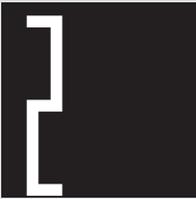


GESTIÓN
DE DESTINOS
TURÍSTICOS





Inicios de un destino turístico. El caso de Ibiza.

José Ramón Cardona.

Universidad de las Islas Baleares. España.

Antoni Serra Cantallops.

Universidad de las Islas Baleares. España.

1. INTRODUCCIÓN

La fase del ciclo de vida del destino es un elemento importante para entender las actitudes de los residentes hacia el turismo (Fredline & Faulkner, 2000; Johnson, Snepenger, & Akis, 1994; Williams & Lawson, 2001). No es lo mismo una región que está empezando a recibir visitantes y posee una infraestructura turística mínima que un destino maduro con enormes infraestructuras y volúmenes inmensos de visitantes. En el primer caso sólo será necesario conocer y comprender la sociedad tradicional de la región y, a partir de esta información, interpretar las actitudes de los residentes. En el caso de destinos turísticos consolidados, con un elevado desarrollo e historia, la sociedad tradicional ha ido “desapareciendo” o cambiando al interactuar con los extranjeros (turistas, trabajadores, etc.) que llegan a la región, y la situación actual (sociedad local y sector turístico) es el resultado de las interacciones entre población local y turistas a lo largo de toda la historia de la región como destino turístico.

De la historia del destino es importante conocer la evolución cuantitativa y la tipología de los turistas en las diversas épocas, ya que esto es determinante en la evolución de las actitudes de la población local (Allen, Long, Perdue, & Kieselbach, 1988; Jurowski, 1994; Mason & Cheyne, 2000; Martin & Uysal, 1990; Murphy, 1983, 1985; Pizam, 1978; Ritchie, 1988; Williams & Lawson, 2001), y también se deben intentar conocer las actitudes de los residentes frente al turismo en las diversas fases de desarrollo del mismo, ya que influyen en el tipo de turismo y en las actitudes futuras por vía directa, interacción entre residentes, e indirecta, a través de los turistas (Murphy, 1985).

Ibiza es una isla del Mediterráneo Occidental que administrativamente forma parte de las Islas Baleares (España) y se caracteriza por una enorme dependencia económica del turismo. En la actualidad más de 130.000 personas (134.460 a 1 de enero de 2011) residen en los 572,56 km² de superficie de la isla, según datos del INE, y conviven con cerca de dos millones anuales de turistas, cuya presencia se concentra principalmente en los meses de junio a septiembre, con un pico en agosto. La sociedad y el sector turístico de la isla son el resultado de un siglo de evolución turística, desde sus inicios a principios del siglo XX. El desarrollo turístico ha causado cambios drásticos en la isla y su sociedad, habiendo un antes y un después del turismo. Danielle Rozenberg resaltaba la importancia del turismo en la historia de Ibiza comentando que “los mismos ibicencos, para diferenciar el tiempo hablan de antes del turismo y de ahora. Saben que son dos épocas, dos eras muy distintas” (Planells, 1986: 33).

De las diversas fases del ciclo de vida (Butler, 1980) por las que ha pasado el desarrollo turístico de Ibiza, las iniciales resultan claves para entender por qué y cómo se inició el turismo en esta isla. En este trabajo se describirá la fase de Exploración y una fase Preturística (no planteada en el modelo de Butler). Además el peso de los hechos y actitudes del pasado en las actitudes presentes hace de interés el estudio del pasado antes de interpretar el presente. El primer tercio del siglo XX representa la implantación del turismo como sector económico, aunque con un peso aun marginal en la economía local, y es el objetivo de nuestro análisis. Este periodo temporal tiene una difícil acotación de su momento inicial, pudiendo remontarse al XIX, pero la acotación final es dramática y fulminante al estar determinada por la Guerra Civil Española. De este periodo se describe la evolución del turismo y que actitudes mostraban los distintos grupos sociales de la época hacia el nuevo sector.

Hasta principios del siglo XX, Ibiza se caracterizaba por tener unas elevadas tasas de natalidad y mortalidad y una corta esperanza de vida propia de las sociedades agrícolas de la época (Cirer, 1986). En la época de su visita, año 1889, Vuillier supone una población de 7.000 habitantes en la ciudad de Ibiza, la cual es descrita como sucia y mísera (Vuillier, 2000: 18-26). En 1900 la población de derecho de la isla es de 23.648 personas y en 1930 llega a 30.150 habitantes (de este incremento la mayor parte se debe a la segunda mitad de los años veinte). La población de hecho no crecía al ritmo que marcaba el crecimiento vegetativo de la isla, dando indicios de que la emigración tenía un peso muy importante en la determinación de la población. Entre 1900 y 1920 Ibiza perdió aproximadamente un 24% de la población, vía emigración. Durante la década 1925-1935, gracias a una gran mejora de las condiciones económicas de la isla, aumentó la población muy por encima de la tasa vegetativa (Ramón, 2001: 28).

Durante esta época la economía de la isla se basaba en los productos agrícolas, ganaderos y forestales para la exportación y para consumo interno. En el sector secundario, Ibiza se caracteriza por una baja industrialización (el sector se reduce a los artesanos). El sector servicios vive una leve tendencia hacia el aumento, pero siempre es muy residual (Cirer, 1998, 2002, 2004; Ramón, 2001).

La principal dificultad de seguir el rastro del turismo y las actitudes de los residentes a lo largo del periodo analizado son las fuentes disponibles. La historia de Ibiza se caracteriza por dejar pocos registros escritos como ya comentaba Gaston Vuillier hace 120 años: “La historia de Ibiza es poco conocida y faltan documentos ciertos para realizarla” (Vuillier, 2000: 36).

2. FASE PRETURÍSTICA

Hasta los años treinta del siglo XX Ibiza se mantiene al margen de los circuitos turísticos de la época, salvo contadísimas excepciones (visitas muy esporádicas de cruceros). Esta es la época que podríamos denominar la Prehistoria del turismo y se puede subdividir en dos partes.

Antes de 1909 no hay menciones a la presencia de visitantes que puedan considerarse turistas y no hay documentos escritos que muestren preocupación entre algún miembro de la sociedad local, aunque es lógico suponer que el pequeño grupo de empresarios que realizarían las primeras actuaciones en relación al turismo ya le daban vueltas al asunto en el cambio de siglo. En esta fase los escasísimos visitantes que llegan a la isla son científicos (naturalistas, arqueólogos, etc.), escritores, pintores, algún periodista, y aventureros que llegan con una finalidad

eminentemente de exploración de una sociedad primitiva.

Con la aparición de la guía "Ibiza, Guía del Turista" de Arturo Pérez-Cabrero, editada en Barcelona en 1909, se inician las actividades de promoción turística. A partir de esa fecha hay constancia de que existía un pequeño grupo de empresarios que creían en las posibilidades del turismo e intentaban promocionarlo y desarrollar las infraestructuras necesarias. Entre 1909 y 1930, se dan las primeras acciones promocionales y se producen las primeras llegadas de lo que podríamos llamar "turistas-aventureros", personas con buena posición social que visitan la isla con una finalidad de ocio y aventura.

Primeros aventureros (antes de 1909).

Los foráneos que visitaron la isla en el siglo XIX fueron los primeros en darla a conocer, tanto en la Península como en el extranjero (Planells, 1984: 262). Hasta bien entrado el siglo XX, Ibiza era totalmente desconocida como posible destino vacacional y no se alejaba en exceso de la descripción dada por los visitantes del XIX. En el cambio de siglo hubo un grupo de personas a medio camino entre los exploradores y los turistas que fueron los ojos de sus sociedades de origen. Sus libros y grabados describían las sociedades del sur y su pintoresquismo, y sirvieron de guía para los verdaderos turistas que llegaron después (Boyer, 2002; Cirer, 2009: 319-320). Vuiller menciona que "las Pitiúsas [Ibiza y Formentera] son menos conocidas, aún, que las Baleares y de ellas se cuentan cosas terribles" (Vuiller, 2000: 15) y considera Ibiza olvidada del progreso de las sociedades contemporáneas (Vuiller, 2000: 67).

Ibiza se caracterizaba por una enorme falta de infraestructuras. Las primeras carreteras y líneas regulares de buques se establecieron entre mitad del XIX y principios del XX. Vuiller describe la situación en relación al negocio de los visitantes:

"En este país, donde los extranjeros rara vez desembarcan, es difícil penetrar dentro de las costumbres [...]. Sólo en la capital hay una fonda [...] pero, en el interior de la isla, las comunicaciones son casi imposibles; dicen que un desconocido podría aventurarse con total seguridad para su persona y su dinero, pero no sabría a quien había de pedirle alojamiento y comida" (Vuiller, 2000: 21).

Pero no sólo había grandes deficiencias en las infraestructuras, ya que la oferta enfocada a atender las necesidades de los viajeros era casi nula y de mala calidad. Gracias a los visitantes del siglo XIX y principios del XX hay constancia de la oferta existente en esta época. En la época de su visita, año 1889, Vuillier sólo encuentra un establecimiento (la Fonda de Es Coix), falto de confort, en la ciudad de Ibiza (Vuiller, 2000: 18). La fonda d'es Coix, red denominada años después como Fonda de La Marina, fue visitada y descrita por el archiduque Luís Salvador de Austria en su obra *Die Balearen in Wort und Bild Erster Band. Die alten Pityusen*: "Se congregaban ruidosas tertulias de ibicencos y confinados políticos, muchos de los cuales se hospedaban en ella. En algún rincón, entrada la noche, volaba el naípe, no siempre por las suertes toleradas" (Fajarnés, 1995). Vuillier describe esta fonda y su propietario:

"El hostelero tiene un nombre sonoro: Josep Roig i Torres. La gente lo llama es Coix [el Cojo] a causa de este defecto que le caracteriza. Yo veo aún este horroroso cojo con su cabeza enorme y sus ojos de mirada maligna, pestañeando bajo unas cejas espesas parecidas a matas espinosas, balanceando el tronco pesado sobre las piernas deformes, girando alrededor de la mesa con pasos de oso encadenado, escupiéndome constantemente a mis pies, tirándome con su aliento de fiera los soplos de un tabaco pestilente. Y estas salsas inauditas donde flotaban no se que comidas bárbaras que el me ponía debajo de la nariz, repitiendo cada vez: '¡Esto, señor, es una cosa exquisita!'. Creo que el gesticulaba una sonrisa ante mi espanto al ver los alimentos y las bebidas que me ofrecía o que me enviaba a través de una especie de bruja disfrazada de sirvienta: la vieja Vicenta." (Vuiller, 2000: 18).

Durante los primeros años del siglo XX, Ibiza no interesaba a prácticamente nadie, sólo la visitaban unos cuantos vendedores ambulantes y comerciantes de poca importancia. La excepción eran los viajeros aventureros que aparecían muy de tarde en tarde. La mayoría no había escuchado hablar de Ibiza y habían descubierto su existencia por casualidad al comprar el billete que les llevaba de Valencia o Alicante a Palma. Al comenzar el siglo sólo había una fonda que ofreciese alojamiento, la de Sebastián Roig Ramis, la fonda La Marina. Pocos años después se añadía la Fonda El Comercio. Había otros negocios que servían comida e, incluso, disponían de alguna habitación, pero estos establecimientos estaban específicamente dirigidos a los campesinos que iban a la ciudad. En algunos pueblos existían fondas que servían comidas, pero el único lugar donde es seguro que había habitaciones era en la Fonda de Toni Ribas, en Sant Antoni (Cirer, 2004: 123).

Inicios de la promoción turística (1909-1930).

Estos primeros visitantes sirvieron de detonante para que a principios de siglo se produjera un debate en la prensa local sobre la necesidad de fomentar un sector que se preveía motor de desarrollo de la isla, la cual se encontraba en una situación pésima (pobreza, emigración, analfabetismo, alta criminalidad). En este contexto un negocio fácil como aparentemente podía ser el turismo representaba una auténtica esperanza de progreso en todos los órdenes, aunque especialmente en el económico. De ahí la insistencia con que se reclamó, sobre todo desde los periódicos de la época, la creación de hoteles, líneas marítimas, carreteras y actividades de promoción turística (Ramón, 2001: 13-15). Por tanto el estado de la economía local fue el principal motor que impulsó el interés de los residentes en la nueva actividad, como afirman diversos estudios (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Lankford, 1994; Perdue, Long, & Allen, 1990).

Los primeros indicios de un interés por desarrollar una industria turística los encontramos en elementos como la aparición de la guía "Ibiza, Guía del Turista" de Arturo Pérez-Cabrero en 1909. En esta época los valores arqueológicos, históricos y paisajísticos constituían el principal reclamo turístico (Ramón, 2001: 12-13). Santiago Rusiñol visitó Ibiza en el mes de septiembre de 1912 y la describió como "la isla blanca" por estar salpicada de casas con las paredes encaladas, y convirtió "la isla blanca" en la primera imagen de marca de la isla. Lo peculiar es que las "casas blancas" era un recurso lírico que se permitió el autor, ya que en realidad pocas casas estaban encaladas en su exterior y se empeñaron a encalar de forma masiva, por iniciativa de la administración local, con la finalidad de que la isla encajara en la descripción difundida por el autor (Cirer, 2004: 126).

Los pocos datos existentes sobre visitantes a los que se puede dar la consideración de turistas hay que buscarlos en los artículos de prensa, que dejaban detallada constancia del nombre y procedencia de estos personajes, precisamente por lo inusual que constituía su llegada a la isla (Fajarnés, 1995). A parte de los visitantes esporádicos, llegaban a la isla unos pocos turistas en forma de paradas de cruceros por el Mediterráneo. Entre las primeras crónicas sobre estas llegadas hay la del vapor *Ile de France*, con 160 excursionistas pertenecientes a una sociedad científica de París (*Diario de Ibiza*, 17 de marzo de 1913).

Durante la I Guerra Mundial no hay referencias sobre turismo en la prensa local y habrá que esperar a 1920 para encontrar nuevas noticias al respecto. Durante el periodo 1920-1923 los periódicos recuperan la insistencia en la necesidad de que se considere el turismo como posible fuente de riqueza y siguen haciendo mención a las visitas esporádicas de turistas (Cirer, 2004: 126; Ramón, 2001: 17-20). Durante los años veinte comenzaron a ser frecuentes los excursionistas extranjeros que pasaban por Ibiza antes o después de viajar a Mallorca. Según la prensa del momento, venían para admirar la belleza del paisaje ibicenco y, algunos, la necrópolis púnica de Puig des Molins y el Museo Arqueológico. En 1926 un periodista local contó 200 personas de diferentes países europeos que habían pasado por Ibiza (Cirer, 2004: 127).

En estos años surge preocupación por la oferta de alojamiento, la promoción turística y la falta de infraestructuras útiles para el desarrollo turístico entre los primeros defensores de la nueva actividad económica (Cirer, 2004: 131; Ramón, 2001: 18-19). El 21 de Abril de 1924, en un artículo titulado "Turismo" se expresan algunas de las principales preocupaciones existentes en la isla en torno al turismo y a los obstáculos para lograr su implantación. De este artículo periodístico es interesante resaltar, a parte de la denuncia de la falta de infraestructuras, la demanda de mayor implicación de la población en la nueva actividad:

"Lo que se necesita [...] es trabajar algo en favor de la atracción de forasteros, para lo cual deberíamos mirar algunos puntos muy interesantes. En cuanto al orden interior se refiere, bastaría contar con la tan necesaria carretera de circunvalación, entre los diferentes pueblos, intensificar el aseo de la población y procurar la construcción de un gran hotel, capaz de albergar con el correspondiente confort moderno a cuantas expediciones de forasteros se presentasen. En cuanto a lo exterior, haría falta una acertada e intensa propaganda en la península y el extranjero [...]. Pero, decididamente, lo que falta es que los ibicencos reconozcan los beneficios que reporta a un país la afluencia de forasteros y juntando sus fuerzas procuren la imprescindible propaganda en el exterior, mediante impresos, fotografías y cuantos medios sean útiles para tal objeto. De esta manera iríamos a un verdadero progreso intelectual y material; de otra manera continuaremos siendo lo de siempre, hijos de la cenicienta balear" (*Diario de Ibiza*, 21 de abril de 1924).

En los años veinte aparecen las primeras colonias de europeos afincados en la isla (Planells, 1984: 263) y hay referencias a extranjeros que compran terrenos o viviendas (*Diario de Ibiza*, 5 de enero de 1927 y 29 de enero de 1927). Estos extranjeros que residen en la isla serán el elemento social novedoso de la siguiente década y uno de los puntales de la imagen de la isla en el futuro.

En diciembre de 1930 el Ayuntamiento de Ibiza anuncia obras de alcantarillado y la inminente construcción de un Hotel (el futuro Gran Hotel) con capital ibicenco. Este hotel simboliza el despegue del turismo como actividad turística en Ibiza (Ramón, 2001: 26-27).

3. FASE DE EXPLORACIÓN

Los orígenes del turismo en Ibiza se pueden considerar situados en el periodo de 1931 a 1936 (Ramón, 2001: 9). La década de 1930 fue decisiva para la industria turística y puede afirmarse que fue en estos años cuando surgieron las primeras infraestructuras hoteleras propiamente dichas y cuando el turismo nació como tal. Fue a principios de los años treinta cuando se constituyó un pilar fundamental de esta actividad a lo largo de muchas décadas: el Fomento del Turismo. La creación del Fomento del Turismo, el aumento de la afluencia turística, y la inauguración de importantes hoteles en Ibiza, Sant Antoni y Santa Eulària constituyeron un conjunto de circunstancias que dieron el necesario empuje inaugural a la nueva industria. Sin embargo, ello quedaría súbitamente interrumpido el verano de 1936, cuando estalló la Guerra Civil (Ramón, 2001: 33).

Hechos como las visitas del trasatlántico *Orontes* o el inicio de obras para la construcción de hoteles en Ibiza (Gran Hotel), Sant Antoni (Hotel Portmany) y Santa Eulària (Hotel Buenavista) hicieron que a principios de los años treinta se produjera un *boom* turístico, dentro de la modestia que la posterior evolución marca (Ramón, 2001: 34). Con ello la industria turística dejaba de ser un sueño de unos pocos y empezaba a concretarse en cosas tangibles: "desde hace algún tiempo se habla con cierto interés de la cuestión del Turismo y se le concede ya alguna importancia. Por fin se va viendo la inmensa importancia que para Ibiza supone la industria del turismo" (*Diario de Ibiza*, 7 de enero de 1932).

Walter Benjamin visitó la isla en 1932 y 1933, residiendo en la bahía de Sant Antoni. Cuando llegó en abril de 1932, Sant Antoni estaba casi vacío de extranjeros, las casas no disponían de agua corriente ni electricidad, y había dos fondas en el pueblo (Fonda Esmeralda y Fonda Miramar) que eran buenas pero sólo ofrecían comida y los huéspedes debían alquilar habitaciones en casas particulares. En el verano de 1932 el pueblo se llenó de veraneantes, perdiendo parte de su encanto. Al regresar en 1933, Benjamin encontró el pueblo cambiado: la casa donde se alojó disponía de electricidad y de agua corriente, estaba a punto de abrirse el hotel Portmany, y las dos fondas disponían de habitaciones propias. El escritor se quejaba de que había desaparecido la tranquilidad, el pueblo estaba lleno de gente y los precios habían subido mucho (Valero, 2001). Walter Benjamin transmite en una carta a Gershom Scholen la imagen de un Sant Antoni que ya se encuentra colonizado por veraneantes (Benjamin & Scholen, 1987: 71; Rodríguez, 2003: 31), retratando lo que era un "mini boom" turístico.

En los años treinta, la isla de Ibiza llega a contar con varios hoteles y fondas, con unas 473 plazas en total. Entre los años 1932 y 1934 se abrieron, al menos, los siguientes hoteles (Tabla 1): Balear, Royalty, España, Buenavista, Gran Hotel, Portmany, Isla Blanca y Cosmí, aunque esta relación es incompleta (Cirer, 2004: 14; Ramón, 2001).

Los empresarios que impulsaron el "mini boom turístico" de los años treinta eran de tres tipos (Cirer, 2004: 144). En unos casos, eran personas que ya se encontraban vinculadas al mundo de la hospedería (por ejemplo José Escandell o Rafael Marí Llàser). Eran personas que ya tenían un establecimiento y habrían otro. Otros eran propietarios rurales enriquecidos con la modernización del campo ibicenco y con la comercialización de sus productos (por ejemplo Juan Villangómez o José Rosselló). Tenían capital suficiente como para introducirse en el sector y decidieron creer en las posibilidades del turismo. Finalmente, hay extranjeros que vienen como turistas, observan la posibilidad de montar un negocio para permanecer en la isla y no la desaprovechan. En este caso se trata de la tipología con menor capacidad financiera y su finalidad principal con la apertura del establecimiento es tener una fuente de ingresos que les permita subsistir y continuar residiendo en la isla.

Tabla 1: Oferta de alojamiento en la isla de Ibiza en 1935.

Municipio	Apertura	Habitaciones	Plazas
Ibiza (Capital)		165	280
Gran Hotel	1933	72	126
Hotel Balcar	1932	10	15
Hotel Isla Blanca	1934	50	88
Hotel España	1934	18	26
Pensión La Marina	Antes de 1930	7	12
Pensión El Comercio	Antes de 1931	8	13
Sant Antoni		78	143
Hotel Ses Sevines	1935	15	27
Hotel Portmanv	1933	18	33
Hotel San Antonio	1935	20	37
Pensión Esmeralda	1932	14	27
Pensión Miramar	1932	11	19
Santa Eulària		28	50
Hotel Cosmi	1932	10	20
Hotel Royalty	1932	4	8
Hotel Buenavista	1933	14	22
Total		271	473

Fuente: Cirer (2004: 14) y Ramón (2001).

En los ejemplares de *Diario de Ibiza* de principios de los años treinta aparecen gran número de noticias referentes al turismo: llegadas de cruceros, inauguraciones de hoteles y restaurantes, gestiones realizadas por delegados de agencias de viajes europeas, artículos de opinión, etc. Las hojas del *Diario de Ibiza* de esta época, recogen un debate, largo, profundo y muchas veces apasionado sobre la conveniencia de aprovechar o no el fenómeno turístico y de las consecuencias que este tendría sobre la sociedad ibicenca si arraigaba definitivamente (Cirer, 2001). Entre los artículos aparecidos en esta época, cabe destacar los de Tomás Schlichtkrull, por su excepcional clarividencia que resulta impresionante, pues muchos de los problemas, retos y aspiraciones turísticas que apuntaba en 1932 continúan teniendo hoy, décadas después, plena vigencia. Además, Schlichtkrull es el primero en reivindicar el mito de “tierra de libertad” como sinónimo de Ibiza (Buades, 2004: 80):

“Todos los que vienen aquí hacen constar con unanimidad que se encuentran entre un pueblo de extremo amor a su tierra natal y entre un pueblo de elevadas cualidades espirituales y cordiales. Cualquiera que ha estado aquí y aunque sean solamente unos días, se despide, dejando verdaderos amigos. No hay duda, en casi ningún sitio el visitante disfruta de tanta libertad, tanta independencia individual como en Ibiza” (*Diario de Ibiza*, 2 de junio de 1932).

La idea central de los artículos de Schlichtkrull era que Ibiza podía crear una gran industria turística y que para conseguirlo era necesaria la creación de una entidad que centralizase todas las actividades de promoción turística, el Fomento del Turismo. Esta es la línea básica de los artículos publicados en el verano de 1932 (Cirer, 2001).

