se puede considerar fuente de oportunidades para corregir los desequilibrios y fomentar el desarrollo, los numerosos proyectos de interés regional aplicados durante los últimos años todavía no han obtenido los resultados esperados.

De la caracterización territorial de la parte de la frontera correspondiente a Galicia se ocupa la profesora Padín. La autora comienza señalando los recursos comunes que comparten la comarca gallega del Baixo Miño y la región portuguesa del Alto Minho, tanto naturales o culturales, como vías de comunicación o servicios. Si a lo anterior se une el comportamiento de los turistas cuando visitan la zona, cabe hablar, según la autora, de un destino turístico común o destino de frontera, definida esta por el río Miño. Al abordar la caracterización demográfica de los municipios fronterizos gallegos, resalta los graves problemas de despoblamiento y éxodo rural de aquéllos situados en el interior. Asimismo, analiza la distribución sectorial de la población ocupada, destacando el importante peso del sector primario, sobre todo en los municipios fronterizos pertenecientes a la provincia de Ourense. Por último, la autora señala la enorme riqueza natural y cultural, susceptible de explotación turística, de dichos municipios.

La segunda parte del libro, “El turismo en las regiones de la raya ibérica”, también está integrada por un capítulo dedicado a cada región española. En el primero, el profesor Pardellas realiza una caracterización del turismo en Galicia, en la que contraponen los planteamientos de la administración autonómica, volcada en la promoción de los Xacobeos, y los de la iniciativa privada, centrados en la oferta litoral complementada por la gastronomía. En cuanto a otras ofertas turísticas específicas, resalta cómo el turismo rural, pretendido instrumento de desarrollo de la Galicia interior, lejos de constituir un complemento a las actividades agrarias, se ha convertido en la única actividad de quienes explotan estos alojamientos. Del turismo urbano destaca cómo la colaboración público-privada ha impulsado la creación de nuevos productos que estarían contribuyendo a corregir la infrautilización turística del patrimonio histórico y monumental de las ciudades gallegas. Por último, dentro del turismo termal y de salud, señala cómo los balnearios habrían tenido un impacto positivo sobre la actividad económica de las localidades en las que se ubican. Mirando al futuro, una de las opciones que propone es la consolidación de un destino común con el norte de Portugal, centrado en el turismo de frontera.

Por su parte, el profesor Jiménez aborda el caso de Castilla y León. Tras señalar algunas características relevantes del sector turístico castellano-leonés, subraya cómo los territorios fronterizos presentan carencias en la oferta de servicios, sobre todo de alojamiento, y a la hora de convertir recursos patrimoniales en recursos turísticos efectivos. En cuanto a la demanda, de marcado carácter estacional, todavía es necesario determinar si reconoce y aprecia la frontera como un espacio turístico diferenciado. Al respecto, un estudio elaborado en 2010 pone de manifiesto cómo el disfrute de los recursos existentes en el territorio fronterizo apenas explicaría los desplazamientos por motivos vacacionales de los habitantes de los municipios fronterizos de Castilla y León; además, la frontera todavía se percibiría como una barrera y no como una fuente de oportunidades turísticas. En definitiva, el autor subraya cómo las dificultades para el desarrollo turístico de los territorios analizados se ven agravadas por su carácter fronterizo, sin que la anunciada voluntad de colaborar desde ambos lados de la frontera se haya materializado en actuaciones sostenidas en el tiempo.

En el siguiente capítulo, el profesor Rengifo realiza una caracterización del modelo turístico extremeño, basado en la oferta de un buen número de modalidades turísticas específicas que persiguen el aprovechamiento combinado de los excelentes recursos históricos-artísticos-culturales y naturales de la región. Dada la presencia en el territorio de gran cantidad de especies de aves relevantes, las instituciones están prestando especial atención al turismo ornitológico, apoyando, por ejemplo, al Club de Producto Turístico “Birding en Extremadura”. La explotación turística de este rico patrimonio ha traído consigo un notable crecimiento de la oferta regional de alojamiento, destacando la aparición de una red de alojamientos rurales. Todo ello para albergar a unos turistas mayoritariamente nacionales, sobre todo madrileños que aprovechan las buenas infraestructuras viarias que comunican Extremadura con la capital. Incidir en las singularidades del territorio como soporte del patrimonio o en el apoyo a segmentos sustentados en productos claramente definidos, son, a juicio del autor, dos de las prioridades que han de guiar las políticas turísticas.