En la primera mitad de 1934 la preocupación se apodera de la industria turística por la publicación, por parte del Gobierno español, de dos decretos que, a juicio del sector turístico, causarían un daño irreparable a esta industria. Uno de estos decretos restringía la permanencia de extranjeros en la isla, poniendo ciertas condiciones para su estancia, aunque no la impedía. La segunda normativa (que fue la más polémica en Ibiza) prohibía construir en la costa. De hecho, la costa era el lugar donde se concentraban las primeras edificaciones turísticas y los chalets. Las principales instituciones locales, tanto políticas como económicas, elevaron su protesta y lograron que se modificara el citado decreto, suavizando la prohibición (Ramón, 2001: 55-56).

Los establecimientos de hospedaje tenían buenos niveles de ocupación durante los cuatro meses de verano, pero estaban casi sin actividad el resto del año (Ramón, 2001: 42). El problema de la estacionalidad apareció en la prensa de los años treinta y ya no ha desaparecido de las discusiones turísticas. En un artículo titulado “Ibiza, clima ideal” se aludía al esfuerzo que el Fomento del Turismo de Ibiza estaba realizando con el fin de que, al igual que otros destinos con clima similar, se pudiera conseguir turismo de invierno:

“Nuestro clima, las condiciones climatológicas de la isla, lo templado de su temperatura, los espléndidos días de sol que disfrutamos en invierno, principalmente durante las llamadas minvas de enero, por lo que podemos muy bien propagar el nombre de la isla como una inmejorable estación de invierno. Así lo hace Mallorca, sin asistírle mayor razón ni más derechos” (*Diario de Ibiza*, 4 de octubre de 1934).

En el año 1935, la crisis económica mundial se hace sentir en toda su intensidad. Todos los escritos sobre turismo repiten hasta la saciedad que se tienen que multiplicar los esfuerzos encaminados especialmente a los países que sufren menos recesión y en especial al mercado peninsular, dado el poco coste de desplazamiento que representa llegar a Ibiza, además de los magníficos precios que pueden obtener en los hoteles. Un ejemplo, quizás el más significativo, es de mediados de abril (Ramón, 2001: 64):

“si bien es cierto que existe actualmente una crisis mundial, en lo que se refiere al turismo esta crisis afecta principalmente a lo que podríamos llamar el gran turismo, pero no ocurre tal cosa en lo que se refiere al turismo nacional, que desgraciadamente ha vivido hasta ahora de espaldas a Ibiza, a pesar de ser esta isla una de las más interesantes bajo el punto de vista del turismo, no sólo de España, sino aun de Europa” (*Diario de Ibiza*, 16 de abril de 1935).

Algunas estimaciones de la época indican que en 1935 llegaron a Ibiza 5.446 turistas, de los cuales 1.205 eran extranjeros (*Diario de Ibiza*, 1 de diciembre de 1935). En 1936, la situación política y económica produce un parálisis en los viajes de placer y un clima de gran tensión recorre toda Europa. Pero, mientras tanto, en Ibiza se sigue insistiendo en la necesidad de promoción y de dotar a la isla de mejores infraestructuras, fundamentalmente carreteras y acondicionamiento de los puertos. El 18 de julio estalló la Guerra Civil, pero en Ibiza los hechos más sangrientos no se producirían hasta septiembre, aunque nadie era ajeno a la gravedad de la situación. Así lo constataba una información del 4 de agosto (Ramón, 2001: 65-66): “Debido a las actuales circunstancias de nuestra Patria, la festividad de Santa María, Patrona de Ibiza, desprovista este año de toda solemnidad exterior, tendrá un carácter predominantemente de rogativa por las necesidades de España y de Ibiza” (*Diario de Ibiza*, 4 de agosto de 1936).

La guerra duró tres años pero los efectos se prolongaron durante mucho más tiempo. La Segunda Guerra Mundial y el bloqueo internacional posterior paralizaron toda posibilidad turística.

Exiliados de la vanguardia europea e inicio de la imagen turística.

En los últimos dos siglos muchos “espíritus atormentados” han “emigrado al Sur en busca de la isla, donde los perfiles fronterizos están bien delimitados y la utopía nace diáfana” (Planells, 1986: 7). En este migrar del norte (civilizado, frío y ordenado) hacia el sur (arcaico, cálido y caótico), el Mediterráneo y, en especial, sus islas han tenido un papel fundamental: Goethe y Henry Miller en Grecia; Lawrence Durrell en Alejandría; Gertrude Stein, Rubén Darío, Jorge Luís Borges, Robert Graves y D. H. Lawrence en Mallorca; Lady Hamilton y Lord Nelson en Menorca; Paul Bowles en Marruecos, etc. (Planells, 1986: 8).

En el siglo XIX y, sobre todo, en el XX llegaron intelectuales y artistas a muchos puntos del Mediterráneo buscando “refugio” del mundo civilizado. Puede decirse que la costa mediterránea y sus islas se encontraban trufadas de estos “refugios”, e Ibiza era uno. En Ibiza recalaban, en el siglo XX, intelectuales y artistas como Albert Camus, Bernhard Kellerman, Elliot Paul, Erwin von Kreibitz, Rafael Alberti y su esposa María Teresa León, Adolf Schulten, Walter Gropius, Tristan Tzara, Errol Flynn, Josep Lluís Sert, Joan Miró, Le Corbusier, Elmyr de Hory, Clifford Irving, Peter Finch, Roman Polanski, Raoul Hausman, Bob Dylan, Mario Vargas Llosa, Wols, Corneille, Jack Osgood o Walter Benjamin dejando constancia de su admiración por la isla en su obra (Planells, 1986: 10; Planells, 2002: 17; Ramón, 2001: 35).

La primera oleada de intelectuales, científicos y refugiados llegó a Ibiza en los años treinta (1931-1936). En estos años llegan botánicos, zoólogos, arqueólogos y filólogos para estudiar las peculiaridades de la isla y pintores, fotógrafos, músicos, escritores y arquitectos en busca de un lugar exótico, barato y tranquilo en el que refugiarse (Cirer, 2004: 132; Rodríguez, 2003: 77). Walter Benjamin relata en una carta a Gershom Scholen los motivos de su presencia en Ibiza:

“No me ha de resultar demasiado fácil encontrar otro lugar donde poder vivir con unas condiciones soportables, con un paisaje espléndido y por unos exiguos 70 u 80 marcos –y próximamente tal vez incluso por menos- dado que dentro de unos días pienso instalarme con los Noeggerath, que se han hecho arreglar una pequeña casa de campesinos que se hallaba en ruinas, situada a veinte minutos de la localidad (Sant Antoni), justamente entre el bosque y la orilla del mar” (Scholen, 1987: 188).

Los artistas Europeos que huían de la convulsa Europa de finales de los años veinte y principios de los treinta eligieron Ibiza por diversos motivos (Rodríguez, 2003: 16-17), pero tuvo un papel decisivo lo que Xavier Rubert de Ventós denominó “la Mediterránea como mito cultural”; según Rubert:

“es muy significativa la atracción que desde el punto de vista formal tuvo Ibiza para muchos seguidores del movimiento de Vanguardia [...] Una atracción formal que puede complementarse y explicarse también a partir de las carencias de la isla y del carácter ambivalente de esas carencias sentidas al menos por el viajero: la carencia como estímulo y desconcierto que facilita la abstracción y la carencia como resorte de proyección de imaginarias personales [...] fue así como Ibiza, que era una isla no culturizada, pero tampoco un atolón salvaje, fue el marco ideal para esa concepción purista de las formas artísticas que buscaba un retorno a los orígenes, el espacio mítico donde proyectar esa nueva unidad preconizada por aquella vanguardia” (Rubert, 1985).

El triunfo del nazismo en 1933 conllevó la llegada a Ibiza de todo un conjunto de artistas e intelectuales (destacan Raoul Hausmann, Erwin Broner, Will Faber, Erwin von Kreibitz, Wolfgang Schulze “Wols” y Walter Benjamin) que con su presencia dieron origen a un fenómeno cultural que a marcado la historia de la isla y de la imagen que se tiene de ella en el exterior. En Ibiza hubo relativamente pocas convulsiones políticas, en comparación con otras partes de España, debido a la configuración social y política de la isla. Pero, aunque la España de los años treinta era nominalmente segura para las personas que huían del nazismo, hay que mencionar la presencia de espías nazis en la isla (Rodríguez, 2003: 15-17). Jean Selz comenta al respecto:

“A partir del verano de 1933 eran numerosas las personas que habían tenido la ocurrencia de instalarse en la isla, mas no todas eran simpáticas. Entre los refugiados procedentes de Alemania, que acudían cada vez con mayor abundancia, se habían mezclado subrepticamente auténticos nazis que, como supimos luego, eran espías de la GESTAPO” (Pascuet, 1981: 86).

El estallido de la Guerra Civil puso fin a la comunidad internacional residente en la isla. En agosto de 1936 los extranjeros escapan de la isla en navíos que iban recalando para tal fin, aliviados ante la evidencia de un clima bélico que duraría varios años. Tantos años que hasta 1953 no hay una presencia relevante de extranjeros residiendo en la isla (Planells, 2002: 9).

La trascendencia de estos individuos fue el punto de partida que permitió que en los cincuenta y sesenta llegaran nuevas oleadas de artistas e intelectuales y al plasmar sus experiencias en textos, grabados o fotografías, dieron a conocer la isla en el exterior y son una inestimable fuente de información para los estudios, de todo tipo, que se realicen sobre esta época. La imagen de libertad que difundieron fue lo que dirigió hacia Ibiza las diversas oleadas de individuos de la contracultura, primero beatniks y después hippies, y el impacto mediático de los hippies creó la imagen y el tipo de turismo que ha predominado en la isla hasta hoy. Por tanto, podemos considerar a estos intelectuales uno de los orígenes de la imagen actual.

4. ACTITUDES DE LOS RESIDENTES FRENTE AL TURISMO

“En Ibiza no hay nobleza titulada. Un estilo popular de vida ha teñido a toda la sociedad ibicenca” (Fajarnés, 1995). Esta frase de Enrique Fajarnés Cardona resume un hecho diferencial de la sociedad ibicenca. En Ibiza no existía un grupo social dominante como en otras regiones. De hecho, todos los viajeros que pasan por Ibiza en el momento del cambio de siglo se sorprenden de la mínima estratificación social existente. Los pocos terratenientes que existen viven en la ciudad de Ibiza, tienen un poder muy limitado (Cirer, 2004: 153) y su riqueza es muy inferior a la de sus equivalentes en otras partes de España. El resto de la sociedad insular vivía con un patrimonio y unas rentas que se movían en un estrecho margen, siempre situado dentro de la economía de subsistencia. La sociedad ibicenca tradicional era relativamente igualitaria, tanto en clase social como en renta o patrimonio personal, tal y como comentaba Rozenberg: “en el siglo XVIII la tierra ibicenca aparecía como la más y mejor repartida de España, con un propietario entre cada nueve habitantes, con superficies de dos a quince hectáreas” (Planells, 1986: 34).

Si se toma como indicador, de la opinión social existente en aquellos momentos, las publicaciones que se realizaban en Ibiza, resulta una posición mayoritariamente favorable al turismo (Cirer, 2004: 153; Ramón, 2001: 20, 27). Pero parece que la inmensa mayoría de la población aun no había tomado conciencia de esta nueva actividad (Ramón, 2001: 27): “Pero decididamente, lo que falta es que los ibicencos reconozcan los beneficios que reporta a un país la afluencia de forasteros” (*Diario de Ibiza*, 21 de abril de 1924). Este artículo periodístico muestra que a principios de siglo había pequeños grupos más o menos partidarios del desarrollo turístico, pero la mayoría de la población aun ignoraba al turismo y sus efectos, no tenían una opinión formada al respecto y seguían con sus vidas de siempre.

Las posiciones frente al turismo de los grupos sociales de la época con mayor nivel cultural, y en general con una primera opinión formada al respecto son, en general, de apoyo al turismo. La postura de Juan Verdera Mayans, propietario y director del *Diario de Ibiza*, muestra que los comerciantes de La Marina no tenían miedo del exterior, más bien al contrario veían en ello una forma de mejora económica para la isla. La *Voz de Ibiza*, periódico más vinculado a la derecha tradicional, no es tan contundente en sus comentarios, pero no plantea ninguna oposición explícita al fenómeno turístico, más bien al contrario. Los propietarios de Dalt Vila no se opusieron a los cambios sociales y económicos por el mero hecho de que eran mucho más pobres que los terratenientes de Mallorca y no se podían permitir el lujo del inmovilismo. El igualitarismo de la sociedad ibicenca dio como uno de sus resultados el apoyo de este grupo social (Cirer, 2004: 155-156).

Es difícil encontrar posiciones claras de oposición al turismo. Lo que sí aparecen son posiciones a favor del inmovilismo social y religioso, y en contra de cualquier contacto con el mundo exterior que contamine la pureza del mundo tradicional ibicenca. Es el temor, por parte de algunos miembros de la sociedad insular, de que la llegada de gente de fuera destruya el paisaje y la identidad cultural de la isla. El principal grupo crítico con las influencias externas es la Iglesia Católica. Su periódico, *Excelsior*, no publica opiniones viscerales en contra del turismo; al contrario, ensalza los esfuerzos de los empresarios que construyen hoteles, la constitución del Fomento del Turismo, etc., pero no pierde ocasión para fustigar a las autoridades por su permisividad con las costumbres de los extranjeros. Pero la oposición de la Iglesia nunca fue muy intensa (Cirer, 2004: 156-157).

Entre las administraciones públicas, el Ayuntamiento de Ibiza hizo lo que pudo por apoyar el turismo, dada su situación financiera, y el resto de ayuntamientos de la isla no parece que se opusieran al desarrollo turístico (Cirer, 2004: 157).

Las actitudes existentes en el primer tercio del siglo XX se pueden resumir en cuatro grupos de individuos cuya presencia se mantendrá en fases posteriores, aunque con porcentajes distintos: artistas e intelectuales refugiados en la isla, primeros críticos con el turismo, defensores del turismo y la mayoría de la población.

Los artistas e intelectuales refugiados en la isla, principalmente de origen alemán. Estas personas residieron durante varios meses o años en la isla y se mantuvieron aislados de la población autóctona y de sus preocupaciones, siendo personas bastante solitarias y que se relacionan, casi en exclusiva, con otros artistas e intelectuales residentes en la isla (Rodríguez, 2003: 14-26). A pesar de que tienen un gran desconocimiento de la sociedad local, admiran su forma de vida y sus costumbres. Muchos de los artistas se veían atraídos por el exotismo de la isla, el mito de la mediterraneidad, y por el bajo coste de la vida, pero la Ibiza real, de subdesarrollo económico, de emigración, de analfabetismo y de deficientes infraestructuras fue invisible para los ilustres visitantes extranjeros.

Por tanto, nos encontramos ante un grupo de extranjeros poco numerosos y sin integrar, pero el aislamiento e ignorancia mutua entre extranjeros y locales fundamentó la imagen de libertad y tolerancia de Ibiza.

Los primeros críticos con el turismo. Pese al exiguo desarrollo del turismo no todo era unanimidad. La joven y balbuceante industria, apenas nacida, comenzó ya a causar algunos recelos (Ramón, 2001: 41). Josep Artugues-Riera, en un artículo periodístico (*Diario de Ibiza*, 25 de agosto de 1932) criticaba los cambios que el turismo provocaba en las señas de identidad del pueblo ibicenca y reclamaba la corrección y el respeto de los turistas hacia la población local. En un artículo de opinión de 1932, firmado por “Sía” y de título “*Cal prevenir*”, se muestra una opinión refractaria al turismo, aunque de sus palabras parece deducirse que considera inevitable la invasión y la pérdida de identidad de los ibicencos (Cirer, 2001). El autor de este artículo era un catalán que viajaba a Ibiza por motivos comerciales y que podemos vincular a una corriente antiturística que aparecerá de forma recurrente durante todo el siglo XX.

Eran individuos que en muchos casos procedían de fuera de la isla y que muestran preocupación por los impactos negativos del turismo, principalmente sobre la cultura local, aunque no se oponen al desarrollo del sector. Este grupo es muy reducido en los años treinta y, aunque sus apreciaciones son interesantes, un alo de romanticismo impregna sus comentarios.

Los empresarios defensores del desarrollo turístico. Este grupo existía desde principios de siglo y era muy reducido, a pesar de lo cual consiguieron éxitos tangibles: creación del Fomento del Turismo, apertura de diversos hoteles y otros establecimientos de alojamiento y algunas pequeñas mejoras en infraestructuras y promoción turística. Uno de sus exponentes es el *Diario de Ibiza*. En un editorial, probablemente escrito por Joan Verdera Mayans (director de *Diario de Ibiza*), se hace una defensa apasionada del negocio turístico (Cirer, 2001). El entusiasmo de estos individuos es debido a que consideran el turismo la vía más fácil, sino la única, para mejorar las condiciones de vida. El principal escollo que sufrió este grupo en las primeras fases de desarrollo turístico no fueron los críticos con el sector sino el individualismo e indiferencia de la inmensa mayoría de los ibicencos.

La inmensa mayoría de la población local, seguía sin prestar atención ni tener concienciación de la importancia que podía tener el turismo en

la mejora de sus condiciones de vida. La mayoría de los ibicencos seguían con una economía que era básicamente de subsistencia, aunque las exportaciones que se producían permitieron que el campo ibicenco viviera su mejor época a finales del siglo XIX y principios del XX (Cirer, 1986, 1998, 2002, 2004, 2006). Probablemente esta mejora en las condiciones de vida de la población frenara su implicación en el nuevo sector económico, un indicio de ello es que las dificultades de la posguerra hicieron que mucha población se volcara en el nuevo sector a partir de los años cuarenta a pesar de existir peores condiciones que en los años treinta.

5. CONCLUSIONES

Los inicios del turismo en Ibiza se remontan al primer tercio del siglo XX, años treinta principalmente. Este periodo se caracteriza por combinar una cifras turísticas anecdóticas, comparado con periodos posteriores, con incipientes preocupaciones y debates aun hoy vigentes y actuales. Las peticiones obreras (*Diario de Ibiza*, 2 de mayo de 1932), la preocupación del Fomento del Turismo por atraer turistas en invierno y las opiniones expresadas por diversas personas, por ejemplo Schlichtkrull, en la prensa local aún hoy son válidas en una proporción muy importante.

Además, hasta después de la guerra civil, el turismo era más una promesa de futuro que una realidad y, por tanto, el contacto de la mayoría de la población con el turismo era realmente escaso. El resultado es que las actitudes de los residentes hacia el turismo se resumían en unas ideas muy vagas. Ahora bien, las indagaciones de diversos autores (Cirer, 2004: 158; Cooper, 2002) inducen a pensar que los ibicencos, cuando fueron tomando conciencia, vieron con buenos ojos el turismo porque hizo posible combatir la miseria y el atraso endémicos. Esto indica que la situación económica, y consecuentemente social, de atraso de la población autóctona generó suficientes actitudes positivas como para que las primeras fases del desarrollo turístico transcurrieran sin escollos. Durante el primer tercio del siglo XX nos encontramos con dos grupos principales de individuos:

- *Partidarios*. Diversos empresarios, con un buen nivel cultural y económico, que tenían una visión optimista acerca del turismo como futuro sector económico. Este grupo era muy reducido, probablemente no más de unas decenas de personas. Las escasas acciones vinculadas a la promoción turística de esta época fueron iniciativas llevadas a cabo por este pequeño conjunto de personas.
- *Sin opinión Formada*. El resto de la población se mantenía ajena a las posibilidades del negocio turístico. Su actitud hacia el turismo era de gran ignorancia, ya que su rutina diaria seguía centrada en la economía agraria de subsistencia que dominaba la isla desde hacía siglos.

Finalmente, podemos ver que en el caso de Ibiza los elementos que hicieron posible el desarrollo inicial de la industria turística fueron principalmente tres:

- La belleza del paisaje natural combinado con un cierto primitivismo en la cultura local. El entorno tenía un aspecto lo suficiente primitivo como para resultar atractivo a los visitantes, pero no era lo suficientemente primitivo para impedir el desarrollo de un sector turístico.
- Vinculado al primitivismo cultural, la precariedad económica de la sociedad freno posibles actitudes antiturísticas y fomentó la aparición de partidarios entusiastas del nuevo sector entre la población local. Ningún grupo social poseía una situación económica que les permitiera dar la espalda al nuevo sector económico.
- Vinculado a las actitudes favorables al turismo, encontramos unos niveles de tolerancia y respeto hacia el forastero que permitieron la creación de una colonia de artistas e intelectuales extranjeros que fueron punto de partida para la creación de la actual imagen internacional de Ibiza. Lo que diferencia a Ibiza de otros destinos es que la colonia extranjera y su relación con los residentes fue el principal atractivo turístico, mientras que en otros destinos este elemento quedó en segundo plano respecto al exotismo (Marruecos, Egipto, etc.), los restos arqueológicos (Grecia, etc.) o el paisaje natural (Mallorca, Menorca, etc.).

Por tanto, parece que la belleza de un entorno natural en buen estado combinado con una sociedad culturalmente y económicamente en vías de desarrollo que genere actitudes positivas y tolerantes entre los residentes es una buena receta para iniciar el desarrollo de un nuevo destino turístico.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, L. R., HAFER, H. R., LONG, P. T. & 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. & KIESELBACH, S. (1988) The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.
- BENJAMIN, W. & SCHOLEN, G. (1987) *Correspondencia 1933-1940*. Madrid, Taurus.
- BOYER, M. (2002) *El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX*. Historia Contemporánea, 25.
- BUADES, J. (2004) *On Brilla el Sol. Turisme a Balears abans del Boom*. Eivissa, Res Pública Edicions.
- 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.
- CIRER, J. C. (1986) 1790-1920. Demografia i comerç d'Eivissa i Formentera. 130 anys d'una economia viva. Eivissa, Institut d'Estudis Eivissencs.
- CIRER, J. C. (1998) *L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XIX (1782-1900)*. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.
- CIRER, J. C. (2001) *Diferents visions sobre el turisme a l'Eivissa dels anys trenta*. Estudis sobre turisme a Eivissa i Formentera, 2, 13-23. Eivissa, Editorial Mediterrània-Eivissa.
- CIRER, J. C. (2002) *L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XX*. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.
- CIRER, J. C. (2004) *De la fonda a l'hotel. La Gènesi d'una Economia Turística*. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.

- CIRER, J. C. (2006) *El Turisme a les Balears (1900-1950)*. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.
- CIRER, J. C. (2009) *La invenció del turisme de masses a Mallorca*. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.
- FAJARNÉS, E. (1995) *Lo que Ibiza me inspiró*. Eivissa, Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- FREDLINE, E. & FAULKNER, B. (2000) Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- INE. <http://www.ine.es> [31 de julio de 2012]
- JOHNSON, J. D., SNEPENGGER, D. J. & AKIS, S. (1994) Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 629-642.
- JUROWSKI, C. (1994) *The Interplay of Elements Affecting Host Community Resident Attitudes toward Tourism: A Path Analytic Approach*. Unpublished doctoral thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- LANKFORD, S. V. (1994) Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of Travel Research*, 24(3), 35-44.
- MARTIN, B. S. & UYSAL, M. (1990) An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: management and policy implications. *Journal of Environmental Management*, 31(4), 327-333.
- MASON, P. & CHEYNE, J. (2000) Resident's attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- MURPHY, P. E. (1983) Perceptions and attitudes of decisionmaking groups in tourism centers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 8-12.
- MURPHY, P. E. (1985) *Tourism: A community approach*. New York, Routledge.
- PASCUET, R. (1981) *Del sentido de un homenaje a Erwin Broner, ciudadano, arquitecto y pintor*. Barcelona, La Gaya Ciencia.
- PERDUE, R. R., LONG, P. T. & ALLEN, L. (1990) Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- PIZAM, A. (1978) Tourism's impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- PLANELLS, A. (1984) *Ibiza y Formentera, ayer y hoy*. Barcelona, Antonio Planells Ferrer.
- PLANELLS, M. (1986) *Ibiza, la senda de los elefantes, volumen II*. Barcelona, Ediciones Obelisco S. A.
- PLANELLS, M. (2002) *El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-*. Eivissa, José Ferrer y Vicent Guillamó.
- RAMÓN, E. (2001) *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa, Genial Ediciones Culturals.
- RITCHIE, J. R. B. (1988) Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. *Tourism Management*, 9(3), 199-212.
- RODRÍGUEZ, R. (2003) *Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985)*. Eivissa, Res Pública Edicions.
- SCHOLEN, G. (1987) *Walter Benjamin, historia de una amistad*. Barcelona, Editorial Península.
- VALERO, V. (2001) *Experiencia y pobreza. Walter Benjamin en Ibiza, 1932-1933*. Barcelona, Ediciones Península.
- VUILLIER, G. (2000) *Les Illes Oblidades. Viatge a Eivissa*. Eivissa, Res Pública Edicions.
- WILLIAMS, J. & LAWSON, R. (2001) Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.

Elementos de coordinación para la gestión de crisis en el turismo.

Coordination tools for crisis management in tourism.

Dr. Diego Rodríguez-Toubes.

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidad de Vigo.

Dr. José Antonio Fraiz Brea.

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidad de Vigo.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores más adecuados por los que comenzar los esfuerzos de recuperación de un territorio tras una crisis. Una gestión eficaz puede hacer del sector turístico un catalizador de la recuperación general económica y social (WEF, 2005). Su resistencia a soportar las crisis, su más rápida recuperación y su conexión estrecha con otros sectores hace que sea más eficaz para el gobierno concentrar desde el comienzo gran parte de las inversiones en este sector antes que dispersarlas en un amplio abanico de sectores. El retorno de la inversión es más rápido y los beneficios del turismo se reparten a través de la economía desarrollando una función tractora de diferentes sectores, por ello “existen poderosas razones por las cuales el turismo se debería emplear como agente para la recuperación después de una crisis” (De Sausmarez, 2007/295). Al mismo tiempo, por tratarse de un sector heterogéneo y diverso es difícil establecer qué forma de gestión de crisis debería acogerse (De Sausmarez, 2004).

Como medio para afrontar las distintas fases en las que suele desplegarse las crisis que afectan a destinos y negocios turísticos tiene cada vez más importancia la cooperación entre los distintos *stakeholders* del sector turístico y de viajes y el impulso de las administraciones públicas en la gestión de crisis (Faulkner, 2001). Estas crisis alcanzan un destino por el impacto de un suceso negativo que ha afectado a su imagen y consecuentemente ha elevado la percepción de riesgo de viajar a ese destino específico. El suceso negativo puede tener diversos orígenes, los más habitualmente estudiados y tratados son los ocasionados por el entorno físico (desastre natural, mareas negras), por el entorno humano y social (terrorismo, epidemias, conflictividad política y delincuencia) y por fallos en la gestión interna (corrupción, insalubridad) (Stafford *et al*, 2002). Los *stakeholders* necesitan trabajar en cooperación con el gobierno, otras agencias, residentes, negocios de sectores complementarios y la comunidad en general para prevenir al destino turístico de posibles consecuencias negativas. La formación frecuente para educar al personal de turismo, residentes y visitantes es fundamental en la etapa previa a la crisis en la que se realiza la planificación (Aktas y Gunlu, 2005).

La Organización Mundial del Turismo plantea cuáles son las áreas de cooperación entre el sector público y privado con mayor capacidad de fortalecer la competitividad del turismo. En la Tabla 1 se presenta un resumen de los resultados del estudio realizado entre entidades relacionadas con el turismo de noventa países (organizaciones nacionales del turismo, agencias del gobierno, instituciones académicas, hoteles y tour operadores). Se percibe una mayor eficacia de la cooperación en áreas tales como la mejora la imagen del destino, la protección de los recursos, los visitantes y el patrimonio cultural y medioambiental, y el desarrollo de programas en educación y formación relacionado con el turismo.

Tabla 1. Áreas de cooperación más eficaces entre el sector público y privado

Área de cooperación	Eficaz o muy eficaz
Mejorar de la imagen del destino	87%
Preservar los recursos y el patrimonio cultural	85%
Mejorar la educación y formación	79%
Mejorar la protección y seguridad	78%
Proteger el medio ambiente	77%

Fuente: elaboración propia a partir de WTO (2000)

En este trabajo se realiza un estudio dirigido a conocer los aspectos de coordinación y colaboración entre los agentes del sector turístico en un destino cuya imagen ha sido afectada por el impacto de un suceso negativo. Una vez identificados los hoteles como los *stakeholders* más representativos del sector turístico se analiza su disposición a cooperar y su auténtica implicación en el proceso de planificación y gestión de la crisis y en la recuperación del destino turístico. Al mismo tiempo se identifican las herramientas para la coordinación mejor valoradas por los hoteleros, estas herramientas de algún modo establecen la orientación proactiva que ha de tomar la colaboración.

2. EL PROCESO COLABORATIVO EN CRISIS

En la investigación académica de la gestión de crisis en el turismo existe un acuerdo casi unánime en considerar la coordinación y cooperación entre los diversos agentes públicos y privados como un elemento clave en la preparación de la crisis en el turismo y, al mismo tiempo, absolutamente fundamental para conseguir rapidez y eficacia en (2006/2) asegura que “la coordinación y colaboración entre los principales *stakeholders* se revela como crucial para una efectiva gestión de una situación de crisis”. Para Henderson (2007/170) “la prevención de crisis y en consecuencia las tareas de restauración, necesitan un esfuerzo de equipo entre el sector público y privado”. También De Sausmarez (2004)

señala el potencial que posee la cooperación del sector público y el privado sobre la formulación de las estrategias de gestión al abordar cualquier tipo de crisis. Siguiendo en esta línea, Faulkner (2001) señala tres requisitos que debe tener un plan eficaz de gestión de desastres en el turismo: coordinado, debatido y comprometido:

- El plan debe ser coordinado, con un enfoque de equipo. El desarrollo e implementación de los planes de gestión de catástrofes en el turismo requiere una coordinación eficaz debido a que son muchas las organizaciones públicas y privadas que están directa o indirectamente implicadas en la prestación de servicios a los turistas. La designación de un equipo de gestión de crisis asegura la utilización de un tratamiento coordinado, y además facilita que los planes de las distintas agencias que ofrecen servicios en caso de emergencia se complementen unos con otros.
- El plan se debe diseñar por medio del diálogo o debate. Se debe alcanzar la máxima cohesión dentro del sector turístico, y entre éste y el resto de plan debe estar contrastado y tener en cuenta planes de otras áreas estratégicas –como la urbanística o la de promoción general del destino– de tal manera que se abra un proceso de consulta que integre la valoración de otras áreas y elementos diferentes. Esta tarea de diálogo y debate es un requisito también muy útil de cara al proceso de coordinación ya que contribuye a que surja la sintonía necesaria entre los distintos agentes que será crucial en los momentos de urgencia del impacto.
- El plan debe estar avalado por el compromiso de las partes. Debe incluir protocolos para articular estrategias de comunicación y programas de formación dirigidos a asegurar que todas las partes, grupos y personas, son informadas y son conscientes de lo que se espera de ellas.

La realización del plan de crisis por la organización o el destino turístico y su implementación en los momentos favorables mediante formación, entrenamiento y simulacros es, sin duda, una gran ayuda para el momento en que la crisis se presenta realmente. La confección de un plan de crisis es particularmente necesario en organizaciones sin experiencia, a pesar de que el plan no se lleve a cabo finalmente o, poniéndolo en marcha, se compruebe que su aplicación en la situación de crisis no ha sido del todo procedente. En este caso de Turismo afirma que una tercera parte del total de planes turísticos nunca se llegan a poner en marcha y más de 40% de los planes diseñados es imposible implementarlos, sin embargo el análisis previo y la concepción del plan de crisis ha contribuido a ser más prudentes y a tomar acciones más seguras (WTO, 1980).

Los tres requisitos citados anteriormente para una planificación eficaz contribuyen a solucionar un buen número de problemas que surgen en el momento del desastre, uno de ellos es la rivalidad que se puede crear entre las diferentes organizaciones que actúan durante la emergencia. De alguna manera, este comportamiento se debe a que las agencias de servicios de emergencia necesitan justificar su existencia con el fin de seguir obteniendo la cuota de financiación que le corresponde (Faulkner, 2001). Además de este problema, la reaparición de antiguas disputas de jurisdicción que en tiempo de normalidad quedan sin resolver, pero que surgen cuando hay la necesidad de tomar decisiones, impiden una eficaz coordinación y son barreras a una adecuada coordinación que puede mermar mucho la eficacia de las diferentes acciones.

Aunque la cooperación es fundamental en el proceso de preparación, respuesta y recuperación de la crisis, y conduce a eficaces acuerdos asociativos formales e informales, se encuentran en el sector turístico dificultades para alcanzar y hacer efectiva la coordinación y cooperación entre los distintos agentes (Henderson, 2007). El turismo se trata de un sector altamente diversificado por ello la tarea de planificación de los destinos turísticos es complicada debido a la interdependencia de los múltiples *stakeholders* y el fragmentado control sobre los recursos del destino. Las organizaciones y municipios no familiarizados con la cooperación presentan cierto rechazo a unirse con otras entidades en este proceso colaborativo ya que perciben el riesgo a perder el control sobre los aspectos de planificación, desarrollo y gestión del destino turístico. Esto se debe a que con frecuencia las diversas entidades y organizaciones están implicadas en la competencia por la obtención de fondos limitados y por atraer inversiones privadas. Debido a estas limitaciones Jamal y Getz (1995) son más partidarios de utilizar el término colaboración antes que el término cooperación ya que éste último –trabajar juntos por algún fin– incorpora connotaciones de mayor implicación entre las partes.

El proceso colaborativo que se debe ir desplegando entre los diferentes *stakeholders* recorre tres fases principales: la primera consiste en la definición del problema, identificar los *stakeholders* clave y los asuntos a tratar, la segunda fase se centra en establecer la orientación de la colaboración, identificando y compartiendo futuras interpretaciones colaborativas, y la tercera es la fase de implementación en la que se institucionaliza la acepción compartida que ha surgido en las fases precedentes. En cada una de las fases se dan condiciones que pueden facilitar la colaboración y son los presentados en la Tabla 2.

Tabla 2. Proceso colaborativo para una planificación del turismo

Fases y Proposiciones	Condiciones que lo facilitan
Fase I Establecimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento de la interdependencia ▪ Identificación de un número requerido de <i>stakeholders</i> ▪ Percepción de legitimidad entre los <i>stakeholders</i> ▪ Convocante legitimado y cualificado ▪ Actitudes positivas respecto a los resultados ▪ Autorización (externa o interna) ▪ Adecuados recursos para convocar y posibilitar el procesos de colaboración
Fase II Establecimiento de la orientación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coincidencia de valores ▪ Dispersión del poder entre <i>stakeholders</i>
Fase III Implementación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto grado de interdependencia continua ▪ Autorizaciones externas ▪ Redistribución del poder ▪ Influencia en el entorno

Fuente: elaboración propia a partir de Jamal y Getz (1995)

El centro del debate está en la colaboración entre múltiples *stakeholders* (*multi-stakeholder collaboration*) y específicamente cómo los sectores representados en el turismo pueden colaborar para ayudar en las actividades de reducción de riesgos cuando un solo actor no tiene los incentivos o capacidades para afrontarlas independientemente (WEF, 2006). Los problemas en la implementación de la *multi-stakeholder collaboration* en el contexto de un destino (nivel macro) son muy superiores a los que pueden darse en una simple organización o empresa (nivel micro). Como afirma De Sausmarez (2004/165) una de las mayores diferencias entre la gestión de crisis a nivel macro y micro es que al nivel de empresa hay un escenario bien definido dentro del cual la toma de decisiones se puede optimizar. En contraste, el sector turístico de un país se compone de un conjunto de entidades inconexas, cada una con diferentes necesidades y prioridades y, por lo tanto, ofrece más dificultades el avance hacia una estructura institucional adecuada para facilitar la gestión de crisis.

Los organismos públicos deben decidir los medios que van a emplear para incorporar a todas las partes implicadas en el proceso de manera que se logre alcanzar los objetivos propuestos. Para ello deberán involucrar todos los agentes de manera equitativa, tanto en la participación como en la consideración de las distintas opiniones, dando voz a todas las partes y procurando la eficiencia en términos de recursos (tiempo y personas) requeridos para desarrollar un proceso de participación abierto y eficaz (Bigné *et al.*, 2000). El proceso de planificación colaborativa se puede apoyar con otras estrategias que hayan tenido éxito como pueden ser la comunicación periódica y los acuerdos de cooperación. De la misma manera habrá que evitar otras estrategias que no favorecen este proceso, por ejemplo, cuando en la toma de decisiones se tiende a satisfacer las necesidades de uno o unos pocos en detrimento de todos los demás. Muchas de estas condiciones señalan, directa o indirectamente, la conveniencia de la actuación de un actor central en la coordinación de los múltiples *stakeholders*, esta función es señalada por algunos autores para las organizaciones de gestión del turismo en el destino (DMO, *Destination Management Organizations*) (Sheehan y Ritchie, 2005).

Teniendo en cuenta la capacidad de cooperar y/o amenazar de cada uno de los *stakeholders*, según Sheehan y Ritchie (2005) el DMO puede seguir las siguientes cuatro opciones en su estrategia de gestión y relación:

- Colaborativa: que incluye un amplio rango de estrategias posibles, desde la cooperación -o las *joint ventures* y alianzas- a las fusiones.
- Participativa: esta estrategia solicita la opinión de los participantes en la toma de decisiones y demanda ingresos para las diversas propuestas de planificación.
- Defensiva: protege de acciones negativas.
- Control-seguimiento: realiza un seguimiento de la capacidad del *stakeholder* para amenazar o colaborar con los cambios.

Las estrategias colaborativa y participativa son las estrategias de gestión con más éxito en las relaciones con los distintos *stakeholder* para los gerentes de los DMO. "En la implementación de las estrategias de gestión con los *stakeholders* la mayoría de los DMO optaría por una estrategia colaborativa (el 50% de las veces) y participativa (41% de las veces), en contra de una estrategia de control y defensiva" (Sheehan y Ritchie, 2005/723). Este desarrollo colaborativo con las partes interesadas y afectadas es la vía más eficaz para el proceso de planificación del turismo y el desarrollo turístico, de acuerdo con esto los responsables de la planificación deben procurar incluir en el proceso en primer lugar aquellos *stakeholders* que estén de acuerdo con la orientación de los planes estratégicos.

Aún en el caso de no haber establecido estrategias colaborativas con anterioridad al inicio de la crisis es conveniente realizar un esfuerzo de creación de alianzas y colaboración durante la crisis. En este sentido se manifiesta el estudio realizado por Williams y Ferguson (2005) tras la crisis de la fiebre aftosa en las zonas más afectadas por esta epidemia en el Reino Unido. Las estrategias empleadas por el gobierno para la recuperación del sector del ocio y turismo en estas zonas rurales se concentraron en tres aspectos: política de marketing para animar a los visitantes a volver al área, una revisión de las estrategias de erradicación de la crisis que reflejasen la nueva base de importancia atribuida al sector turístico y de ocio, y la creación de una asociación formal, además de las alianzas realizadas *ad hoc* que se desarrollaron durante la crisis. "En tiempo de crisis (...) la asociación ideal debería ser la colaborativa. Esto crea una alianza estratégica, con un objetivo o una visión, que genera una cultura comprometida con la resolución de problemas" (Williams y Ferguson, 2005/362). Una estrategia alternativa en tiempo de crisis, si la formalización inmediata de una asociación no es posible, es dar voz y protagonismo a las personas y organizaciones del turismo en la zona, Williams y Ferguson (2005) denominan a esta estrategia *community empowerment*. Esta estrategia tiene como objetivo incrementar la efectividad de la toma de decisiones del sector público ya que en los primeros momentos de una crisis la sociedad o comunidad afectada puede que no esté interesada en constituir alianzas y asociaciones, sin embargo, las consultas, conversaciones, y reuniones son medios apropiados para iniciar la colaboración y constituyen una aproximación a la comunicación multilateral entre los *stakeholders* y, además, su implementación por parte de las autoridades no supone una gran dificultad.

3. PLANTEAMIENTO Y RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo se centra en valorar los aspectos de participación, implicación y cooperación de los *stakeholders* del turismo en las diferentes fases que recorre una crisis en un destino turístico afectado por un evento negativo. De esta manera se pretende valorar:

- antes de la crisis, la disposición de los *stakeholders* a cooperar con las administraciones públicas en la preparación y planificación de posibles crisis.
- durante la crisis, el nivel de comunicación y cooperación entre los diversos negocios turísticos y la coordinación entre el sector público y privado.
- después de la crisis, la participación de los *stakeholders* en el plan de recuperación del destino.

Al mismo tiempo es de interés ponderar la eficacia de las distintas herramientas de cooperación según la percepción de los *stakeholders*. Para Faulkner (2001) las herramientas empleadas para la toma de decisiones en la gestión de crisis deben facilitar la implicación de los diferentes *stakeholders*, deben ser colaborativas, de manera que tengan capacidad de promover la cooperación inter-organizacional y la prontitud y eficacia de la respuesta. En la Tabla 3 se incluyen diversas herramientas extraídas de la revisión bibliográfica de la literatura sobre el tema. Se trata de seis medidas de coordinación puestas en práctica en destinos afectados por alguna crisis, aportando para cada medida su fuente bibliográfica.

Las reuniones periódicas durante la crisis proporcionan una oportunidad de transmisión de experiencias muy útil. Debido a que “las fases de la gestión del desastre son cíclicas, con la fase de la resolución emerge la fase de pre-suceso. Las reuniones después del desastre proporcionan una infrecuente oportunidad para emplear la experiencia como fuente para redefinir las estrategias frente a nuevos impactos” (Faulkner, 1999/23)

Tabla 3. Fuentes bibliográficas sobre herramientas de coordinación

Medida	Fuente
Realizar contactos informales previos a su aparición	Drabek (1995), Wilks y Moore (2003)
Elaboración conjunta de un plan de crisis	Sónmez <i>et al.</i> (1999), Johnson <i>et al.</i> (2008)
Formación sobre cómo gestionar una crisis	Aktas y Gunlu (2005), WEF (2005), Barton (1994), Faulkner (2001), Hosie (2006)
Realizar simulacros conjuntos	Wilks y Moore (2003), Johnson <i>et al.</i> (2008), Evans y Elphick (2005)
Reuniones periódicas en la crisis	Faulkner (1999 y 2001)
Contar con asesores externos	González-Herrero y Pratt (1998), Mitroff <i>et al.</i> (2002)

La metodología empleada para dar respuesta a estas cuestiones ha sido la realización de un cuestionario dirigido a los alojamientos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas de la comunidad autónoma de Galicia (España). En el estudio empírico se seleccionó Galicia al tratarse de un destino turístico periférico que ha sido afectado en los últimos años por catástrofes de diversa índole (mareas negras, incendios y daños medioambientales) que de alguna manera han afectado a la imagen del destino (Rial *et al.*, 2008). Además, se ha escogido como población a los alojamientos hoteleros al tratarse del *stakeholder* del sector turístico más importante e influyente (Sheehan y Ritchie, 2005). La selección de hoteles de mayor categoría se debe a su mayor capacidad de reacción y de operaciones frente a la crisis y a su importante representación en el total de habitaciones: del total de plazas ocupadas en alojamientos hoteleros en Galicia durante el año 2007 el 67,3% corresponde a plazas en hoteles de tres a cinco estrellas (IGE, 2009). Los hoteles de las categorías más bajas –una o dos estrellas– y los más pequeños tienen excesiva dependencia de las administraciones públicas y del ritmo que puedan imponer otros alojamientos hoteleros de mayor categoría en la respuesta a las crisis. Los hoteles de mayor tamaño, con un mayor grado de diferenciación departamental y con una estructura organizativa más extensa, desarrollan una mejor preparación frente a los diversos tipos de crisis que pueden ocurrir y, al mismo tiempo, tienen en cuenta en mayor medida el abanico de riesgos a los que están sometidos (Burby y Wagner, 1996; Koenig y Bischoff, 2004). La relación de alojamientos activos de 3 a 5 estrellas en Galicia alcanzaba en el momento de la realización de la encuesta un total de 226 hoteles, distribuidos en 8 hoteles de 5 estrellas, 82 de 4 estrellas y 136 de 3 estrellas. En la recogida de datos se emplea un cuestionario en el que se incluyen preguntas que recogen las valoraciones de los responsables de los hoteles según una escala de Likert de 7 puntos. La campaña de recogida de datos se realiza en mayo y junio de 2009, se establece contacto telefónico con los responsables de los hoteles con el fin de anunciarles el objetivo del estudio y solicitarles su participación. En el envío por correo postal del cuestionario se incluyó una carta explicativa, obteniéndose una respuesta final de 72 cuestionarios válidos lo que representa un porcentaje de respuesta del 32%.

Considerando la situación que ha vivido Galicia en los últimos 10 años por el impacto de sucesos concretos ocurridos en su territorio se ha pedido a los encuestados que consideren en sus respuestas el nivel de disposición a cooperar con la administración pública en la planificación de posibles crisis, el grado de cooperación y comunicación que existió entre los distintos *stakeholders*, públicos y privados, y la participación del propio hotel en el plan de recuperación del destino turísticos. En la Tabla 4 se presentan los estadísticos principales de cada una de las afirmaciones en una escala de 1 a 7, siendo 1= muy bajo y 7= muy alto.

Tabla 4. Grado de coordinación y cooperación en la crisis

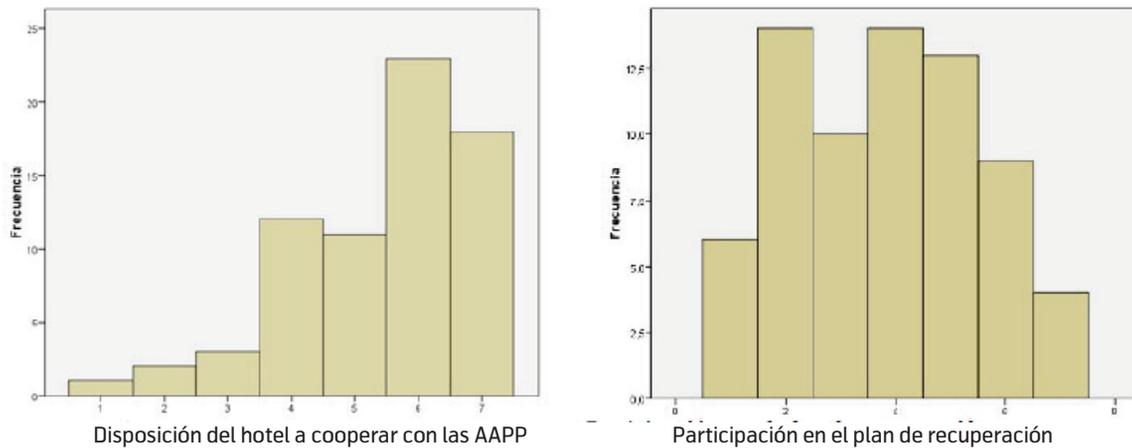
		Medi a	Mediana	Moda	Desv. típ.
Antes de la crisis	Disposición a cooperar con las administraciones públicas en la preparación y planificación de posibles crisis	5,46	6,00	6	1,423
	Flujo de comunicación entre los diversos negocios turísticos	3,55	3,00	3 ^a	1,442
Durante la crisis	Nivel de cooperación y cohesión entre los diversos negocios turísticos	3,45	3,00	3	1,491
	Nivel de coordinación del sector público y privado	2,99	3,00	2	1,572
Después de la crisis	Participación de mi organización en el plan de recuperación del destino	3,81	4,00	2 ^a	1,713

a. Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores.