En el último capítulo de la segunda parte, el profesor Jurado aborda el análisis de la realidad turística en el ámbito territorial transfronterizo Baixo Alentejo-Algarve-Huelva desde la perspectiva de los modelos turísticos geográficos. Dos de ellos identifica en dicha zona: sol y playa-litoral e interior-rural. El litoral, donde se concentra la mayor parte de la demanda y la oferta de alojamiento y equipamientos turísticos, actúa como “área nido”, desde la que los turistas realizan excursiones a las áreas interiores. La situación es diferente en el Algarve, destino de relevancia mundial, y en la provincia de Huelva, donde el notable crecimiento de la oferta de alojamiento al hilo de la burbuja de la construcción no se ha visto acompañado de un crecimiento similar de una demanda con marcado carácter estacional. A pesar del notable incremento durante los últimos años de la dotación de casas rurales y la existencia de algunos proyectos interesantes de destinos de interior a ambos lados de la frontera, el turismo todavía sigue siendo una actividad complementaria en las áreas de interior, ricas en recursos histórico-culturales y naturales. Por último, si entre los obstáculos a superar el autor incluye la “escasa presencia de la marca “Bajo Guadiana”, como instrumento identitario transfronterizo”, entre los factores de desarrollo propone la creación de productos turísticos o la intensificación de la cooperación transfronteriza, pública y privada, bajo la premisa del desarrollo sostenible. En su opinión, la proximidad geográfica y la complementariedad de modelos y productos turísticos permitirían ver el ámbito territorial transfronterizo como un todo.

Tres son los capítulos que integran la tercera parte de la obra, “El turismo en la cooperación transfronteriza de primera generación (1992-2013)”, dado que no se aborda el caso de Galicia. En el primero de ellos, el profesor Sánchez Rivero se ocupa de la Euroregión Alentejo-Centro-Extremadura (EUROACE). Considera el autor que su situación fronteriza puede generar oportunidades para que Extremadura deje de estar a la cola de la competitividad turística en España. De hecho, el turismo es uno de los sectores estratégicos en los que se basa la cooperación transfronteriza en el seno de la EUROACE. Por eso, tras enumerar las debilidades (el territorio transfronterizo no se percibe como un destino con una oferta conjunta y variada y no existe una estructura institucional de apoyo a la cooperación en materia de turismo), amenazas (burocratización que entorpece el desarrollo de iniciativas turísticas conjuntas y falta de armonización legal entre ambos lados de la frontera), fortalezas (recursos naturales muy bien conservados, importante red de bienes histórico-artísticos, oferta de alojamiento de muy reciente construcción y alta calidad, no masificación y precios asequibles) y oportunidades (posibilidad de convertirse en referencia internacional en turismo cultural transfronterizo, en turismo ligado al agua y en turismo ornitológico) del sector en la EUROACE, señala algunos retos para los próximos 10-15 años. Entre ellos, cabe destacar el desarrollo de una estructura de promoción y comercialización de productos y paquetes turísticos transfronterizos basados en las tres modalidades mencionadas; la creación de una marca turística única y de un plan de promoción turística conjunto; el estímulo de la

cooperación empresarial transfronteriza con la creación de un *cluster* turístico; la realización de un plan de señalización turística conjunta y de divulgación bilingüe de los servicios ofertados; o el aumento del conocimiento de los flujos entre ambos lados de la frontera mediante la creación de un observatorio turístico transfronterizo.