El primer ítem de la Tabla 4 pretende valorar la disposición a cooperar con la administración pública en materias de preparación y planificación antes de que el impacto de la crisis afecte al destino. La disposición a la cooperación por parte de los hoteles es considerablemente elevada, la más alta de este constructo, con una valoración media de 5,46 y siendo el 6 el valor más repetido. Durante la crisis, los dos primeros ítems hacen referencia a aspectos de la comunicación entre los negocios durante la crisis y el nivel de cooperación y cohesión que estableció entre ellos. La apreciación por parte de los hoteleros es semejante en ambos casos. En la tercera afirmación la opinión de los hoteleros es más negativa, para éstos, el nivel de coordinación del sector público y privado durante la crisis fue escaso. La opinión de los hoteleros es bastante

crítica sobre la forma de actuación del sector público en la gestión de la crisis. Más alta es la variabilidad en las respuestas cuando se pregunta a los hoteleros sobre la participación del hotel en el plan de recuperación del destino tras la crisis, en este caso la valoración media sobre su participación es de 3,81 sobre 7.

Figura 1. Disposición a participar y participación efectiva en la gestión de crisis



En la Figura 1 se muestra la diferente distribución de las respuestas entre la disposición de los hoteleros a la cooperación y el nivel de participación que manifiestan. Puede observarse que aunque la disposición a la cooperación puede considerarse elevada, sin embargo, la participación no lo ha sido tanto y ciertamente es más dispersa. A la vista de estos resultados podemos intuir que medidas que faciliten la participación de los *stakeholders* en las distintas fases de la crisis, y arbitrar sistemas y metodologías para conseguirlo, parecen constituir elementos principales en la gestión de crisis por parte de las administraciones públicas.

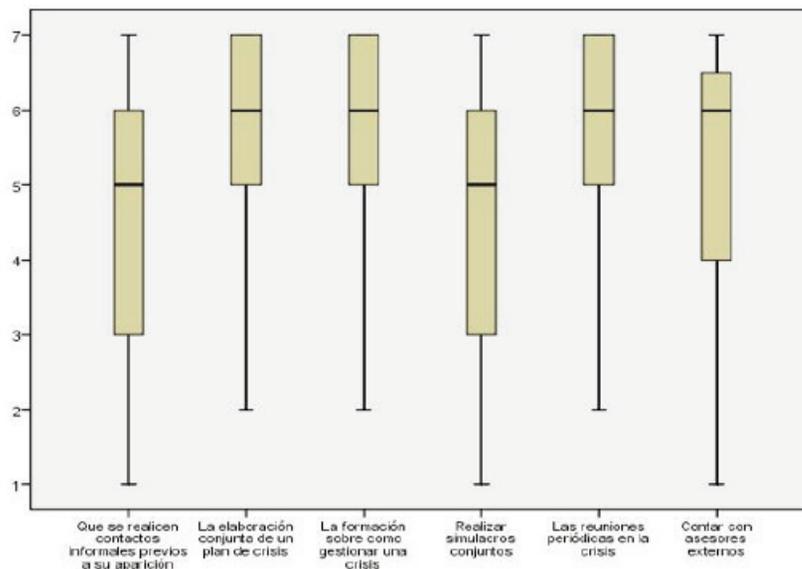
Como hemos considerado anteriormente, debido a la importancia de la colaboración de los agentes del sector turístico en la gestión de una crisis es interesante considerar las herramientas empleadas y la valoración de su importancia por parte de los hoteleros como instrumentos para la coordinación. El abanico de las herramientas propuestas se presenta en la Tabla 5 con los estadísticos principales empleando de nuevo una escala de Likert de 7 puntos, considerando 1= nada importante y 7= muy importante.

Tabla 5. Herramientas de coordinación en crisis en el turismo

	Media	Mediana	Moda	Desv. típica
Realizar contactos informales previos a la crisis	4,59	5	5	1,549
Elaboración conjunta de un plan de crisis	5,88	6	6	1,132
Recibir formación sobre cómo gestionar una crisis	5,88	6	7	1,135
Realizar simulacros conjuntos	4,71	5	6	1,517
Establecer reuniones periódicas durante la crisis	5,50	6	6	1,419
Contar con asesores externos	5,26	6	6	1,542

Destaca la alta valoración que se da a todas las herramientas propuestas. Los valores más repetidos para todas las medidas son 6 y 7, importante y muy importante. Tan solo la medida 'realizar contactos previos informales a la crisis' tiene como valor más repetido el 5 y, pese a ser la más baja en la valoración, su media es considerablemente elevada: 4,59. Dos herramientas sobresalen por la alta valoración y pequeña dispersión de los valores, se trata de la 'elaboración conjunta de un plan de crisis' y 'la formación sobre cómo gestionar una crisis', ambas con una valoración media de 5,88. Parece oportuno señalar que estas dos herramientas coinciden con lo recogido en la literatura de gestión de crisis y señalado en la primera parte de este estudio. Entonces se señalaba que la formación del personal de la organización en materia de gestión y atenuación de crisis y la propia elaboración del plan de crisis constituían elementos fundamentales para una eficaz gestión de las crisis. Por último, el análisis empírico confirma el hecho de que establecer reuniones periódicas durante la crisis es una medida considerada importante para los hoteleros. El intercambio de experiencias de los negocios turísticos supone una oportunidad de aprendizaje y retroalimentación para afrontar el impacto de la crisis actual y de preparación para futuros sucesos negativos. En la Figura 2 se presenta el box-plot de las herramientas de coordinación en donde se observa la reducida dispersión de las respuestas principalmente para las medidas consideradas más importantes.

Figura 2. Herramientas de coordinación más importantes



4. CONCLUSIONES

En tiempo de crisis el enfoque de cooperación y colaboración entre los actores principales es el más adecuado para la transmisión de una estrategia comprometida con la resolución de problemas. En esta investigación se ha obtenido una alta valoración de las herramientas colaborativas para la gestión de crisis. Dos medidas sobresalen: la elaboración conjunta de planes de crisis y la formación sobre cómo gestionar una crisis. La importancia de estas dos herramientas en el ámbito de la coordinación confirman lo estudiado en la literatura de gestión de crisis; son las principales medidas proactivas que facilitarán que los negocios turísticos no sólo tengan buenas disposiciones para cooperar con las administraciones públicas sino que realmente participen en la recuperación del destino y de este modo puedan extraer el máximo provecho de las oportunidades que puede llegar a ofrecer la crisis. El binomio planificación y formación forma parte esencial de la gestión de crisis, y no como una estrategia a realizar individualmente por cada uno de los negocios turísticos sino como estrategia conjunta.

La participación de los negocios turísticos en los planes de recuperación de destinos afectados por eventos negativos, diseñados en la mayoría de los casos por las autoridades gubernamentales, es un aspecto importante para sobrellevar el impacto de la crisis. Las autoridades responsables de la planificación turística deben procurar implicar con anterioridad aquellos *stakeholders* que estén alineados con la orientación de los planes estratégicos del destino turístico. Medidas que faciliten la participación de los *stakeholders* en las distintas fases de la crisis, y arbitrar sistemas y metodologías para conseguirlo, parecen constituir elementos principales en la gestión de crisis por parte de las administraciones públicas. En esta investigación se ha observado una alta disposición a participar de los hoteles, sin embargo la participación real manifestada es bastante inferior, por ello por parte de las autoridades, y específicamente de los organismos responsables de coordinar la gestión de crisis en el turismo, se debería favorecer la participación de los negocios en los procesos de planificación y recuperación de la crisis. Las herramientas colaborativas indicadas más arriba son un buen primer paso.

Como limitaciones a este estudio podemos señalar que la consulta realizada en el análisis empírico se ha limitado a un solo *stakeholder* del abanico de los diferentes agentes del sector turístico, los alojamientos hoteleros. Para muchos autores se trata del *stakeholder* más influyente del sector turístico, en este sentido consideramos que es una base adecuada para un primer estudio aunque sería conveniente en trabajos posteriores ampliar el espectro de la consulta a otros negocios y participantes del sector.

5. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- BIGNÉ, E.; FONT, X. & ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid. ESIC.
- FAULKNER, B. (1999). *Tourism disasters: towards a generic model*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. CRC Tourism work-in-progress report series, nº 6.
- HENDERSON, J. C. (2007). *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Amsterdam. Butterworth-Heinemann.
- IGE. (2009). *Galicia en cifras 2007*, cap. 9, "Servicios de mercado", Instituto Galego de Estadística. Disponible en [http://www.ige.eu/estatico/html/gl/galicia_en_cifras/GaliciaEnCifras.htm].
- MITROFF, I.; PEARSON, C. M. & HARRISON, L. K. (2002). *Como gestionar una crisis*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- WEF. (2005). *Disaster Response: The Tourism Dimension. Study on the Feasibility of a Global Tourism Disaster Communication Network*, Volume I: Main Report. World Economic Forum & World Tourist Organization. Disponible en [<http://www.weforum.org/en/media/publications/GlobalRiskReports/index.htm>].
- WILKS, J. & MOORE, S. (2003). *Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters*. Commonwealth of Australia. APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- WTO. (1980). *Physical Planning and Area Developments for Tourism in the Six WTO Regions*. Madrid. World Tourism Organization.
- WTO. (2000). *Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness*. Madrid. World Tourism Organization.

Artículos:

- AKTAS, G. & GUNLU, E. A. (2005). "Crisis management in tourist destinations", en *Global Tourism* (3ª ed.), pgs. 440-457. W. F. Theobald (Editor). Amsterdam. Elsevier.
- BARTON, L. (1994). "Crisis management: preparing for and managing disasters", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 35, 59-65.
- BURBY, R. J. & WAGNER, F. (1996). "Protecting tourists from death and injury in coastal storms", *Disasters*, 20, 1, 49-60.
- DE SAUSMAREZ, N. (2004). "Crisis Management for the Tourism Sector: Preliminary Considerations in Policy Development". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1, 2, 157-172.
- DE SAUSMAREZ, N. (2007). "Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators". *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 6, 700-714.
- DRABEK, T. E. (1995). "Disaster responses within the tourism industry". *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 13, 1, 7-23.
- EVANS, N. & ELPHICK, S. (2005). "Models of Crisis Management: and Evaluation of their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry". *International Journal of Tourism Research*, 7, 135-150.
- FAULKNER, B. (2001). "Towards a framework for tourism disaster management". *Tourism Management*, 22, 2, 135-147.
- GONZÁLEZ-HERRERO, A. & PRATT, C. B. (1998). "Marketing crises in tourism: Communication strategies in the United States and Spain". *Public Relations Review*, 24, 1, 83-97.
- HOSIE, P. (2006). "Human resource development: Proactive preparation to manage crisis". *Working Paper Series 2006-2*, 1-15. Editor: Christof Pforr. School of Management, Curtin University of Technology.
- JAMAL, T. B. & GETZ, D. (1995). "Collaboration Theory and Community Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 22, 1, 186-204.
- JOHNSON T. P.; LU, Z.; TOLOMICZENKO, G. & GELLATLY, J. (2008). "SARS: lessons in strategic planning for hoteliers and destinations marketers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 3, 332-346.
- KOENING, N. & BISCHOFF, E. E. (2004). "Tourism Demand patterns in Turbulent Times: Analysing Welsh Accommodation Occupancy Data for 1998-2001". *International Journal of Tourism Research*, 6, 205-220.
- PFORR, C. (2006). "Tourism in Post-Crisis is Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism". *Working Paper Series, 2006-1*, editor: Christof Pforr. School of Management, Curtin University of Technology.
- RIAL BOUBETA, A.; GARCÍA CARREIRA, A. & VARELA MALLOU, J. (2008). "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 1, 1-10.
- SHEEHAN, L. R. & RITCHIE, J. R. B. (2005). "Destination stakeholders: Exploring identity and salience". *Annals of Tourism Research*, 32, 3, 711-734.
- SÖNMEZ, S. F.; APOSTOLOPOULOS, Y. & TARLOW, P. (1999). "Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 1, pgs. 13-18.
- STAFFORD, G.; YU, L. & ARMOO, A. K. (2002). "Crisis management: how Washington, D.C. hotels responded to terrorism". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 5 (October), 27-40.
- WEF. (2006). "Addressing Global Risks: Disaster Risk Reduction". World Economic Forum, Findings from cross-industry session, Nueva York, 27 de Septiembre 2006. Disponible en [http://www.weforum.org/pdf/Europe/DRR_Issues.pdf].
- WILLIAMS, C. & FERGUSON, M. (2005). "Recovering from crisis. Strategic alternatives for leisure and tourism providers based within a rural economy". *International Journal of Public Sector Management*, 18, 4, 350-366.

Jocotepec: reingeniería y turismo de un municipio rural en la periferia de una ciudad global.

Stella Maris Arnaiz Burne.

Universidad de Guadalajara. México.

Alfredo César Dachary.

Universidad de Guadalajara. México.

Fernanda César Arnaiz.

Universidad de Guadalajara. México.

1. INTRODUCCIÓN

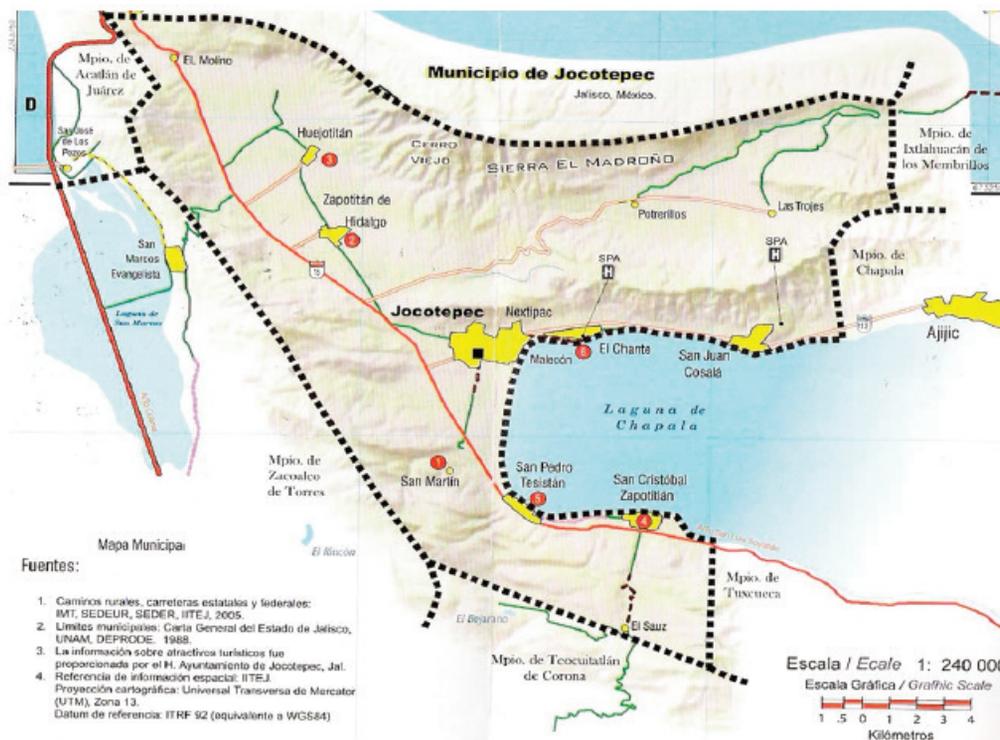
Desde fines del siglo XIX, la ciudad de Chapala junto al lago del mismo nombre, ubicado en el límite suroeste de los estados de Jalisco y Michoacán, y que es el más grande de México, ha sido además de un pueblo de pescadores y agricultores un lugar de descanso, para luego transformarse en la primera mitad del siglo XX en un centro turístico, que permeó a algunos poblados vecinos como fue el caso de Ajijic, localidad mayoritariamente habitada por norteamericanos, inicialmente veteranos de guerra.

La ciudad de Guadalajara, capital del estado de Jalisco, la quinta entidad según el PIB generado en el 2010 que fue de 6.2% del nacional, ha tenido un gran desarrollo económico y demográfico y la metropolización abarca hoy ocho municipios que sumaban en el 2010 una población aproximada de cinco millones de habitantes, con 48 localidades y una superficie de 2,724 km².¹

La ciudad de Chapala y el lago fueron perdiendo importancia turística, debido a los problemas de caudal y contaminación que genera la cuenca del río Santiago y las posibilidades que crearon las nuevas autopistas al mar. Ello trajo un cambio como destino y de ser un lugar tradicional turístico pasó a ser a un centro de ocio de fin de semana de los sectores populares, ya que las nuevas carreteras lo colocaban a 45 minutos de Guadalajara.

En el extremo norte del lago está el municipio de Jocotepec, históricamente muy aislado y predominantemente rural, que dependía para su comunicación por asfalto de pasar por la ciudad de Chapala, pero hoy la nueva red de autopistas han colocado a este territorio y su cabecera municipal a pocos minutos de la autopista Guadalajara-Manzanillo, lo que lo ubica a menos de media hora de la zona metropolitana.

Mapa del Municipio de Jocotepec, Jalisco, México.



¹ INEGI (2011) *XIII Censo General de Población y Vivienda*. INEGI. México. <http://www.censo2010.org.mx/>

Esta nueva situación ha transformado a las localidades cercanas a la autopista en dormitorio de trabajadores urbanos y ha revalorizado sus tierras, lo cual fue aprovechado por grandes corporaciones para la producción en invernadero de frutos finos, los cuales salen por las nuevas autopistas a la carretera a Nogales (frontera norte) directo a Estados Unidos.

Estas dos nuevas alternativas o consecuencias de la transformación de las distancias y el proceso indirecto de conurbación con una gran área metropolitana, viene a remplazar a la tradicional inmigración a Estados Unidos o hacia Guadalajara, mayoritariamente de hombres, dejando en los pueblos sólo niños, ancianos y mujeres. Hoy estas últimas se emplean como trabajadoras rurales en los invernaderos.

A esta nueva situación de empleo y reformulación de la sociedad local se le agrega una importante variable que es la especulación inmobiliaria; a los pobladores sobrevivientes de estos profundos cambios no les quedaría más opción que la venta de sus tierras para nuevos fraccionamientos de interés social, lo que generaría un cambio de los habitantes locales por urbanos que buscan viviendas a precios más bajos.

En el 2009, el gobierno municipal nos solicitó un estudio a fin de buscar y poder formular una nueva perspectiva de éste a partir del turismo y que permitiera reasentar y retener la población del municipio y redescubrir y usar sus potencialidades naturales, culturales y sociales, ante la ventaja excepcional de tener a menos de una hora uno de los tres grandes emisores potenciales: la mega ciudad de Guadalajara.

El estudio tenía como objetivos entender la dinámica de una región que tiene como epicentro una metrópolis globalizada con una periferia rural. Ubicar al municipio en un nuevo proceso de desarrollo de toda la región costera, plantear estrategias que pueda la sociedad local empoderarse de éstas a fin de liderarlas y operarlas, lograr una zonificación para plantear nuevos productos acorde a las posibilidades de la población, ya que lo que se plantea es un modelo de desarrollo rural desde la perspectiva de la multifuncionalidad y que, a su vez, sea sustentable.

La investigación y posterior propuesta generó un plan de desarrollo de turismo alternativo para el municipio de Jocotepec, el cual fue premiado por las autoridades estatales y con ello se pudo despegar parte de las propuestas y ponerlas en la línea de acción política del municipio.

Con ello se lograron los tres objetivos fundamentales de la propuesta: generar opciones nuevas para diversificar la economía municipal, generar nuevos productos para hacer que actores locales los desarrollen y, por último, combinar el ocio con el turismo en una región muy integrada a la zona metropolitana, un emisor de cinco millones de habitantes.

2. LOS PROBLEMAS TEÓRICOS Y LA METODOLOGÍA

El estudio tiene como referentes tres diferentes concepciones teóricas que se terminan integrando de la mayor o el paradigma de la globalización que nos dará una primera respuesta a las transformaciones territoriales, a partir de que éstas afectan al tiempo y al espacio y de allí pasamos a un territorio y una actividad particular, el turismo rural en sentido amplio, para concluir con la selección y organización de productos alternativos en esta zona rural periférica a una gran área metropolitana.

El estudio se abordó a partir de un diagnóstico del territorio, transformado por las nuevas carreteras que acercan a la ciudad a las zonas rurales a partir de cambiar en tiempo las distancias, que son un “producto social” y su magnitud varía en función de la velocidad empleada en superarla, de allí que todos los efectos socialmente producidos como identidades, barreras culturales y fronteras son efectos secundarios de esta velocidad.²

La globalización cambia el tiempo y el espacio, lo que antes era lejos hoy está cerca; lo que antes era desconocido hoy ya es accesible aunque sea de manera virtual, por ello en esta etapa, como sostienen Lehtonen y Maenpaa, domesticar lo inesperado para convertirlo en entretenimiento, pero sin olvidar las recetas para lograr una buena vida y los accesorios necesarios para este logro que tienen fecha de vencimiento.³

Estos viejos territorios rurales tienen gran posibilidad de éxito debido a que en el espacio virtual el turismo toma forma; la gente puede tener una muestra de lo que va a conocer, pero el espacio virtual es muy amplio y allí se realizan todo tipo de transacciones, desde comerciales a personales, ya que al estar de frente permite sacar todos los deseos por fuertes que sean.

Este nuevo espacio que juega un papel fundamental en los nuevos productos y segmentaciones de consumidores crea una temporalidad singular de una difusión instantánea, donde no se pueden separar las personas por medio de obstáculos físicos y es así como la dicotomía de aquí y de allí pierde sentido.⁴

La necesidad de salir de las grandes ciudades aunque sea a disfrutar el ocio expresado en productos, lleva al urbanita a buscar en el mundo rural una serie de hechos que son guiados por sus imaginarios. Así el turismo cumple la función de ocupar el espacio que separa lo primitivo de lo moderno, colocando a los pueblos cara a cara e interactuando.⁵

Esta situación de la modernidad y los vestigios del pasado aún emergentes tiene mucha vigencia en México, debido a que el proceso de industrialización que movió la población rural hacia las ciudades es relativamente moderno, ya que comienza en la segunda mitad del siglo XX. Esto sumado a la larga tradición de lucha por la tierra hace del mundo rural el gran referente del mexicano, especialmente en la gastronomía que toma un sabor propio alejado de los ajetreos urbanos.

Los pueblos antiguos casi vacíos tienen una magia que hace soñar a la gente; los mismos pueblos hacen pensar en negocio a los especuladores y en nuevos dominios a los compradores, la magia pasa a ser tragedia y, como decía Debord, estamos ante una nueva realidad, el canibalismo del hombre por el hombre por una sola meta: el consumo.⁶

² VIRILO, P. (1995) *La velocidad de liberación*. Buenos Aires. Manantial.