En el segundo capítulo, el profesor Jurado analiza el caso de la Euroregión Huelva-Algarve-Baixo Alentejo, centrando su atención en los proyectos de cooperación transfronteriza en materia de turismo desarrollados en la zona. Así, en las convocatorias correspondientes a INTERREG IIIA (2000-2006) y al POCTEP se financiaron 36 proyectos, 18 *esencialmente turísticos*, destacando la importancia concedida al turismo sostenible en el entorno del Guadiana, en áreas interiores y en zonas dotadas de un interesante patrimonio cultural y natural, la existencia de cierta continuidad entre convocatorias, así como de solapamientos temáticos. Asimismo, entre 2004 y 2011 se financiaron 58 proyectos, 34 *esencialmente turísticos*, a través del programa de *Ayudas a las Corporaciones Locales para la Cooperación Transfronteriza* de la Junta de Andalucía, incluyendo la realización de guías transfronterizas bilingües y la financiación de encuentros feriales, empresariales, culturales e institucionales. Admitiendo las dificultades asociadas a la medición y evaluación de la cooperación transfronteriza, el panorama descrito pone de manifiesto, según el autor, cómo esta ha avanzado de forma notable durante las últimas décadas, auspiciada desde las estructuras político-administrativas, sobre todo estatales y regionales, y sustentada por fondos públicos, principalmente comunitarios, pero sin el suficiente protagonismo del tejido asociativo y empresarial y, por tanto, sin que se perciba su irradiación sobre la sociedad.

En el último capítulo de la tercera parte del libro, el profesor Hortelano se ocupa de la franja fronteriza castellano-leonesa, territorio con marcados desequilibrios socioeconómicos, incluido un importante debilitamiento demográfico, a cuya corrección han tratado de contribuir las iniciativas y programas comunitarios en materia de cooperación transfronteriza (INTERREG y POCTEP) y desarrollo rural (LEADER y PRODER-PRODERCAL). En el caso de las primeras, no fue hasta INTERREG III cuando se han ejecutado un número significativo de proyectos de carácter transfronterizo orientados al turismo, liderados por entidades públicas y privadas de ambos lados de la raya. Tendencia que ha continuado en las dos convocatorias ya resueltas del POCTEP. Bastante menor ha sido el aprovechamiento de la medida de cooperación transnacional incorporada en las iniciativas y programas de desarrollo rural. En cualquier caso, los proyectos amparados por estas iniciativas han tratado de poner en valor el rico patrimonio natural y cultural de la zona y, en opinión del autor, han hecho avanzar la cooperación transfronteriza en el sector turístico, pudiendo catalogarse de innovadores algunos de ellos.

La penúltima parte del libro, “El turismo en la cooperación transfronteriza de segunda generación (2014-2020)”, se compone de dos capítulos centrados en el caso de Extremadura. En el primero, el Director del Área de Desarrollo Local y Formación de la Diputación Provincial de Cáceres, José Luis Medel Bermejo, resalta la evolución que se ha producido en el uso de los programas comunitarios que han respaldado e impulsado la cooperación transfronteriza a partir de los años 90 del siglo XX: el mero aprovechamiento unilateral dejó paso a una cooperación básica, muchas veces más nominal que real, que acabó convirtiéndose en una cooperación plena, aunque mejorable. En esta línea, el proyecto del Parque Tajo Internacional, que implica a once municipios cacereños y nueve Cámaras Municipales portuguesas, trata de poner en valor, de forma conjunta y sostenible, los recursos naturales, culturales e históricos ligados al Tajo, convirtiendo este territorio transfronterizo en un destino turístico, por medio de la oferta de distintos productos ligados a la navegabilidad del río o a la contemplación e interpretación de la flora, fauna y recursos culturales de los parques.

Por su parte, Javier Luna Martín, Director del Área de Igualdad y Desarrollo Local de la Diputación Provincial de Badajoz, presenta el Plan de Competitividad Turística Guadiana Internacional, que tiene como objetivo la creación de dos productos turísticos a partir de recursos diferenciales de la zona: turismo de actividades acuáticas (en el Gran Lago de Alqueva) y turismo ornitológico (“Birding in Guadiana Internacional”). De hecho, el destino identificado mediante la marca Provincia de Badajoz incluye estos dos productos junto a una oferta complementaria de turismo patrimonial, dehesa y toro, naturaleza, gastronómico y enológico. Por último, enumera las acciones de marketing y comercialización del producto turístico Guadiana Internacional, destacando aquellas relacionadas con el posicionamiento en publicaciones especializadas y medios en línea, principales fuentes de información de los turistas ornitológicos.

La última parte de la obra, “SIG para la investigación turística en la raya ibérica”, también se compone de dos capítulos. En el primero, el profesor Sánchez Martín resalta las enormes posibilidades que los Sistema de Información Geográfica (SIG) ofrecen para el análisis de una actividad tan integrada en el territorio como es el turismo. Mediante un SIG es posible, desde hacer inventario de los atractivos

turísticos y localizar la oferta de alojamiento y complementaria de una zona, hasta elaborar y difundir una ruta turística. Tras presentar las dos versiones, local y remota, del proyecto TURFRON (centrado en el área fronteriza extremeña), Sánchez describe tres de las diversas capacidades que un SIG de este tipo pone a disposición de la investigación en turismo: visualización de información, generación de consultas y estadística espacial. Dentro de esta última, que combina análisis estadísticos y cartográficos, el análisis de puntos calientes mediante el estadístico G_i^* de Getis-Ord y la regresión espacial han permitido detectar algunas zonas donde la oferta de alojamiento no se ajusta al potencial turístico.

En el segundo capítulo de esta última parte del libro, el profesor Salcedo propone una metodología sencilla, basada en recursos en línea gratuitos, para realizar inventarios de recursos patrimoniales. El procedimiento contempla tres etapas: extracción de la cartografía oficial de los portales de internet de organismos relevantes como el Instituto Geográfico Nacional; utilización de teléfonos móviles (*smartphones*) con tecnología GPS para localizar y grabar recorridos (*tracks*) y puntos de interés (marcadores) en el territorio o tomar fotografías; y, por último, volcado de información catastral, geológica o información obtenida en las anteriores etapas a la aplicación Google Earth®, para poder analizarla y, en particular, construir mapas personalizados. Según el autor, estas tecnologías sencillas y baratas ponen el “control del territorio” al alcance de cualquier persona que tenga unos conocimientos muy básicos.

Cierra el libro un capítulo de conclusiones elaborado por el Director de la publicación, profesor Campesino.

El libro arroja luz sobre la situación de los territorios fronterizos españoles de la raya hispano-luso, cuyo gran problema, con la excepción de las escasas zonas litorales, es la despoblación causada por el éxodo rural a los núcleos urbanos más próximos que, en algunos casos, las infraestructuras construidas al amparo de la Estrategia Europea de Transporte habrían contribuido a agravar. Sin embargo, se trata de zonas con una riqueza natural y cultural susceptible de servir de base a una estrategia de desarrollo endógeno, a la que los programas e iniciativas europeas en materia de cooperación transfronteriza, de momento, apenas han podido contribuir. En particular, parece que a la cooperación en materia de turismo en la raya hispano-lusa todavía le queda mucho camino por recorrer. En este sentido, el libro deja claro el potencial existente del lado español para el desarrollo del turismo de frontera, fundamentalmente de interior, pero en él apenas se describen proyectos que puedan incluirse dentro de la rúbrica del turismo de frontera, ni se analizan los impactos socio-económicos que estas actuaciones generan sobre las comunidades receptoras implicadas. Por ello, tiene su necesario complemento en una segunda parte que contendrá las aportaciones de expertos portugueses desde la perspectiva de su lado de la raya.

Bibliografía

- Gupta, D.R. y Dada, Z.A.
2011 “Rehabilitating Borderland Destinations: A Strategic Framework Towards Cross-Border Tourism Collaboration”. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 2(1): 38-54.
- Timothy, D. J.
2001 *Tourism and Political Boundaries*. London and New York: Routledge.