³ BAUMAN, Z. (2004) *Modernidad líquida*. Argentina. Fondo de Cultura Económica.

⁴ BAUMAN, Z. (2001) *La globalización. Consecuencias humanas*. México. Fondo de Cultura Económica.

⁵ McCANNELL, D. (2007) *Lugares de encuentros vacíos*. España. Melusina.

⁶ DEBORD, G. (1995) *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires. La Marca.

El mundo rural y el turismo tienen una larga relación, tan antigua como el propio origen del turismo moderno al comienzo de la revolución industrial, pero este universo particular no sólo implica actividades económicas, sino que se trata de una representación que crea un imaginario paisajístico y que esa representación se construye a través de recuerdos propios y ajenos, más o menos cercanos, y la concurrencia de este-reotipos que conllevan mucha carga histórico-cultural además de la económica.⁷

El territorio del municipio es desconocido para la mayoría de la gente que vive en la cabecera municipal, por ello no tiene una idea construida de éste como paisaje y sus potencialidades, sólo lo juzgan desde la perspectiva antigua, el suelo y su producción, pero la experiencia de los cultivos bajo invernadero les han abierto una nueva puerta, una nueva dimensión del mundo rural: la multifuncionalidad.

El nuevo espacio rural deja de ser monofuncional para convertirse en multifuncional, que es aquel que genera renta y empleo de diferentes maneras, protege al medioambiente, a la naturaleza y el paisaje, favorece una gestión equilibrada del territorio y garantiza la pervivencia de las comunidades rurales, lo que contribuye a mantener su cultura y la forma de vida que le son propios.⁸

Para poder lograr una planificación y planteamiento de proyectos que la población se empodere y los lleva adelante, trabajamos a partir de una metodología participativa aplicada en forma pionera para los programas de Desarrollo Rural Integral en el Medio Rural y más específicamente, en la educación de adultos.⁹

A estos aportes metodológicos los complementamos con los planteamientos actualizados en los noventa por Anderson, que sostenía de que es posible medir la naturaleza de las acciones participativas realizadas por los agentes en la experiencia de desarrollo agrícola, la cual es posible extrapolar a otros modelos, como son los del turismo rural.¹⁰

Para la selección del territorio en el cual vamos a buscar los recursos naturales y culturales para integrar al turismo, partimos de una primera lectura a partir de las ortofotos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) que nos permiten zonificar el territorio a partir de los diferentes ecosistemas, la orografía y el equipamiento e infraestructura creada por la actividad humana. Las guías y metodologías para seleccionar los recursos específicos las trabajamos a partir de dos modelos: (a) el del relevamiento turístico tradicional de Argentina¹¹, y (b) el que se aplica en México utilizado por el Centro de Estudios Turísticos (CESTUR) en el turismo rural.¹²

Para la selección de los recursos culturales tomamos como clasificaciones la de la Convención de 1970 sobre bienes culturales y la de la Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural de 1972.¹³

La búsqueda de la información en campo la hicimos a través de entrevistas a partir de actores de alto reconocimiento en las localidades que visitamos, lo cual nos permitió en el corto plazo una legitimización que abrió las puertas a mayor información. A partir de ellos avanzamos por el método de la "bola de nieve" que nos permitió trabajar todo el municipio y encontrar una serie de recursos que estaban olvidados e ignorados por considerarlos parte de la cotidianidad.

3. EL ANALISIS GENERAL: LOS RETOS DEL DESARROLLO LOCAL EN UNA REGIÓN GLOBAL

Enfrentar el tema del desarrollo para esta microrregión, el municipio de Jocopetec, con 384 km² y una población total de 37,972 habitantes (la gran mayoría de éstos viviendo en la cabecera municipal) tiene varias aristas. Los límites de la convivencia del municipio rural y la zona metropolitana tienen como la principal amenaza el crecimiento de los municipios conurbados que van absorbiendo a diferentes localidades, lo que lleva a muchos habitantes a pensar estos hechos como un determinismo y ello les quita esperanzas y confianza para plantear un freno al proceso de metropolización.

Un planteamiento preliminar a esta situación consiste en saber cómo la metropolización y la descentralización pueden afectar a una ciudad como Guadalajara, modificando incluso sus relaciones intergubernamentales, sobre todo intermunicipales, una situación completamente diferente a las formas de gestión netamente municipales e individualistas, de tipo tradicional.

El tema de la metropolización, al igual que el de la descentralización, son de vital interés porque ambos repercuten en una base territorial, como la que representa el municipio.¹⁴

¿Cómo se inicia este proceso? En el momento en que una ciudad adquiere una cierta importancia demográfica y tiende a presentar las condiciones para generar conocimiento e información, además de concentrar la infraestructura y las actividades necesarias para configurar las relaciones entre empresas, puede ser calificada de metrópoli.

En términos espaciales, esta fase se caracteriza por una etapa de crecimiento urbano muy conocida, en la cual la ciudad sale de sus límites medievales para empezar la urbanización de los suburbios, que nacen alrededor de las manufacturas implantadas generalmente a poca dis-

⁷ BARRADO, D. y M. CASTIÑEIRA (1998) El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. 184, 37 – 64.

⁸ AREITO, G. (2002) *Los modelos y políticas de desarrollo rural*. España. Foro Mundial Rural.

⁹ DE SCHUTTER, A. (1983) *Investigación participativa: una opción metodológica para la educación de adultos*. México. CREFAL.

¹⁰ ANDERSON (1999) *Centros de investigación e investigación participativa*. México. Plaza y Janes.

¹¹ DOMÍNGUEZ, N. (1994) *Relevamiento turístico*. Córdoba. Instituto Sol.

¹² MARTÍNEZ, T. (2001) *Manual para identificación, formulación y evaluación de empresas de turismo rural en México*. México. SECTUR – CESTUR.

¹³ CÉSAR, A. y S. ARNAIZ (2004) *Desarrollo y turismo en la Costa de Jalisco*. México. Universidad de Guadalajara.

¹⁴ JALOMO, F. (2011) *Gobernar el territorio entre descentralización y metropolización: el Patronato y el SIAPA como formas de gestión (1952 – 2006) y escenarios prospectivos*. Guadalajara. CUCSH – Universidad de Guadalajara.

tancia de los centros, donde el espacio es abundante, la contaminación naciente no molesta aún y se implantan los nuevos medios de transporte ligados a la electricidad y el vapor. Para las ciudades más avanzadas, esta fase se concreta administrativamente por la extensión del término urbano hacia los espacios en vías de urbanización.¹⁵

Hay localidades como El Molino, las que están más cerca de la autopista Manzanillo - Guadalajara, donde el 80% de las mujeres trabajan en Guadalajara, por lo que esa localidad ya está integrada a la metropolización aunque aún prefieren vivir en el municipio una vida "rural" a cambiarse a partir de acceder a una casa de los grandes fraccionamientos urbanos periféricos, cuyas medidas están por debajo de los requerimientos mínimos aceptables para una familia.

El ordenamiento territorial es la base más sólida para generar una contención a este proceso que está liderado por los especuladores inmobiliarios, que ante la falta de una legislación clara y carencia de ordenamientos y mucho menos de planes de desarrollo urbano, dejan a la población a expensas de éstos que ofrecen una salida fácil con la venta de la parcela y luego la realidad que es buscar empleo o emigrar, como lo plantea Jurdao en su clásico trabajo "España en Venta", un referente de la otra industria oculta tras el turismo, la de la construcción y el desplazamiento de los pobladores locales fuera de sus antiguos asentamientos.¹⁶

Por ello es fundamental un plan estratégico municipal a fin de que el ordenamiento territorial, basado en un ordenamiento ecológico, tenga planes concretos para las zonas a desarrollar y que éstos beneficien al municipio y su población. El plan se formuló, pero el reto que queda es la continuidad de la gestión ya que allí está la debilidad del municipio mexicano, su corto período de gobierno, tres años y su imposibilidad de reelección.

El último de estos temas a largo plazo es que todo lo que se pueda planificar y realizar se deberá orientar a enfrentar en un término no mayor de dos décadas a una mega conurbación, pero que regulada y ordenada le permite al municipio mantener sus áreas verdes, zonas de conservación, zonas de reservas y áreas de producción, sin dejar áreas sin programas porque por allí ingresa la especulación inmobiliaria.

Para llegar a proponer un plan, desde nuestra perspectiva del desarrollo del turismo, se realizaron talleres en las principales localidades de dos tipos: temáticos y micro regionales y los resultados de éstos más los de la investigación, los sintetizamos en la propuesta del plan de desarrollo de turismo, que es parte de un plan estratégico para todo el municipio.

4. RESULTADOS: JOCOTEPEC, REGIONES Y PROYECTOS

Los resultados del estudio llevaron a una zonificación del municipio factible de poder integrarse al Plan Estratégico Municipal, ya que se parte de la base de una zonificación que permite trabajar sobre zonas relativamente homogéneas, que coinciden con otros programas de estudio. En la geografía del municipio es posible identificar dos zonas muy diferenciadas y dentro de ellas subzonas con características propias.

La primera es la denominada zona costera del lago, que está formada por la región costera al lago que es la continuación de lo que se define como Corredor de la Riviera de Chapala, que en este caso llegaría hasta San Cristóbal. Abarca la cabecera municipal y los principales asentamientos costeros: es la zona con mayor población y mayor concientización y experiencias en manejar políticas para un desarrollo sustentable.¹⁷

La segunda es la denominada zona rural, que abarca el resto del municipio, la zona continental alejada del lago de Chapala y que a su vez, puede dividirse desde el punto productivo como del potencial turístico en dos subzonas:

La subzona de los valles, ésta es el área donde se desarrolla la producción de frutas finas bajo el sistema de invernadero, y es un área de producción agropecuaria para consumo, maíz y es por ello la más "desarrollada" de las dos subzonas.

La subzona de las montañas, donde la altura máxima son 800 metros, pero se parte de que el municipio está a una altura media de 2,100 msnm, es la zona agropecuariamente más atrasada y menos explotada en cuanto a sus recursos naturales y culturales.

Para presentar los resultados partimos de esta zonificación, o sea, primero de la zona costera del lago y luego pasamos a la zona rural y sus dos subzonas.

4.1. El regreso al lago: el turismo náutico

El turismo náutico es un turismo en sí mismo; son vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio, compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa de las diferentes regiones.¹⁸

Hay ciudades y localidades que pueden pasar largas décadas sin mirar a su entorno inmediato, ríos, mares, lagos o montañas; cuando la experiencia histórica no ha sido muy positiva la sociedad parecería que logra olvidar lugares.

La primera meta del proyecto era influir en el imaginario popular para que se reencuentre la población con el lago, luego de una larga campaña de las ONG ecologistas que generaron una imagen negra del mismo, al extremo que se ha reducido al mínimo la navegación deportiva.

A la propaganda negativa sobre sus aguas contaminadas se le sumaron una serie de accidentes graves porque cuando el agua bajaba la gente alambra grandes áreas y cuando ésta regresaba no quitaba los alambres, lo cual transformaban a éstos en trampas mortales.

¹⁵ HERZER, H. (2005) *Situación del hábitat de los municipios del área metropolitana del Rosario en materia de suelo y vivienda*. Santiago de Chile. CEPAL – ONU.

¹⁶ JURDAO, F. (1990) *España en venta*. España. Endymion.

¹⁷ PÉREZ, O. et al. (2008) *Desde lo local. La contribución del municipio de Jocotepec, Jalisco al saneamiento integral de la cuenca Lerma – Chapala – Santiago*. México. CUCBA – Universidad de Guadalajara.

¹⁸ GMM CONSULTORES TURÍSTICOS S.A. (1998) *El turismo náutico en España*. España. Instituto de Turismo de España. TURESPAÑA.

El malecón de Jocotepec es el proyecto que pretende hacer que la población local regrese al lago, no como escenario sino como un territorio propio que no ha sido usado ni explotado aún y, por ello, pretende ser una alternativa distinta a la que tradicionalmente ofrecía Jocotepec, ir al zócalo y junto al jardín público (plaza) disfrutar de la tradicional birria. Ahora se plantea el lago y una nueva opción gastronómica más amplia acompañada de servicios de ocio y entretenimiento.

Pero el proyecto es más amplio y entre el malecón y la ciudad se ocupará el espacio público dividido en cuatro grandes áreas, que lo unirán definitivamente a la ciudad: estacionamiento, camping, área deportiva y servicios de apoyo, para compensar la política histórica de falta de lugares de esparcimiento y deporte para los jóvenes.

Pero quedaría un tercer territorio por ocupar, el propio lago, el cual va ser utilizado a través de una especie de isla anclada en la cercanía (embarcación de poco calado), que puede ser el lugar de donde salen algunos servicios náuticos y se complementaría con una fuente de sodas. En síntesis, el malecón tiene varios espacios y sería el eje articulador de los mismos, de allí la necesidad de poder ordenar su uso y controlar la calidad y seguridad de los servicios de ocio que servirían de atractivo a un potencial turismo interior.

A partir del malecón, como punto de partida de una reingeniería y tomando al lago como extensión de la fantasía turística, éste se transformaría en un territorio que es la base de estos potenciales proyectos: el primero sería un restaurante flotante, como los que existen en el lago de Valle de Bravo y es un excelente negocio y manteniendo todas las normas ambientales. El segundo sería un crucero por el lago, algo que existió varias décadas atrás y fue diluyéndose hasta desaparecer; y el tercero sería el taxi acuático como los que ya están en servicio entre Nuevo Vallarta (Nayarit) y Puerto Vallarta (Jalisco), con excelentes resultados y además es una actividad que reduce el impacto de la contaminación que producen los automóviles y genera un glamour entre los visitantes.¹⁹

La propuesta a fin de que tenga impacto va acompañada de la creación de servicios náuticos para los visitantes del día o turistas, que implican empresas pequeñas (Pymes) de servicios de kayak, motos de agua y lanchas, esquí acuático, entre los más representativos que se entregaron a nivel de propuestas ejecutivas a las autoridades.

Un segundo paquete de potenciales inversiones se dio a partir de un relevamiento en Guadalajara, a nivel muestral, de propietarios de lanchas que no las usan porque deben mantenerlas, llevarlas, sacarlas del agua y regresarlas, por lo que planteó un guardería náutica, que se complementaría con una "marina rústica" para sacar embarcaciones hacia la guardería o tenerlas unos días en boyas fijas, a fin de no impactar al ambiente costero.²⁰

En síntesis, la propuesta fue poner en valor la laguna a partir de servicios turísticos y deportivos, y poner en operación el paisaje lagunar para la ciudadanía a partir de servicios para el ocio y el deporte; el empoderamiento de su municipio a fin de poderlo defender del proceso de metropolización y emigración forzada.

4.2. Releyendo el mundo rural

El municipio de Jocotepec es eminentemente rural, por lo que sus recursos fundamentales están vinculados cultural y productivamente a este medio natural, que fue el segundo eje en importancia en la propuesta de desarrollo del turismo alternativo.

El turismo rural en el municipio tiene diferentes opciones, desde el turismo de aventura al agroturismo, pasando por una ruta de los pueblos, el turismo de la naturaleza, los balnearios rurales y otras atracciones, como la charrería o las fiestas religiosas en los pueblos.

El agroturismo es definido como la actividad turística que se activa en una empresa agrícola en la cual el turista descansa y participa, si lo desea, en actividades del campo, hace excursiones a las ciudades o a otros lugares del territorio a caballo, bicicleta u otro medio.²¹

El agroturismo en este municipio cumple con varias funciones básicas como comprometer a las empresas internacionales y nacionales con el proyecto de desarrollo sustentable del municipio y específicamente con el turístico, aportando un corto tiempo en días para las visitas y éstas servirán como "garantías sociales" ya que hay una cierta predisposición contra la agricultura intensiva de invernadero. Por ello es que se crea la necesidad de mostrar y generar por "efecto demostración" que son empresas no contaminantes y además son grandes fuentes de empleo y recursos para la región.

Este municipio, aún y pese a los cambios que se vienen, seguirá siendo en gran parte rural y requiere de ciertos productos bandera en ese rubro, ya que estas producciones intensivas son actividades de corta duración y de educación para el futuro productor que los introduce a un nuevo mundo rural.

Hemos tomado, por ser de mayor atracción, productos altamente rentables y exportables, a la vez, muy conocidos aunque poco consumidos, como son las frambuesas, fresas y las alcachofas; estas rutas operarán en época de cosecha que es el momento donde se ve todo el proceso.

4.3. El turismo de aventura, la construcción de productos atractivos

El turismo de aventura forma parte del denominado turismo alternativo en oposición al masivo que domina el mercado mundial. El turismo de aventura tiene tres diferentes opciones: en el agua, del submarinismo al descenso de ríos y espeleobuceo entre otros; en el aire, vuelos en globos, ala delta, parapente y paracaidismo; y en la tierra: montañismo, espeleología, rappel y otros.²²

¹⁹ RENDÓN, H. (2006) *Transporte y sustentabilidad en Bahía de Banderas*. Tesis de Maestría. México. Universidad de Guadalajara.

²⁰ CÉSAR, A. Y S. ARNAIZ (2005) *Turismo rural. Modelos y propuestas*. México. Universidad de Guadalajara.

²¹ CIANI, A. (2003) Turismo rural y agroturismo. Oportunidades y desafíos. En *Turismo rural y Economía local*. México. Universidad de Guadalajara.

²² SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) *Turismo de aventura*. México. http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Turismo_de_Aventura_y_Ecoturismo

Su definición está ubicada en un amplio espectro según sea el ángulo desde donde se lo pretende analizar. La concepción que asocia el turismo de aventura con la habilidad y el riesgo que puede llegar a ser muy alto y es sostenida por varios autores entre ellos Martin y Priest. Otros le dan a este segmento una dimensión mayor, más allá del riesgo, transformándolo en una búsqueda de lo profundo y de su conocimiento.²³

Dadas las características del municipio que presenta un contraste entre la montaña y la ribera del lago hacen de él un escenario muy interesante para el desarrollo de estas actividades que son: parapente; ala delta; vuelos en ultra ligeros y paracaidismo.

La limitante de estos segmentos de turismo de alta adrenalina es que el desarrollo de los mismos debe estar muy regulado y controlado para evitar que los mismos, en vez de ser un elemento de promoción, se transformen en lo contrario.

Los propietarios de las zonas a donde se pueden aplicar estos deportes extremos, están interesados en asociarse con un inversionista de Guadalajara a fin de lograr su desarrollo y recuperar zonas aisladas y de poca actividad en la actualidad. En los proyectos ejecutivos se plantea el tema central de los seguros y los permisos, dos elementos fundamentales para legalizar estas actividades. Las construcciones son simples plataformas a altura para salir, pero se requiere de un grupo profesional como instructores y controladores de los vuelos, que tienen como ventaja el gran lago, poco profundo que puede servir de pista alternativa para un aterrizaje forzoso.

En la actualidad ya está comenzando a considerarse como alternativa el ala delta y los ultraligeros en el turismo rural, como un atractivo más.

Otra opción es el deporte de escalamiento y deslizamiento en aire, que junto a estos deportes aéreos también implican una alta adrenalina y estado físico para poderlos desarrollar y éstos son deportes extremos pero que se pueden controlar más y regular a diferentes niveles. En la actualidad, hay una fiebre de tirolesas y otras formas de escalamiento y deslizamiento entre alturas medias de 25 a 40 metros.

Este deporte, que según se sostiene, se inició como actividad científica en Costa Rica, hoy tiene un gran número de practicantes, siendo Puerto Vallarta por sus características orográficas uno de los lugares con mayor número de Canopi y, por ende, un referente para Jocotepec. En la revisión y selección sobre la geografía del municipio se detectaron en las cercanías de Potrerillo cañadones que son los ideales para levantar un Canopi, no muy elevado, de mucho menor riesgo y más familiar, lo cual no le quitaría la emoción de los desplazamientos en el aire.

4.4. Capital cultural y tradición rural.

Los recursos culturales son factibles de dividir en dos grandes categorías: los tangibles y los intangibles, y van desde vestigios prehispánicos a haciendas, mercados, iglesias, artesanía, gastronomía y una larga lista de potenciales opciones, según un texto clásico conocido entre los antropólogos como la Guía Murdock, cuya primera versión fue de 1954.²⁴

La ruta por los pueblos del municipio es una alternativa que une historia y paisajes, dentro de lo que sería el turismo rural cultural. Esta ruta está planeada para durar una mañana, de tres a cuatro horas y ésta debe comenzar con un desayuno rural, en el camino donde se sirva el “pajarete” (leche recién ordeñada con aguardiente o tequila). De allí salir a pasear por los pueblos elegidos y en cada uno, un personaje elegido del pueblo va a contar una historia que sea atractiva para los visitantes.

Al terminar el recorrido de pueblos, la ruta cierra con una comida campestre al aire libre en un solar cercano a un pueblo o en la plaza del mismo. A los visitantes se los llevará en el transporte ideal, un “tropical” (camión abierto con unos bancos fijos y un toldo). Dentro de las rutas de los pueblos se puede tener un apartado especial para las artesanías de San Cristóbal Zapotitlán, cuyas principales obras son elaboradas con hoja de maíz y palma.

En temporada se puede abrir un día a la semana para que los visitantes, generalmente el fin de semana, puedan ver un espectáculo de charrería en el poblado de Las Trojes, donde los campesinos más experimentados del lugar hacen una demostración de pialar y voltear caballos, algo muy vistoso como peligroso. Para hacer rentable el espectáculo se lo debe integrar con una comida típica: carnes asadas, frijoles y tortillas del comal, que se pueden servir en el propio lienzo al terminar el espectáculo, que se podría realizar durante la época de secas.

Es fundamental integrar todas las actividades en una programación a la cual se sumen las fiestas patronales y locales de cada pueblo para poder tener así un calendario que mueva las personas de Guadalajara a esta zona.

4.5. Naturaleza y paisaje en el mundo rural

La cercanía con Guadalajara y la extensión de la gran cuenca del lago son dos factores de carácter contradictorio, uno el positivo es la existencia de un mercado cautivo, que podríamos decir es inacabable, que se puede compartir con otras regiones sin que peligre su capacidad emisora. El segundo elemento, la gran cuenca del lago tiene un doble papel; por un lado ofrece una gran posibilidad a muchos otros municipios que están más alejados de los centros emisores, pero a la vez menos afectados por sobrecarga, lo cual obliga a que en el municipio de Jocotepec se tenga una máxima diversidad de productos para hacerlo cada vez más competitivo.

Los espacios rurales son más atractivos en la medida en que cada vez los hay menos contaminados o afectados por la masividad, por ello hay una percepción positiva de ellos por parte de los urbanitas. Ellos asocian lo rural con: la explotación agrícola (raíces, autenticidad y origen), el pueblo (el hábitat) y el espacio (abierto, natural, libre).²⁵

Los dos proyectos desarrollados, y que se suman desde este ángulo a la oferta turística, son el senderismo y la observación de aves, que tienen

²³ WEBER, K. (2001) Turismo de aventura al aire libre. Un análisis de diferentes enfoques de investigación. España. *Annals of Tourism Research en Español*. Vol.3. No. 1. 1-21.

²⁴ MURDOCK, G. (1994) *Guía para la clasificación de datos culturales*. México. UAM.

²⁵ LÓPEZ P., F. (2008) Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural. En *El turismo rural*. España. Síntesis.

un gran atractivo por las grandes áreas sin población que hay en la zona de la montaña y desde donde se puede observar la gran metrópolis.

El senderismo interpretativo de la naturaleza se define como las infraestructuras organizadas que se asientan en un medio natural, rural o urbano a fin de facilitar y favorecer al visitante la realización y recreación en el entorno donde se ubica, que ha sido seleccionado y tiene un manejo sustentable.

La observación de aves son proyectos específicos que deben ser apoyados por un técnico en el ramo, de preferencia un experto en aves, a fin de que pueda decir de la guía regional cuáles son las aves observables en esta zona y en qué épocas del año. Un resumen sobre especies, épocas de observación y horarios aproximados debe ser subido a la página del Ayuntamiento, así como los nombres de los guías para estas actividades.

4.6. Alojamiento en el mundo rural: hoteles alternativos

Los servicios de ocio son más operacionales en el mundo rural, ya que las normas de alojamiento generalmente son más complejas y están asociadas a las costumbres locales. En este caso, planteamos modelos de alojamiento alternativo, para gente que realiza turismo de aventura o turismo rural pero con menor exigencia, ya que se trata sólo de alojamiento y la mayoría de las veces es por el fin de semana.

Este modelo tiene varias ventajas para el que da el servicio y el que llega a alojarse, ya que este último logra una convivencia en un pueblo rural, al alojarse en una casa del mismo. En la mayoría de los pueblos hay un alto número de casas que quedan sin uso debido a que sus ocupantes se van a Estados Unidos, ha permitido en otros casos tener un hotel disperso utilizando algunas de estas casas, con las comodidades mínimas o propias del lugar.

Esto permitirá generar un doble ingreso, por un lado, la renta por día y, por el otro, la alimentación que podría ser dada por un vecino, todo en el marco de un modo de vida que no se altera, ya que es la experiencia lo que se vende y no el paisaje.

Los hoteles dispersos, o sea, habitaciones en diferentes partes del pueblo son excepcionales, pero en México hay buenas experiencias, como la que se desarrolla en Chacala, Nayarit bajo el nombre de Techos de México, que en un poblado de 300 habitantes, todos pescadores se han construido en veinte casas una habitación y un baño y se ofrecen a los pescadores deportivos.²⁶

La cercanía de Guadalajara, ciudad con un elevado número de estudiantes universitarios, es un gran mercado para el turismo juvenil, cuyos ingresos son muy limitados por ello se ha planteado un proyecto para habilitar un camping para uso masivo, pero fundamentalmente orientado para los campamentos juveniles. La infraestructura básica ya está montada para el primero que se habilitaría junto al malecón de la ciudad de Jocotepec; un segundo camping lo hemos planteado acorde a los atractivos y la posibilidad de servicios en Las Trojes, en la zona de montaña, o en Huejotitán.

Dentro de la estrategia del camping y debido a que el municipio tiene muy pocos cuartos de hotel, la mayoría muy sencillos y unos pocos tipo boutiques, hemos planteado lo que la fue la primera experiencia en uno de los hoteles iconos de la costa de Jalisco, El Tamarindo, hoy un hotel boutique exclusivo. Inicialmente se habilitó con plataformas a diferentes alturas en lugares muy bien elegidos donde se armaron tiendas de campaña, de las que usa el ejército de Estados Unidos y se pueden adquirir por bajo costo en ese país, para hacer un hotel informal alternativo al camping.

Hoy esta nueva necesidad de turismo alternativo en tiendas de campaña, barcos y otras maneras más sofisticadas como las tiendas flotantes, casa de campaña amplias todas orientadas a una nueva demanda de "autenticidad elaborada" y sofisticada son opciones posibles de desarrollar.²⁷

4.7. Propuestas complementarias

Si bien todos estos productos, expresados en proyectos ejecutivos se van a integrar al Plan Estratégico de Desarrollo del municipio, junto a ellos planteamos dos acciones básicas para poderlos desarrollar: el plan de promoción, información y el de señalética, fundamentales para poder atraer y guiar a los visitantes.

El Programa de Promoción Turística del municipio se orientará, a través de los medios, a despertar la imaginación de los tapatíos, habitantes de la metrópolis, emisor principal en la zona. Además de las campañas masivas en los medios, hay un plan de invitación a través de correos electrónicos a grupos de ciudadanos, escuelas, grupos sociales y otros a conocer el "nuevo Jocotepec turístico". Las direcciones de los potenciales viajeros se obtienen a través de un software especial para obtener direcciones de habitantes de las colonias más cercanas a fin de llegarles con esta invitación.

Las páginas electrónicas del Ayuntamiento y las propias de las localidades y los hoteles de la zona cierran la información electrónica sobre este municipio. Sin embargo, hay un grupo de nativos del municipio que viven en Estados Unidos y pueden ser atraídos como también ser promotores del turismo en la región a otros conciudadanos de municipios vecinos que radican en ese país.

El Programa de Información, el cual se realiza en paralelo en dos frentes, el primero el más importante operará a partir de la Dirección de Turismo Municipal y dos casetas a la entrada del municipio con información básica para el visitante de todas las alternativas posibles. La segunda es en la Web, con una página atractiva, interactiva y cambiante.

El Plan de Señalización es una de las tareas iniciales para garantizar éxito a los primeros proyectos. Sin señalización, el turismo alternativo no opera, porque una de sus características es que el visitante vaya descubriendo cosas y, a partir de ello, metiéndose en la región y disfrutando

²⁶ VALLE, J. Techos de México. <http://www.techosdemexico.com/casa.html>

²⁷ ARSANZ, A. (2010) Vacaciones en un camping "boutique". España. *El País*. 09/09

de todas sus actividades. Se plantea un Plan saliendo de lo general a lo particular, entendiendo por lo primero las grandes carreteras de entrada al municipio y, por lo segundo, los caminos interiores y los lugares y actividades que son atractivos turísticos y culturales.

Siempre que el visitante entra a la ciudad, los primeros grandes carteles son para desviar el tráfico para salir a otra carretera, como si la ciudad no fuera amable o no tuviera nada que mostrar o, lo que es peor, se estaría avergonzando de sí misma. Por ello es que comenzaremos por las tres entradas al municipio: por Chapala, por Colima y por Michoacán. Para estas tres entradas se plantean grandes espectaculares, tres de bienvenida y tres de despedida. Los de bienvenida deben orientarse a resaltar, algo diferente a lo que tradicionalmente identificaba: hoy Jocotepec es turismo náutico y turismo alternativo.

5. CONCLUSIONES

La hipótesis central del estudio, que determinados territorios por su cercanía con grandes centros urbanos pasan a formar parte del nuevo territorio del ocio y el turismo, se ha podido comprobar acorde se empiezan a dar profundos cambios en la sociedad, la economía y la cultura local.

El municipio de Jocotepec ha dejado de ser, si partimos del número de pobladores que viven o trabajan vinculados al Guadalajara Metropolitano, un municipio rural para lograr transformarse en un emisor de fuerza de trabajo hacia la metrópolis y, por ende, una ciudad dormitorio, pero a su vez un atractivo para la población urbana de Guadalajara que está redescubriendo algo que estaba muy cercano, pero “alejado” por falta de infraestructura.

El desarrollo turístico de este municipio originalmente agrícola, luego municipio expulsor de campesinos hacia Estados Unidos y hoy en proceso de transformación está asociado a nuevos servicios de transporte y nueva infraestructura que lo coloca en pocos minutos en la periferia metropolitana.

Por ello es que la propia sociedad local ha “redescubierto” sus potencialidades, como un territorio de ocio del gran emisor, utilizando su gastronomía y nuevas ofertas de base rural y náutica para nuevos productos y generación de un destino diversificado, acorde a sus potencialidades.

Primero redescubren la laguna, sobre la cual había una leyenda negra basada en su contaminación, la cual hoy está en proceso de controlarse y ello la transforma en gran atractivo de esta mega ciudad. Luego viene lo rural oculto, cerros bajos con localidades pequeñas, hoy bien conectadas y con todos los servicios, donde se redefine el ocio partir de deportes de alto riesgo, como el parapente y el ala delta, el senderismo y algunas áreas para escalar.

También en esta zona están guardadas las tradiciones rurales que son un atractivo al visitante de pocas horas o de fin de semana, desde el jaripeo, a los toros, fiesta típica en el estado de Jalisco, como parte de la herencia hispana y las cabalgatas en senderos por los cerros.

Una nueva generación de jóvenes que estudian en la región y campesinos que han tenido experiencia en Estados Unidos son los dos grupos más fuertes en este proceso de modernización, junto con los que trabajan en la zona metropolitana que también se suman a este proceso.

La nueva oferta de ocio y turismo que se logró a través de este estudio donde se utilizó una metodología participativa para poder tener propuestas ya consensadas y opciones aceptadas, cierra el círculo de este proceso de reingeniería regional de uno de los municipios olvidados durante el desarrollo turístico de la región, que hoy no sólo ofrece nuevas opciones sino que ha logrado una diversificación productiva a partir de una concepción multifuncional del mundo rural. Desde la producción en invernadero de frutas rojas para exportar al turismo, pasando por pequeñas agroindustrias de dulces regionales a otras que se asientan ante la cercanía de la zona metropolitana.

Así el turismo, como estrategia de desarrollo, se plantea en dos dimensiones que pensamos les permitirán avanzar hacia un desarrollo sostenible. Primero la diversificación de la oferta de ocio y turismo y segundo la diversificación productiva, ambas implican una redefinición de la ocupación territorial adecuada a una nueva situación que forma parte del proceso de metropolización de la ciudad de Guadalajara y municipios integrados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, S. (1999) *Centros de investigación e Investigación participativa*. México. Plaza y Janes.
- AREITO, G. (2002). *Los modelos y políticas de desarrollo rural*. España. Foro Mundial Rural.
- ARSANZ, A. (2010) Vacaciones en un camping “boutique”. *El País*. España. 09/09.
- BARRADO, D. y M. CASTIÑEIRA (1998) El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. 184, 37-64.
- BAUMAN, Z. (2004) *Modernidad líquida*. Argentina. Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2001) *La globalización. Consecuencias humanas*. México. Fondo de Cultura Económica.
- CÉSAR, A. y S. ARNAIZ (2004). *Desarrollo y turismo en la costa de Jalisco*. México. Universidad de Guadalajara.
- CÉSAR, A y S. ARNAIZ (2005). *Turismo rural. Modelos y propuestas*. México. Universidad de Guadalajara.
- CIANI, A. (2003). Turismo rural y agroturismo. Oportunidades y desafíos. En *Turismo rural y Economía local*. México. Universidad de Guadalajara.
- DEBORD, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires. La Marca.
- DE SHUTTER, A. (1983). *Investigación participativa: una opción metodológica para la educación de Adultos*. Michoacán. CREFAL.
- DOMÍNGUEZ, N. (1994) *Relevamiento turístico*. Córdoba, Instituto Sol.

- G.M.M. CONSULTORES TURÍSTICOS, S.A. (1998) *El turismo náutico en España*. Madrid. Instituto de Turismo de España. TURESPAÑA.
- HERZER, H. (2005). *Situación del hábitat de los municipios del área metropolitana del Rosario en materia de suelo y vivienda*. Santiago de Chile. CEPAL – ONU.
- INEGI (2011) *Censo de población y vivienda 2010*. Mexico. <http://www.censo2010.org.mx/>
- JALOMO, F. (2011). *Gobernar el territorio entre descentralización y metropolización: el Patronato y el SIAPA como formas de gestión (1952-2006) y escenarios prospectivos*. Guadalajara. CUCSH-UdG
- JURDAO, F.(1990). *España en venta*. Endymion. España.
- LÓPEZ P., F. (2008). Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural. En *El turismo rural*. España. Síntesis.
- MARTÍNEZ, T. (2001) *Manual para identificación, formulación y evaluación de empresas de turismo rural en México*. México. SECTUR-CESTUR.
- McCANNELL, D. (2007) *Lugares de encuentros vacíos*. España. Medusina.
- MURDOCK, G.(1994) *Guía para la clasificación de datos culturales*. México. UAM.
- PATIÑO, R. (2004) *El turismo náutico en Galicia: la oferta de puertos deportivos*. España. Instituto Universitario de estudios marítimos Carlos Alberto Patiño Romaris. <http://www.udc.es/iuem>
- PÉREZ, O. ET AL. (2008). *Desde lo local la contribución del municipio de Jocotopec, Jalisco al saneamiento integral de la cuenca Lerma Chapala Santiago*. México. CUCBA – Universidad de Guadalajara. [http://www.cucba.udg.mx/anterior/publicaciones1/avances/avances2008/Biologia/CienciasAmbientales\(pp231-390\)/PerezPenaOfelia\(pp347-354\)/347-354.pdf](http://www.cucba.udg.mx/anterior/publicaciones1/avances/avances2008/Biologia/CienciasAmbientales(pp231-390)/PerezPenaOfelia(pp347-354)/347-354.pdf)
- RENDÓN, H.(2006). *Transporte y sustentabilidad en Bahía de Banderas*. México. Tesis de Maestría. Universidad de Guadalajara.
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR). *Turismo de aventura*. México http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Turismo_de_Aventura_y_Ecoturismo
- VALLE, J. *Techos de México*. <http://www.techosdemexico.com/casa.html>
- VIRILO, P. (1995) *La velocidad de liberación*. Buenos Aires. Manantial.
- WEBER, K. (2001) Turismo de aventura al aire libre. Un análisis de diferentes enfoques de investigación. *Annals of tourism Research en Español*. 3/1, 1-21.

Visitantes en espacios naturales. Segmentación mediante el criterio de clases latentes.

Visitors in protected areas. Segmentation using latent class approach.

María Cordente Rodríguez.

Universidad CEU San Pablo. Madrid. España.

Juan Antonio Mondéjar Jiménez.

Universidad CEU San Pablo. Madrid. España.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de naturaleza posee un fuerte potencial en España, Castilla-La Mancha y también en la provincia de Cuenca; a nivel regional, en el año 2010, el turismo de naturaleza lideraba junto al turismo de patrimonio la tipología de actividad turística más realizada en la región castellano-manchega, con el 54,3% para cada caso; mientras que en la provincia de Cuenca, el tipo de turismo más realizado fue el turismo de naturaleza (59,5% de los visitantes) seguido del turismo de patrimonio (55,7%) (Tabla 1).

Con respecto al año anterior 2009, el turismo de naturaleza se ha incrementando, pasando del segundo lugar ocupado con un 50,9% de los casos, solo por detrás del turismo de patrimonio (53%).

Tabla 1: Tipo de turismo en Castilla-La Mancha 2010 (%)

TIPO DE TURISMO	CUENCA	CASTILLA-LA MANCHA
Activo y ecoturismo	26,0	30,4
Salud y bienestar	23,4	43,5
Naturaleza/rural	59,5	54,3
Enológico	11,6	14,9
Congresos-reuniones	7,2	16,1
Gastronómico	38,6	41,9
Patrimonio	55,7	54,3
Cinematográfico	0,0	0,9
Ruta de Don Quijote	8,4	8,4

Fuente: Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha (2012).

Por otro lado, en cuanto a las actividades realizadas por los españoles en sus viajes a Castilla-La Mancha (Tabla 2), la actividad de pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza es la segunda actividad más importante, por detrás de la visita a familiares y/o amigos, durante los años 2006 a 2010; aunque en el año 2011 se ha situado en tercer lugar, por detrás de la visita a familiares y/o amigos y la actividad de compras. Sin embargo, la evolución a lo largo del periodo 2006-2011, muestra en su conjunto una reducción de la actividad de pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza.

Tabla 2: Actividades realizadas en viajes internos a Castilla-La Mancha (%)

ACTIVIDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Compras/ver escaparates	46,1	53,1	55,8	61,4	52,3	58,3
Pasear por el campo/disfrutar naturaleza	68,2	67,5	69,0	71,5	53,5	57,9
Visitar familia/amigos	65,9	72,2	73,3	78,5	74,8	76,7
Actividades gastronómicas	19,4	27,7	37,3	46,7	44,0	44,8
Visitas culturales	28,2	27,0	34,5	35,7	34,3	31,7
Disfrute y uso de la playa	0,0	1,9	0,0	1,5	2,1	1,0
Salir de copas y a discotecas	30,8	35,8	30,0	35,0	28,1	28,1
Espectáculos culturales	9,2	9,1	11,0	17,2	14,9	13,0
Deportes	12,8	13,4	12,4	13,6	16,1	17,3
Acontecimientos religiosos	11,1	5,9	10,5	10,7	11,5	14,8

Fuente: IET, Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR, 2012).

En la comarca de la Serranía Alta de Cuenca, su consideración como un enclave único de alto valor natural, con una riqueza faunística y paisajística envidiables, se convierten junto al gran patrimonio histórico y cultural de la provincia de Cuenca en un importante atractivo turístico que propicia grandes flujos de visitantes a la zona.

De manera que la actividad turística desarrollada favorece el desarrollo económico de determinadas áreas, a la vez que impulsa su desarrollo social, mediante la recuperación y revitalización del patrimonio.

Sin embargo, en el caso de los espacios naturales es necesario tener en cuenta la problemática de la capacidad de acogida del destino, para evitar que la atracción masiva de visitantes dañe el patrimonio y desemboque en el deterioro del destino; comprometiendo así su continuidad en el futuro.

Para lograr este fin de desarrollo sostenible, ante la dificultad de controlar la capacidad de acogida al tratarse de espacios naturales de acceso no controlado, resulta importante atraer a visitantes que se identifiquen con el destino, con sus recursos y con lo que éste les puede ofrecer; de manera que los mismos tendrán un comportamiento en el destino que contribuirá a alcanzar su sostenibilidad.

En este sentido, la preocupación ambiental se convierte en un elemento de considerable importancia que guía la actividad de los negocios en general y de la actividad turística en particular; y que se traduce también en cambios de comportamiento de la sociedad, permitiendo la conciliación de los intereses económicos y políticos con los medioambientales.

Sin embargo, es necesario conocer el perfil de los visitantes de un destino, identificar el perfil de visitantes más adecuado para el destino y ver si ese perfil tiene un volumen adecuado para poder dirigirse a él en exclusiva y diseñar nuevos productos turísticos adaptados a estas necesidades de los consumidores.

El objetivo de este trabajo es identificar grupos de interés que por su comportamiento e interés en los espacios naturales sean más adecuados a considerar como público objetivo y, por tanto, al que se deben dirigir las acciones comerciales para motivar su visita al destino.

Este trabajo en concreto realiza la segmentación de los visitantes de diferentes espacios naturales de la provincia de Cuenca, utilizando como criterio de segmentación la variable motivación.

En cuanto a la técnica de segmentación empleada, en este estudio se emplea la segmentación de clases latentes por las ventajas que esta técnica posee frente a otras.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

2.1. Cambios en el comportamiento del consumidor

En el comportamiento del consumidor turístico se han observado cambios en su comportamiento, en cuanto a las necesidades que poseen en los viajes que realizan; cambios que han puesto de manifiesto un mayor interés y preocupación por aspectos medioambientales y cuidado del entorno (Herrero, 2000; Mediano, 2002); mientras que por otro lado también se observa que la decisión de viaje es resultado de la combinación de múltiples motivaciones (Mediano, 2002).

El progreso ilimitado y el desarrollo tecnológico han apartado tradicionalmente al medio ambiente del análisis económico (Mondéjar, Cordente, Meseguer y Gázquez, 2011); sin embargo, la consciencia del impacto directo e indirecto del comportamiento de los individuos sobre el medio ambiente incentiva la consideración del medio ambiente en las distintas actividades.

De esta manera, la preocupación por el medio ambiente se convierte en un elemento muy importante para la gestión de la actividad turística y en especial del turismo en espacios naturales, cuya continuidad se centra en la protección actual de los recursos.

Esta conciencia medioambiental se observa en el consumidor actual, que junto a su demanda de calidad y funcionalidad, se preocupa también por aspectos medioambientales (Esteban, Mondéjar y Cordente, 2009).

Por ello, el conocimiento profundo del turismo y de sus consumidores, y la preocupación por su sostenibilidad, impulsa la investigación científica de la actividad turística y el medio ambiente. Las nuevas necesidades de los consumidores puede plantear el desarrollo de nuevos productos turísticos, así como la aparición de nuevas posibilidades para el turismo en zonas rurales.

2.2. Segmentación

La segmentación es un elemento importante para la estrategia de marketing de los gestores turísticos (Nicolau, 2002), pues permite identificar los segmentos más afines al destino en cuanto a rentabilidad, acceso al segmento y potencial del producto para ese segmento (Kang, Hsu y Wolfe, 2003; Van Raaij, 1986).

De manera que la confianza depositada en esta técnica, que permite el desarrollo exitoso de un destino turístico, se basa en tres razones:

1. Su capacidad para hacer frente a las condiciones de fuerte competencia que existen en el mercado.
2. Su capacidad de adaptación a la heterogeneidad de la demanda, permitiendo centrarse en el segmento más adecuado para el destino.
3. Selección y atracción de los individuos cuyo comportamiento se adecúa más a lo que el destino necesita, y los que pueden quedar satisfechos con lo que el destino puede ofrecer.

La estrategia de segmentación proporciona una gran cantidad de información, lo que ayuda a la identificación de los segmentos más atractivos para un destino, que pueden quedar satisfechos con lo que el destino ofrece, y cuyo comportamiento se adecúa a lo que el destino necesita, con el fin primordial de garantizar la sostenibilidad del destino a lo largo del tiempo.

Para realizar la segmentación en la literatura se han utilizado gran cantidad de variables y criterios de segmentación, que incluyen tanto aspectos extrínsecos (edad, estado civil, situación laboral, nivel de ingresos,...) como intrínsecos (necesidades psicológicas y materiales, aspiraciones, deseos,...) (Freire, 2011).

Una extensa revisión de la literatura (Cordente, 2011) realizada sobre las variables de segmentación utilizadas en los mercados turísticos,

indica que entre la gran variedad de variables empleadas destacan las motivaciones y los beneficios buscados, seguidas de las actividades realizadas durante el viaje (Tabla 3).