Notas

¹ <http://www.poctep.eu/index.php?modulo=presentacion&pagina=index.htm&lateral=0>

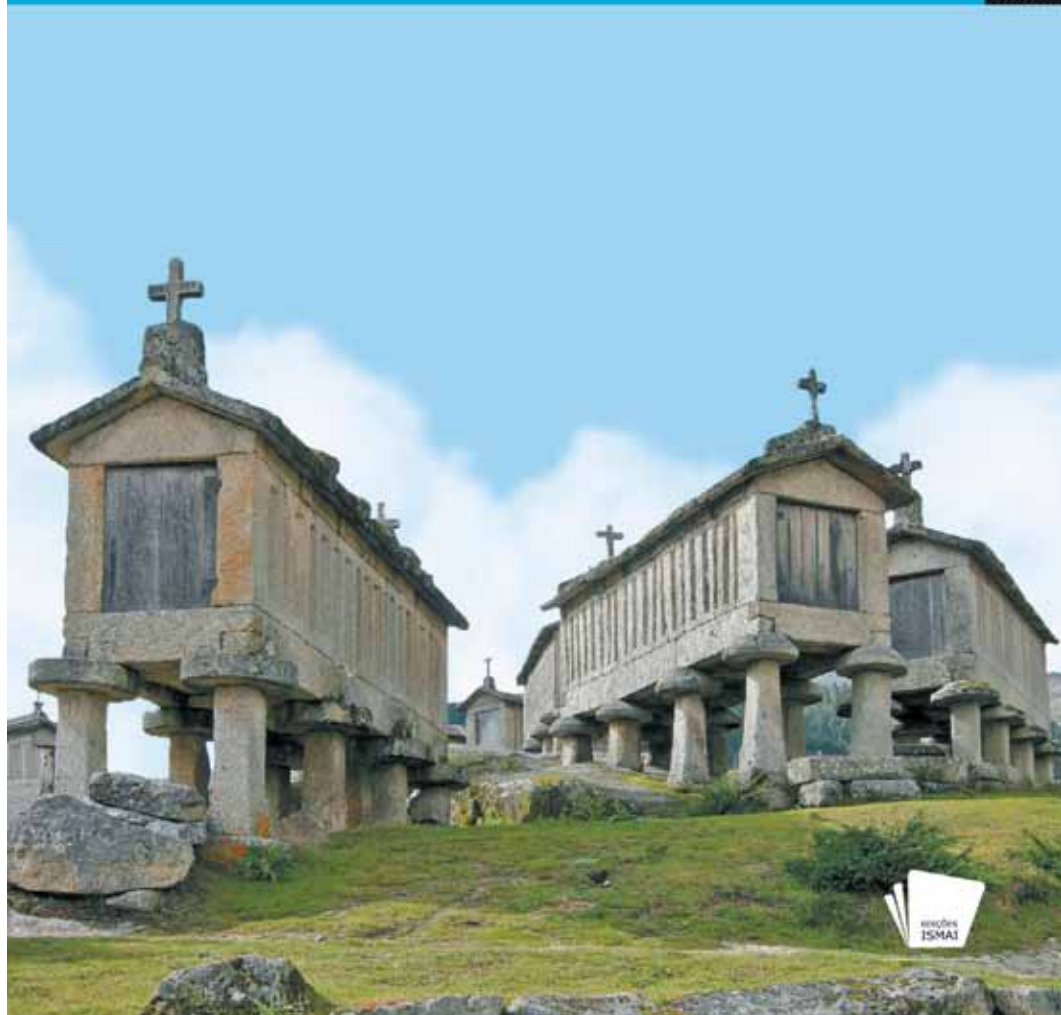
Recibido: 08/07/2014
Reenviado: 05/09/2014
Aceptado: 08/10/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Xerardo Pereiro Pérez

TURISMO CULTURAL

Uma visão antropológica

CADERNOS DE TURISMO 02



Mais informações sobre a obra em: cedtur@ismai.pt

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



Calidad de Revistas
Científicas Españolas
FECYT | ISO 9001:2015 | 2014