Tabla 3: Utilización de motivación, beneficios y actividades como variables de segmentación

VARIABLE	AUTOR
Motivaciones	Taylor (1986); Shoemaker (1989); Spotts y Mahoney (1993); Cha, McCleary y Uysal (1995); Esteban (1996); Lang y O'Leary (1997); Formical y Uysal (1998); González (1998); Arimond y Elfessi (2001); Lee y Lee (2001); Leisen (2001); May <i>et al.</i> (2001); Bieger y Laesser (2002); Carmichael (2002); Galloway (2002); Johns y Gyimothy (2002); MacKay, Andereck y Vogt (2002); Orth y Turekova (2002); Dolnicar y Leisch (2003); Pennington-Gray (2003); Sirakaya, Uysal y Yoshioka (2003); Kerstetter, Hou y Lin (2004); Lee, Lee y Wicks (2004); Andreu <i>et al.</i> (2005); Frochot (2005); Prebensen (2005); San Martín (2005); Chang (2006); Lee <i>et al.</i> (2006); Beh y Bruyere (2007); Hsu, Cai y Wong (2007); Severt <i>et al.</i> (2007); Saegert <i>et al.</i> (2008); Boksberger y Laesser (2009); Boo y Jones (2009); Li, Huang y Cai (2009); Park y Yoon (2009); Devesa, Laguna y Palacios (2010); Marques, Reis y Menezes (2010); Personen y Kompplu (2010); Karvonen (2011)
Beneficios	Burkart y Medlik (1974); de la Beaumelle (1977); Calantone, Schewe y Allen (1980); Goodrich (1980); Kaynak y Yavas (1981); Calantone y Johar (1984); Mazanc (1984); Woodside y Jacobs (1985); Taylor (1986); Snepenger (1987); Gitelson y Kerstetter (1990); Moisey y McCool (1990); Muller (1991); Javalgi, Thomas y Rao (1992); Loker y Perdue (1992); Mo, Havitz y Howard (1994); Shoemaker (1994); Palacio y McCool (1997); Frochot y Morrison (2000); Moscardo <i>et al.</i> (2000); Yannopoulos y Rotenberg (2000); Arimond y Elfessi (2001); Chen (2001); Wong y Chi-Yung (2001); Hudson y Ritchie (2002); Jang, Morrison y O'Leary (2002); Hsu y Lee (2002); Weaver y Lawton (2002); Brown (2003); Moskowitz y Krieger (2003); Olsen (2003); Yuksel (2003); Carmichael y Smith (2004); Dolnicar (2004); Chung <i>et al.</i> (2004); Frochot (2005); Sarigöllu y Huang (2005); Molera y Albaladejo (2007); Vaske <i>et al.</i> (2009); Marques, Reis y Menezes (2010)
Beneficios culturales	McKercher y Du Cros (2003)
Actividades	Bryant y Morrison (1980); Goodall (1991); Prentice (1992); Morrison, Hsieh y O'Leary (1994); Choi y Ling (2000); Sung, Morrison y O'Leary (2000); Moscardo, Pearce y Morrison (2001); Ammann, Bischof y Schalcher (2002); McKercher <i>et al.</i> (2002); Boksberger y Bartenwerffer (2003); Dolnicar y Leisch (2003); Jang, Morrison y O'Leary (2004); Spencer y Holecek (2007)

Fuente: Adaptado de Barrero (2002); Kang, Hsu y Wolfe (2003); Saegert, Bajac, Cannon y Hoover (2008); Manthiou *et al.* (2011) y Karvonen (2011).

La idoneidad de una variable u otra para realizar la segmentación dependerá de:

- El caso concreto de segmentación.
- Los objetivos que se persigan con la segmentación.
- El sujeto que realice la segmentación (Watkins, 1976).

Además del amplio uso que la variable motivación ha sido empleada para segmentar, su utilización en esta investigación se encuentra respaldada por ser la señalada como la más efectiva (Crompton, 1979; Loker-Murphy, 1996; May, Bastian, Taylor y Whipple, 2001) para conocer y describir a los visitantes por:

- Ser el componente principal del comportamiento turístico (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003).
- Tener capacidad de predicción del comportamiento (Haley, 1971).
- Ser la variable clave del proceso de decisión (Lundberg, 1971; Crompton, 1979).

3. METODOLOGÍA

3.1. Descripción de la muestra y procedimiento de obtención de la información

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizó información sobre los propios visitantes y turistas de espacios naturales de la provincia de Cuenca; para ello se efectuó a lo largo de los meses de julio a septiembre de 2010, encuestas a visitantes de diferentes lugares de interés de la Serranía Alta de Cuenca.

Esta información utilizada procede de un proyecto de investigación realizado para la Entidad para el Desarrollo Sostenible de la Serranía Conquense, como acción enmarcada dentro del Plan de Dinamización de Productos Turísticos "Serranía Alta de Cuenca".

El cuestionario diseñado recoge información sobre diferentes aspectos como características del viaje, canales de comercialización, fuentes

de información, nivel de gasto o grado de satisfacción con la visita; dividido en cuatro bloques:

- El primer bloque contiene las preguntas referentes a la visita a la Serranía Alta de Cuenca.
- La segunda sección recoge la valoración de diferentes aspectos de los destinos, .
- El tercer bloque contiene las preguntas para la clasificación del perfil sociodemográfico de los visitantes.
- La última sección incluye preguntas relacionadas con la estructura de gasto.

El número final de cuestionarios considerados válidos una vez depurados aquellos incompletos fue de 428, con lo cual el error cometido es de $\pm 4,82\%$, tal y como indica la ficha técnica del estudio (Tabla 4).

Tabla 4: Ficha técnica del estudio

Universo	Visitantes Serranía Alta de Cuenca
Unidad muestral	Individuos que visitan diferentes espacios naturales de la provincia de Cuenca
Ámbito Geográfico	Lugares de interés de la Serranía Alta de Cuenca
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de la Muestra	428 encuestas válidas
Error de Muestreo	$\pm 4,82\%$
Nivel de Significación	95% ($p=q=0,5$)
Fecha del trabajo de campo	Julio, agosto y septiembre de 2010

3.2. Segmentación de clases latentes

Para realizar la segmentación en este trabajo se emplea una técnica de segmentación a posteriori, la segmentación de clases latentes, que permite identificar el número óptimo de segmentos a los que los individuos se asignan en función de la probabilidad más alta de pertenencia.

Frente a otras técnicas de segmentación tradicionales, la segmentación de clases latentes posee una serie de ventajas que justifican su elección (Sánchez, 2001; Picón, Lévy y Voces, 2006); entre estas ventajas destacan:

- Procedimiento estadístico riguroso y uso de indicadores estadísticos para comprobar el ajuste del modelo (BIC, R^2 , error de clasificación, número de parámetros,...).
- Utilización de variables latentes o no observables como criterio de segmentación, como es el caso de la motivación.
- Empleo de variables exógenas para describir con más detalles los segmentos.

En este trabajo la variable utilizada para realizar la segmentación de los visitantes ha sido la motivación que poseían a la hora de realizar la visita a la Serranía Alta de Cuenca.

Esta variable, motivación, es un constructo latente medido a partir de siete motivaciones:

- Disfrutar de la naturaleza y de sus recursos turísticos habilitados.
- Descubrir la gastronomía local.
- Visitar los pueblos serranos de la zona.
- Practicar deporte y/o actividades de turismo activo.
- Conocer el patrimonio histórico/cultural.
- Relajarse y no hacer nada.
- Disfrutar de una jornada con familiares y/o amigos.

Además de la variable utilizada para segmentar, se han incluido en la segmentación una serie de covariables con el objetivo de perfilar y describir con más detalle los segmentos identificados; las variables empleadas como covariables son:

- Experiencia en el destino de la Serranía Alta de Cuenca y en la provincia de Cuenca..
- Medio de transporte utilizado.
- Fuentes de información consultadas.
- Tipo de turismo realizado.
- Duración de la estancia.
- Alojamiento elegido para la estancia.
- Canal de comercialización utilizado para la contratación de los servicios turísticos.
- Valoración global del destino de la Serranía Alta de Cuenca.
- Variables sociodemográficas: edad, sexo y nivel de estudios.

- Gasto diario en alojamiento, restauración y transporte.
- Posibilidad de repetición de la visita.

Por otro lado, en cuanto al software de segmentación utilizado ha sido el programa Latent Gold[®]4.5.

4. RESULTADOS

4.1 Proceso de segmentación

Los resultados de la segmentación realizada nos proporcionan información de diez modelos estimados (Tabla 5), para los que se facilitan una serie de indicadores que hay que interpretar para elegir el modelo más adecuado, y determinar así el número de segmentos óptimo para dividir la muestra de visitantes.

Tabla 5: Estimación de los modelos de clases latentes

Número de clusters	LL	BIC (LL)	Npar	L ²	p-valor	Class.Err	E _s	R ²
1 cluster	-1503,1432	3048,7002	7	3006,2864	9,5e-385	0,0000	1,0000	1,0000
2 cluster	-1376,5936	2941,0201	31	2753,1872	9,7e-348	0,0766	0,7233	0,7718
3 cluster	-1314,1729	2961,5976	55	2628,3458	1,2e-334	0,0939	0,7633	0,7804
4 cluster	-1277,2425	3033,1558	79	2554,4851	4,1e-331	0,1065	0,7766	0,7715
5 cluster	-1247,5404	3119,1706	103	2495,0809	1,9e-330	0,1326	0,7661	0,7425
6 cluster	-1197,8850	3165,2786	127	2395,7700	2,4e-322	0,0516	0,9112	0,9001
7 cluster	-1186,9859	3288,8993	151	2373,9717	3,3e-329	0,1226	0,8196	0,7860
8 cluster	-1160,0789	3380,5043	175	2320,1577	3,2e-330	0,1014	0,8554	0,8221
9 cluster	-1116,4646	3438,6947	199	2232,9292	5,3e-325	0,0490	0,9304	0,9115
10 cluster	-1098,4301	3548,0446	223	2196,8601	4,6e-330	0,0547	0,9242	0,9035

Notas: LL=log-verosimilitud (*log-likelihood*); BIC=criterio de información bayesiano; Npar=número de parámetros; L²=razón de verosimilitud; p-valor=significación del modelo; Class.Err.=error de clasificación; E_s=estadístico de entropía (*entropy R-squared*); R²=R cuadrado (*Standard R-squared*).

*p-valor no calculado por grados de libertad (df) negativos.

El criterio principal para determinar el modelo más adecuado es el criterio de información bayesiano (BIC); este criterio determina que el modelo que presenta mejor índice de ajuste a los datos es aquel cuyo valor del parámetro BIC es menor (Vermunt y Magidson, 2002).

Así, aplicando este criterio el modelo que presenta mejor ajuste es aquel que identifica dos segmentos en la muestra (Tabla 5).

Para la evaluación del ajuste se presta también atención a una serie de indicadores, que permiten confirmar el buen ajuste (Tabla 5):

- El p-valor, es un contraste de la hipótesis de modelo ajustado a los datos; así, la obtención de un coeficiente inferior a 0,05, como es nuestro caso, refleja el buen ajuste del modelo a los datos.
- El error cometido en la estimación (Clas. Err), es bajo, 7,66%.
- El número de parámetros (Npar), no es muy alto, 31.
- Los indicadores E_s y R² toman valores próximos a 1, aunque su valor para la segunda estimación es el más bajo de los 10 modelos estimados; luego según este parámetro la clasificación en segmentos no tiene calidad alta.

El siguiente paso para validar la segmentación realizada es analizar el valor que toma el p-valor asociado al estadístico de Wald (Tabla 6); si toma valores inferiores a 0,05 confirma que los indicadores elegidos discriminan de forma significativa entre las clases latentes identificadas (Vermunt y Magidson, 2005); esta situación se cumple para seis de las siete motivaciones que forman el constructo latente motivación; la única motivación que no discrimina bien es disfrutar de una jornada con familiares y/o amigos.

Tabla 6: Perfiles de visitantes obtenidos mediante los indicadores de motivación

		<i>Naturaleza</i>	<i>Multimotivo</i>	Wald	p-valor
		Segmento 1	Segmento 2		
Tamaño (%)		56,75	43,25		
Indicadores					
Naturaleza	Nada importante	0,1439	0,0002	4,0567	0,044*
	Importante	0,8561	0,9998		
Gastronomía	Nada importante	0,9646	0,2091	29,0117	7,2e-8*
	Importante	0,0354	0,7909		
Pueblos	Nada importante	0,8186	0,2061	66,3369	3,8e-16*
	Importante	0,1814	0,7939		
Deporte	Nada importante	0,9346	0,8697	3,9381	0,047*
	Importante	0,0654	0,1303		
Patrimonio	Nada importante	0,7850	0,3530	45,3937	1,6e-11*
	Importante	0,2150	0,6470		
Relajación	Nada importante	0,9453	0,8773	4,4567	0,035*
	Importante	0,0547	0,1227		
Amigos	Nada importante	0,6763	0,7225	0,7754	0,38
	Importante	0,3237	0,2775		

En cuanto a las variables utilizadas para caracterizar a los segmentos (Tabla 7), el estadístico chi-cuadrado es significativo para 2 de las 16 variables empleadas: duración de la estancia y tipo de alojamiento elegido; es decir, estas 2 variables discriminan bien entre los individuos de la muestra, de manera que los valores que toman para cada segmento son diferentes, mientras que en el resto de variables no existen diferencias significativas entre los segmentos identificados.

Tabla 7: Perfiles de visitantes caracterizados mediante variables objetivas

		<i>Naturaleza</i>	<i>Multimotivo</i>	λ^2	Sig.
		Segmento 1	Segmento 2		
Tamaño (%)		56,75	43,25		
Covariable					
Género	Hombre	0,4931	0,5069	0,0036	0,95
	Mujer	0,5879	0,4121		
Edad	< 25	0,6720	0,3280	3,1220	0,79
	25-34	0,4382	0,5618		
	35-44	0,4874	0,5126		
	45-54	0,4918	0,5082		
	55-64	0,4976	0,5024		
	> 65	0,7056	0,2944		
Nivel educativo	Sin estudios	0,7958	0,2042	1,1945	0,95
	Estudios primarios	0,5090	0,4910		
	Estudios secundarios	0,5861	0,4139		
	F. Profesional/Técnica	0,5482	0,4518		
	Universitarios	0,4319	0,5681		
Duración estancia	Un día sin pernoctar	0,6543	0,3457	13,6812	0,018*
	Dos días	0,4745	0,5255		
	Tres días	0,5863	0,4137		
	Cuatro días	0,3621	0,6379		
	Cinco días o más	0,4115	0,5885		
Tipo de alojamiento	Hotel	0,3163	0,6837	14,4956	0,025*
	Hostal/pensión	0,4196	0,5804		
	Casa amigos/familiares	0,5722	0,4278		
	Casa rural	0,6164	0,3836		
	Camping/albergue	0,3252	0,6748		
	Otros	0,6093	0,3907		
Fuentes de información	Guías de viaje	0,2286	0,7714	8,8023	0,72
	Internet	0,4368	0,5632		
	Página web Serranía Alta de Cuenca	0,5362	0,4638		
	Campañas de publicidad en radio o televisión	0,5116	0,4884		
	Folleto	0,2871	0,6129		
	Revistas de viaje	0,2922	0,7078		
	Prensa escrita	0,5805	0,4195		
	Ferias de turismo	0,4985	0,5015		
	Tour operadores	0,9980	0,0020		
	Agencias de viaje	0,9997	0,0003		
	Familiares/amigos/compañeros de trabajo	0,5217	0,4783		
	Experiencia personal	0,7150	0,2850		
	Otros	0,2067	0,7933		
Experiencia previa en Cuenca	Primera visita	0,4488	0,5512	0,1825	0,91
	Entre 2 y 4 veces	0,4221	0,5779		
	Más de 4 veces	0,5998	0,4002		
Experiencia previa en Serranía	Primera visita	0,4313	0,5687	1,1551	0,56
	Entre 2 y 4 veces	0,4995	0,5005		
	Más de 4 veces	0,6351	0,3649		
Contratación	Páginas web institucionales	0,5694	0,4306	2,4434	0,65
	Agencias de viaje	0,3629	0,6371		
	Contacto directo	0,3852	0,6148		

	Otros	0,4901	0,5099		
Medio de transporte	Vehículo propio	0,4913	0,5087	2,1863	0,53
	Autobús	0,8626	0,1374		
	Otros	0,3446	0,6554		
Tipo de viaje	Visita ocio/cultura	0,4605	0,5395	9,8105	0,081
	De paso	0,3402	0,6598		
	Visita profesional	1,0000	0,0000		
	Visita familiares/amigos	0,7519	0,2481		
	Excursión (viaje organizado)	0,9996	0,0004		
	Otros	0,6779	0,3221		
Gasto diario alojamiento	< 30 €	0,5383	0,4617	4,0647	0,25
	30-60 €	0,4098	0,5902		
	61-90 €	0,5746	0,4254		
	> 90 €	0,3522	0,6478		
Gasto diario restauración	< 30 €	0,5587	0,4413	2,0671	0,56
	30-60 €	0,4021	0,5979		
	61-90 €	0,5739	0,4261		
	> 90 €	0,5402	0,4598		
Gasto diario transporte	< 30 €	0,5132	0,4868	1,1996	0,75
	30-60 €	0,4732	0,5268		
	61-90 €	0,4890	0,5110		
	> 90 €	0,5871	0,4129		
Valoración del destino	Muy mala	0,0000	0,0000	6,0912	0,41
	1	0,0000	0,0000		
	2	0,0000	0,0000		
	3	0,0000	0,0000		
	4	0,0000	0,0000		
	5	0,2499	0,7501		
	6	0,4503	0,5497		
	7	0,4005	0,5995		
	8	0,5275	0,5725		
	9	0,4549	0,5451		
Excelente	0,5685	0,4315			
Repetición	Sí	0,5003	0,4997	0,5389	0,76
	No	0,3339	0,6661		

Notas: *p<0,05

4.2. Segmentos identificados

Como resultado de la segmentación realizada se han identificado dos segmentos en función de la motivación que poseen en la visita a distintos espacios naturales de la Serranía Alta de Cuenca; los dos segmentos identificados son: de naturaleza y multimotoivo.

A continuación se detallan las características de las dos clases latentes identificadas.

Segmento 1: De naturaleza

Se trata del segmento más numeroso, que agrupa al 56,75% de los individuos que visitan la Serranía Alta de Cuenca. Se corresponde con visitantes que poseen una única motivación en la visita al destino, que es disfrutar de la naturaleza y de sus recursos turísticos habilitados.

Se trata de individuos con elevada experiencia en la provincia de Cuenca y también en la Serranía; por ello, es el segmento que con más frecuencia concede la calificación de excelente al destino; y como resultado están dispuestos a repetir la visita.

Realizan el viaje para visitar a familiares y/o amigos o una excursión mediante viaje organizado; por ello entre las fuentes de información utilizadas se encuentran agencias de viaje, tour operadores, experiencia personal o la página web de la Serranía Alta de Cuenca.

Sus viajes se caracterizan por una duración media-baja de uno a tres días, con alojamiento en casa rural o casa de amigos y/o familiares. Para la reserva de los servicios turísticos utilizan páginas web institucionales, y se desplazan en autobús.

Su perfil sociodemográfico está integrado mayoritariamente por mujeres, con edades situadas en los extremos, bien jóvenes o mayores, con estudios medios.

En cuanto al gasto diario, es elevado en restauración y medio-alto en alojamiento y transporte.

Segmento 2: Multimotivo

Se trata del segmento más pequeño, que agrupa al 43,25% de los individuos que visitan la Serranía Alta de Cuenca. Se corresponde con visitantes que poseen una fuerte motivación en la visita al destino, compuesta por una combinación de motivos como son que es disfrutar de la naturaleza y de sus recursos turísticos habilitados, descubrir la gastronomía local, visitar los pueblos de la zona y conocer el patrimonio histórico/cultural

Se trata de individuos con poca experiencia en la provincia de Cuenca y también en la Serranía, pero también es el segmento menos dispuesto a repetir la visita.

En cuanto a la valoración del destino, conceden valoraciones más bajas que el segmento de naturaleza.

Realizan el viaje como visita de ocio y/o cultura o de paso a otros destinos; atraídos por la información obtenida de medios como guías y revistas de viaje, folletos, ferias de turismo e Internet.

Sus viajes se caracterizan por una duración alta de cuatro a cinco días, con alojamiento en hotel, hostel y camping o albergue. Para la reserva de los servicios turísticos utilizan agencias de viaje o el contacto directo con los establecimientos.

Su perfil sociodemográfico está integrado mayoritariamente por hombres, con edades medias y nivel de estudios alto.

En cuanto al gasto diario, es elevado en alojamiento, bajo en restauración y medio en transporte.

5. CONCLUSIONES

La capacidad de acogida de un destino y la fuerte competencia en el mercado turístico, obliga a los gestores a dirigirse a aquellos segmentos que mejor satisfechos vayan a resultar tras la visita al destino, y cuya visita tenga un menor impacto en el destino por el comportamiento del público atraído; características que ponen de manifiesto la importancia de la segmentación en la estrategia de gestión.

El objetivo que persigue este trabajo lleva a seleccionar la variable motivación como la más adecuada para realizar la segmentación, pues el objetivo es estudiar el comportamiento del consumidor y elegir aquel más adecuado al destino; lo que hace necesario confiar en la segmentación de clases latentes al tratarse de un constructo no observable directamente, además de hacerlo por las ventajas que posee frente a otras técnicas de segmentación.

Como resultado de la segmentación realizada en este trabajo se identifican dos segmentos de visitantes de los espacios naturales de la Serranía Alta de Cuenca, que son el segmento de naturaleza y el multimotivo, diferenciados por las motivaciones presentes a la hora de decidir realizar el viaje.

El segmento de naturaleza posee una única motivación en la visita y es disfrutar de la naturaleza y de los recursos de los que están dotados los espacios naturales; mientras que el segmento multimotivo realiza la visita como resultado de una combinación de motivaciones que son: disfrutar de la naturaleza y de sus recursos turísticos habilitados, descubrir la gastronomía local, visitar los pueblos de la zona y conocer el patrimonio histórico/cultural.

La existencia de ambos segmentos pone de manifiesto dos tendencias observadas en cuanto a los cambios en el comportamiento del consumidor; por un lado el mayor interés por la naturaleza y, por otro, la presencia de múltiples motivaciones en la decisión de visitar un destino.

Desde el punto de vista de la capacidad de gasto, el segmento de naturaleza realiza mayor gasto que el multimotivo en los conceptos de restauración y transporte, pero menos en alojamiento, pues busca alojamientos más baratos o incluso se aloja en casa de familiares y/o amigos. Luego ambos son interesantes de atraer al destino, uno por su mayor capacidad de gasto y otro por la modalidad de alojamiento elegida, que contribuye al desarrollo económico del sector turístico en la zona.

En cuanto a la duración de la estancia es superior en el segmento multimotivo, razón por la que de nuevo se justifica el interés de este segmento, pues permite alargar la estancia media en el destino.

En cuanto a la intención de nueva visita se señala al segmento de naturaleza como el más interesante, porque estaría dispuesto a volver; además, su valoración más positiva del destino podría incentivar la recomendación del mismo entre su entorno más cercano dando lugar a la atracción de nuevos visitantes.

En suma, ambos segmentos de naturaleza y multimotivo poseen razones que justifican su elección como mercados objetivo, en cuanto a características económicas (gasto, estancia, nuevas visitas); sin embargo, la única motivación poseída por el segmento de naturaleza pone de manifiesto que se trata de un segmento más adecuado para el destino, pues se considera que posee una mayor consciencia y sensibilidad medioambiental y del que se espera un comportamiento más cuidadoso en el destino.

Estos resultados proporcionan información para los gestores turísticos acerca de su público objetivo; la elección de centrarse en uno o en otro o en ambos estará muy influida por la situación económica, que podrá llevar a los gestores turísticos a dejar en un segundo plano la preocupación medioambiental, como tradicionalmente ha ocurrido, para obtener una mayor rentabilidad de su actividad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BARRERO, J. (2002) *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- CASTAÑO, J.M.; MORENO, A.; GARCÍA, S. & CREGO, A. (2003) *Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino*. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- CORDENTE, M. (2011) *Competitividad e imagen en destinos de turismo cultural: un análisis longitudinal*. Tesis Doctoral Universidad de Castilla-La Mancha.
- CROMPTON, J.L. (1979) *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- ESTEBAN, A.; MONDÉJAR, J.A. & CORDENTE, M. (2009) *Marketing y medio ambiente: una revisión de la literatura*. En Ferrari, G.; Montero, J.M.; Mondéjar, J. & Vargas, M. (coords.): *Impacto ambiental de las actividades económicas (49-71)*, Oviedo, Septem Ediciones, 49-71.
- FREIRE, N.A. (2011) *Turismo sensitivo sensorial (TSS): una propuesta para España*. En D. López (ed.), *Renovación de destinos turísticos consolidados (661-680)*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- HALEY, R.I. (1971) Benefit segmentation: a decision oriented research tool. En J.F. Engel, H.F. Fiorillo & M.A. Cayley (eds.), *Market segmentation: concepts and applications (196-205)*, New York, Reinehart & Winston.
- HERRERO, L.C. (2000) *El patrimonio histórico o la riqueza de las regiones*. En *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza, (11-21)*, Valladolid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012) *Movimientos turísticos de los españoles (Familitur) (2006-2011)*.
- INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA (2012) *Hábitos Turísticos en Castilla-La Mancha 2010*.
- KANG, S.K.; HSU, C. & WOLFE, K. (2003) *Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 448-469.
- KARVONEN, M. (2011) *Motivation based segmentation of Sulkava rowing race event visitors*. Tesis de Máster, University of Eastern Finland.
- LOKER-MURPHY, L. (1996) Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (4), 23-45.
- LUNDBERG, D.E. (1971) *Why tourists travel?*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11 (4), 75-81.
- MANTHIOU, A.; TANG, L.; MORRISON, A. & SHIN, J.Y. (2011) *Segmenting international travelers in Shanghai by activity preference*. 16th Graduate Students Research Conference. Houston (Texas). Disponible en: <http://scholarworks.umass.edu/>
- MAY, J.A.; BASTIAN, C.T.; TAYLOR, D.T. & WHIPPLE, G.D. (2001) *Market segmentation of Wyoming snowmobilers*. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 292-299.
- MEDIANO, L. (2002) *Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing*. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10, 99-117.
- MONDÉJAR J.A.; CORDENTE M.; MESEGUER M.L. & GÁZQUEZ J.C. (2011) *Environmental behavior and water saving in Spanish housing*. *International Journal of Environment Research*, 5 (1), 1-10.
- NICOLAU, J.L. (2002) *Elección en turismo: aplicación probabilística al turista español*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- PICÓN, E.; LÉVY, J.P. & VOCES, C. (2006) *Modelización con variables latentes y mezclas finitas*. En J.P. Lévy & J. Varela (eds.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales (419-449)*, España, Gesbiblo, S.L.
- SAEGERT, J.; BAJAC, E.; CANNON, T. & HOOVER, R. (2008) *Implicaciones de la promoción del turismo en Sud-América. Destinos basados en la segmentación por motivación*. *ESIC Market*, 130, 115-132.
- SÁNCHEZ, M. (2001) *Segmentación de la población española según su grado de concienciación ecológica mediante modelos de variables latentes*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (3), 173-196.
- VAN RAAIJ, W.F. (1986) *Consumer research on tourism: mental and behavioral constructs*. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), 1-9.
- VERMUNT, J.K. & MAGIDSON, J. (2005) *Latent Gold 4.0 User's Guide*. Disponible en: <http://www.statisticalinnovations.com>
- VERMUNT, J.K. & MAGIDSON, J. (2002) *Latent class cluster analysis*. En J. Hagenaars & A. McCutcheon (eds.), *Applied Latent Class Models (89-106)*, New York, Cambridge University Press.
- WATKINS, J.W.N. (1976) *Tipos ideales y explicación histórica*. En A. Ryan (comp.), *La filosofía de la explicación social (130-165)*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

Medição da tourism destination image: implicações para os marketers do destino turístico.

Lucilia María Ferreira Alves Cardoso.

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo IPB. Bragança, Portugal.

José Antonio Fraiz Brea.

Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUÇÃO

A TDI (*tourism destination image*) é definida como um conjunto de impressões sobre um lugar onde os turistas e visitantes não residem. Quando enfatizamos a definição de imagem do destino turístico tendo em conta a sua importância e funcionalidade então, ela assume um papel fundamental no sucesso de qualquer destino turístico já que é responsável pela escolha do destino e satisfação do turista.

O conteúdo teórico do presente *paper*, é o resultado da análise a várias investigações que se publicaram nos últimos anos sobre a TDI, e, ao nosso próprio estudo (Cardoso, 2010). Tem por objetivo, reunir num documento as principais reflexões e alertas feitas pelos investigadores sobre a importância da medição da TDI, antes de, partir para as campanhas publicitárias. Quase a título introdutório, o primeiro ponto tece algumas considerações a adotar antes de avaliar/medir a TDI, tais como, o papel dos seus componentes e as dimensões a considerar para a sua avaliação. Mais ainda, sendo a imagem dos destinos turísticos um conjunto de impressões ou mais precisamente, uma representação mental sobre o destino turístico, o segundo ponto, reflete sobre os modelos que explicam o processo de formação dessas imagens na mente dos turistas e quais são os fatores que influenciam. O ponto terceiro faz uma reflexão sobre a multiplicidade da TDI nomeadamente, na escolha metodológica para efetuar a sua medição, e, ainda, sobre as técnicas para gerar os atributos específicos da imagem de um destino turístico. Por fim, as conclusões são reflexões e alertas para as implicações da medição da imagem para os *marketers* dos destinos turísticos.

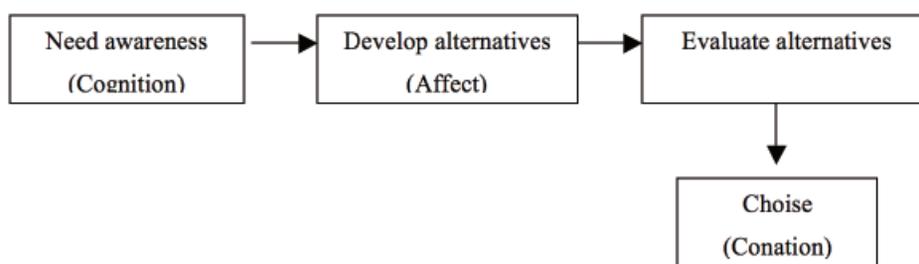
2. CONSIDERAÇÕES A PONDERAR PARA A AVALIAÇÃO/MEDIÇÃO DA TDI

O estudo de Gallarza, Saura e Garcia (2002) e o de Prenbensen (2007), adotaram a sigla TDI (*Tourism Destination Image*) para definir a imagem de um destino turístico, sendo geralmente considerada como um constructo atitudinal, consistindo numa representação individual mental de conhecimentos (crenças), sentimentos e impressão global acerca do destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999). Na generalidade, a maioria dos investigadores¹ definem a TDI como sendo uma representação mental, carregada de afeto e cognição sobre o destino ou ainda, a soma de crenças, ideias e impressões que um turista guarda desse destino. Sendo que, esse conjunto de impressões cognitivas e afetivas, podem ser acerca de atributos isolados do destino ou de forma holística e global (Echtner e Ritchie, 2003; Beerli e Martin, 2003). Mais ainda, a TDI é constituída por características funcionais relativas aos aspetos mais tangíveis do destino e por características psicológicas, relativas aos aspetos mais intangíveis do destino (Echtner e Ritchie, 2003). Logo, para medir a TDI é indispensável refletir sobre: os seus componentes e dimensões.

Componentes

Segundo Gartner (1993), a TDI é formada por três componentes distintos mas, hierarquicamente relacionados: cognitivo, afetivo e conativo. A cognição é o conjunto do que sabemos ou acreditamos saber sobre o destino turístico. Sendo esse conhecimento, orgânico ou induzido, e, referindo-se ao conjunto de atributos que cada destino possui e que correspondem às suas atrações. Do componente afetivo, fazem parte os motivos que cada um tem para a seleção do destino e que determinam o que nós desejamos obter desse lugar. Como o próprio nome indica, o componente afetivo refere-se a questões de afetividade entre o turista e o destino tendo em conta os sentimentos encontrados nessa relação. Mais ainda, o afeto representa os sentimentos individuais acerca do destino turístico, sentimentos que podem ser favoráveis, desfavoráveis ou neutros. O componente conativo é visto como o componente de ação (é análogo ao comportamento pois tem intenção de comportamento), e, depende do desenvolvimento da imagem durante o estágio cognitivo e é avaliado durante o estágio afetivo. Ou seja, após o processamento de toda a informação interna e externa é processada a ação. A conação pode ser considerada como a probabilidade de visitar o destino turístico dentro de um determinado período de tempo. Pike (2002) argumenta, que a cognição, afeto e conação, se relacionam com as tomadas de decisão e esquematiza o processo conforme se visualiza na figura 1.1.

Figura 1.1. Processo de tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Pike (2002)

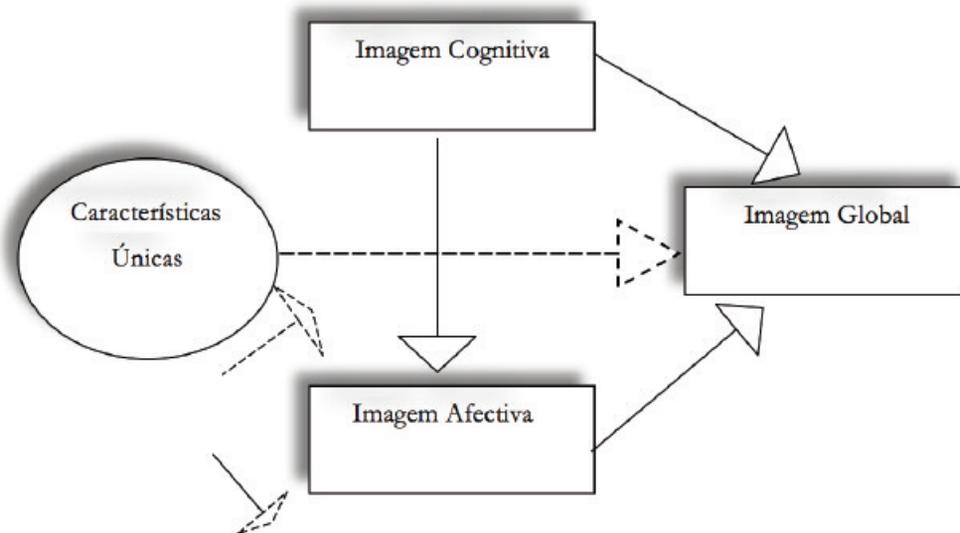
¹ Tasci e Kozack (2006), Hosany, Ekinci e Yusal (2007), Gallarza, Saura e Garcia (2002) e Prenbensen (2007).

Do ponto de vista teórico, a literatura também mostra consenso acerca do componente cognitivo ser antecedente ao afetivo e a sua avaliação é feita pelo conhecimento acerca dos atributos do destino turístico (Gartner, 1986; Beerli e Martin, 2004a; Konecnik, 2005; Gallarza, Saura e García, 2002). Em adição, a combinação do componente cognitivo com o afetivo dá origem a um conjunto ou composto da imagem que se refere à avaliação positiva ou negativa do produto global/destino.

No contexto do turismo, Baloglu e Mangalolu (2001) mostram empiricamente que as avaliações cognitivas e afetivas influenciam a imagem *overall* / global e também que através desta se tem uma influência indireta sobre a imagem. Em relação à imagem global, a bibliografia é unânime em considerar que ela é formada como resultado da avaliação perceptual/cognitiva e afetiva do destino turístico ou seja, as duas avaliações juntas formam um compósito da imagem global do destino turístico (Baloglu e MacCleary, 1999). Mais ainda, segundo o modelo de Echtner e Ritchie (2003), a construção da TDI é baseada tanto nos seus atributos (recursos existentes no destino) de forma individual como de forma holística, formando um imaginário mental do destino turístico no seu todo.

O modelo de Echtner e Ritchie (2003), defende ainda, que cada destino turístico, possui tanto atributos comuns a outros destinos turísticos, como atributos únicos, que o distinguem dos demais e que permitem estabelecer estratégias de posicionamento diferenciadas e competitivas face a outros destinos turísticos. Este modelo, também foi confirmado pelos resultados empíricos da investigação de Hankinson (2004), que comprovou que um destino turístico tem atributos chave ou únicos que o distingue dos demais (ver figura 1.2).

Figura 1.2. Componentes de avaliação da TDI



Fonte: Elaboração própria

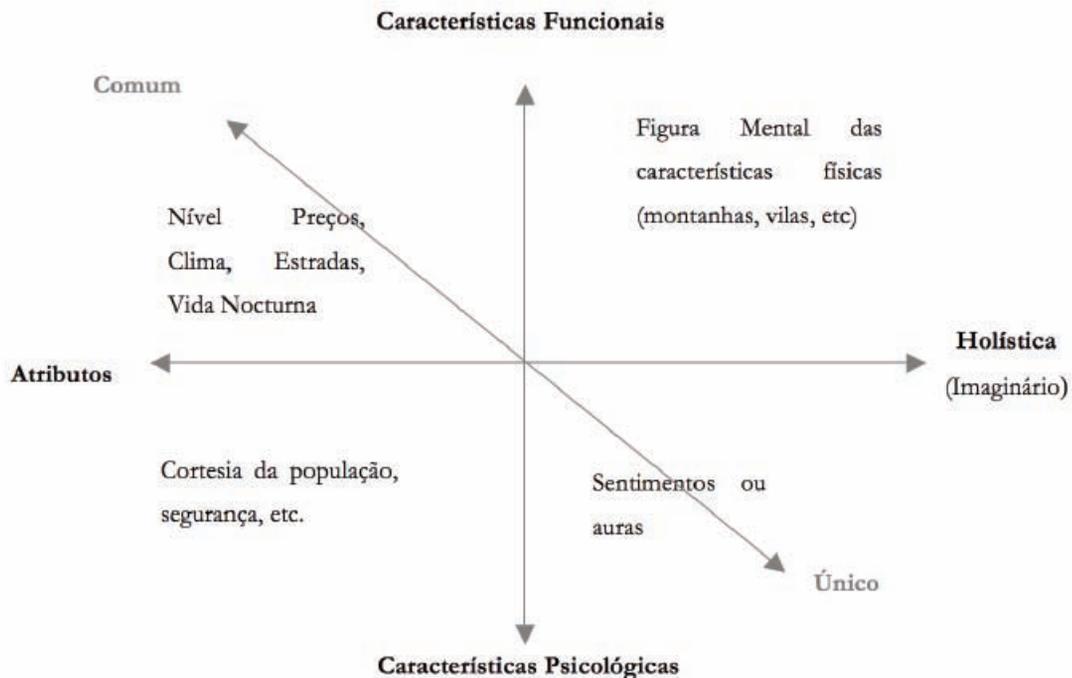
De salientar, que o atributo único de um destino turístico tem um papel importante quando está em jogo a diferenciação desse destino (Konecnik, 2005). O nosso estudo² verificou que, os atributos apontados como únicos do destino turístico português sofriam alteração, mediante a exposição às fontes promocionais. Assim, propõe-se que futuras investigações sobre a TDI considerem as características únicas do destino turístico como uma variável a adicionar aos seus modelos de investigação.

Dimensões

Quanto às dimensões da TDI, Echtner e Ritchie (2003) sugerem que a imagem pode ser estruturada mediante três dimensões. É o chamado modelo tridimensional, com três eixos, que divide a imagem em dois componentes, baseados em atributos e holístico, onde cada um, tem uma característica funcional e/ou psicológica que apresenta traços comuns ou únicos (ver figura 1.3.). O primeiro contínuo (horizontal), apresenta a construção da TDI baseada tanto nos seus atributos de forma individual como de forma holística. Ou seja, a imagem do destino pode formar-se quer a partir da análise individual de cada atributo, como de forma mais ampla a partir do seu conjunto sem no entanto, passar pela análise individual de cada um.

² Investigação de Doutoramento (Cardoso, 2010) da Universidade de Vigo, onde se recorreu ao método Quasi-Experimental para testar a influência dos meios promocionais na TDI de Portugal em estudantes Universitários da Galiza.

Figura 1.3. Modelo Tridimensional da TDI



Fonte: Echtner e Ritchie (2003, 40)

O segundo eixo (vertical) dá-nos indicação, da forma como as características dos destinos podem ser percebidas. Ou seja, a TDI é constituída por características funcionais relativas aos aspectos mais tangíveis do destino e características psicológicas relativas aos aspetos mais intangíveis do destino. Diga-se de outra forma, as características do destino podem ser vistas tanto a partir de seus aspectos directamente mensuráveis ou observáveis, denominados aqui de funcionais (preços dos produtos, clima, facilidades do destino, etc.), como a partir de elementos mais abstractos, do âmbito do intangível, denominados psicológicos (ambiente o lugar, sensação de segurança, etc.). O terceiro (diagonal) analisa, o carácter comum e único de cada característica, seja ela, funcional ou psicológica.

3. FORMAÇÃO, AGENTES DE FORMAÇÃO E FACTORES QUE INFLUENCIAM A TDI

Formação e agentes de formação da TDI

Como já referido anteriormente, os estudos mais recentes³ que se dedicaram à análise da TDI consideram-na, uma representação mental sobre o destino turístico. Mais ainda, a bibliografia é unânime em considerar que a TDI é formada como resultado da avaliação perceptual/cognitiva e afetiva desse lugar ou seja, as duas avaliações juntas formam um compósito da imagem global do destino turístico (Baloglu e MacCleary, 1999). Porém, uma dúvida ainda se coloca: Como se processa esse armazenamento de informação na mente do turista? Ou ainda, como se produz esse compósito cognitivo e afetivo e como/porque ele é lembrado?

Numa tentativa de resposta à anterior questão, Pike (2002) argumenta que o consumidor cria as imagens simplificadas através de uma filtragem criativa. Porém, como se faz essa filtragem na memória é algo que a bibliografia sobre turismo ainda não explica contudo, existe um grande número de autores⁴ e apoiando-se nos trabalhos de Gunn de 1972, que consideram que no processo de formação da TDI existem dois níveis de imagem: orgânicas e induzidas.

As imagens orgânicas são formadas como resultado da exposição aos *mass media* (jornais, revistas, programas televisivos) e outras fontes de informação (componente cultural, o conhecimento em geral, informações de amigos, entre outras) onde não exista ligação direta com a componente comercial do destino turístico, e, o indivíduo nunca tenha visitado o destino turístico ou procurada informação sobre o mesmo. Porém, terá alguma informação armazenada na sua memória mesmo que saiba que essa informação está incompleta (Konecnik, 2005).

A imagem induzida é aquela que é influenciada pela informação das organizações turísticas. Neste seguimento, Gartner (1986) Baloglu e Mangaloglu (2001) e Beerli e Martin (2004a) argumentam que as imagens cognitivas, são formadas por agentes orgânicos e induzidos, e, que o processo de formação da imagem pode ser visto como uma continuação dos diferentes agentes que atuam independentemente para formar uma única imagem na mente do indivíduo. Assim, o processo de formação da imagem pode ser visto como um *continuum* de agentes separados

³ Gallarza, Saura e Garcia (2002), Tasci e Kozack (2006), Hosany, Ekinsi e Yusal (2007) e Prebensen (2007).

⁴ Gartner (1986), Baloglu e Mangaloglu (2001), Gallarza, Saura e García (2002), Echtner e Ritchie (2003), Konecnik (2005), Hosany, Ekinsi e Yuksel (2007) e Prebensen (2007).

⁵ Esta campanha foi lançada na imprensa e Publicidade Exterior em Madrid e Barcelona.

que agem independentemente ou de alguma forma combinada para criar uma imagem única do destino. Segundo Gartner (1986), a TDI é influenciada por oito agentes de formação com diferente credibilidade, penetração de mercado e custo para o destino turístico.

Considerando o modelo de Gartner (1986), podemos definir os agentes de formação da TDI da seguinte forma:

- Claramente induzidos I – consistem nas formas tradicionais de publicidade. O uso da internet, televisão, rádio, brochuras, painéis publicitários, material publicitário impresso sobre a área do destino.
- Claramente induzidos II- informação recebida ou requisitada de operadores turísticos, grossistas e organizações turísticas que têm um forte interesse na decisão da viagem mas que não estão directamente associados à área do destino em particular. O maior interesse dos operadores turísticos, é criar imagens atrativas para os destinos turísticos em que têm pacotes elaborados. Porém, muitas vezes a imagem real não é apresentada pois aqui está em causa a credibilidade do operador turístico para com os seus clientes;
- Disfarçadamente induzidos I – Quando se usam celebridades na promoção do destino turístico. A personalidade é usada para atrair a atenção e incrementar credibilidade ao produto turístico. Incrementar credibilidade e notoriedade, pode conseguir-se, usando a personalidade para reforçar um determinado atributo do destino turístico. Como exemplo, destacamos a campanha publicitária “Talentos”, lançada em Espanha⁵ em 2008 pelo Turismo de Portugal, que usou personalidades desportivas, artes plásticas e musica e que promovia atributos do destino turístico português como o Golf, o Sol e a História. O jogador de futebol, Cristiano Ronaldo, foi a imagem do atributo “golfe” (ver figura 2.1.), a cantora de fado, Mariza, dos atributos “sol e mar” e o treinador de futebol, José Mourinho, defendeu o atributo “sol”.

Figura 2.1. Personalidade da Campanha Promocional do Turismo de Portugal “Talentos” 2008

Portugal

Retratos por Nick Knight

“Mi país es el mejor destino mundial de golf”

Conozca las propuestas de Cristiano Ronaldo, jugador de fútbol, en www.visitportugal.com

☎ 902887712

Portugal
Europe's West Coast

TURISMO DE PORTUGAL

Fonte: Turismo de Portugal, 2010.

- Disfarçadamente induzidos II – uma pessoa influenciada por este agente, não tem consciência que os promotores do destino estão envolvidos no desenvolvimento da imagem projectada. Usam-se artigos, reportagens ou histórias acerca de um destino turístico em particular, aparentemente imparciais ou sem interesse em incrementar as viagens para um determinado lugar. Aqui, são proporcionadas visitas ao destino a escritores ou grupos de comunicação social que posteriormente são o veículo usado por muitos promotores do destino para projetar a imagem induzida. Como exemplo, temos a união⁶ da *National Geographic* ao destino turístico Douro – Portugal, que originou a criação de um *website* interativo (www.discoverdourovalley.com) conforme a figura, 2.1.

Figura 2.1. Layout do website do Vale do Douro de Portugal, Iniciativa do Turismo Sustentável



Fonte: www.discoverdourovalley.com

Autónomos – consiste em trabalhos de repórteres independentes incluindo transmissões de notícias, de documentários, filmes, programas televisivos etc. Nesta categoria temos dois sub-componentes da categoria de autónomos, as notícias e a cultura popular. Geralmente os promotores do destino turístico, não controlam a notícia e a imagem projectada é da responsabilidade do repórter que dá a notícia ou que fala da cultura popular daquele lugar;

Orgânicos não solicitados – recomendações/boca-à-boca de amigos e familiares que estiveram no destino ou têm crenças acerca do que ali existe;

Orgânicos solicitados – são informações procuradas acerca do destino e distinguem-se das claramente induzidas II, porque o indivíduo ou grupo que fornece a informação não tem interesse no resultado da decisão;

Orgânicos – este é o último estágio do processo de formação da imagem é denominado de composto orgânico e é construído com base na visita ao destino turístico. Esta, é a imagem que tem a mais alta credibilidade, uma vez que, é formada na experiência pessoal.

Neste seguimento, a imagem formada pelas fontes de informações orgânicas, induzidas/persuasivas e fontes de informações autónomas é chamada de imagem secundária (observada antes da experiência no destino turístico). A primeira imagem é formada através de experiências pessoais ou visitas ao destino. Logo, a primeira formação da imagem do destino é formada pela visita e a segunda é recebida de recursos externos obtendo-se assim, dois níveis de imagens: primários e secundários.

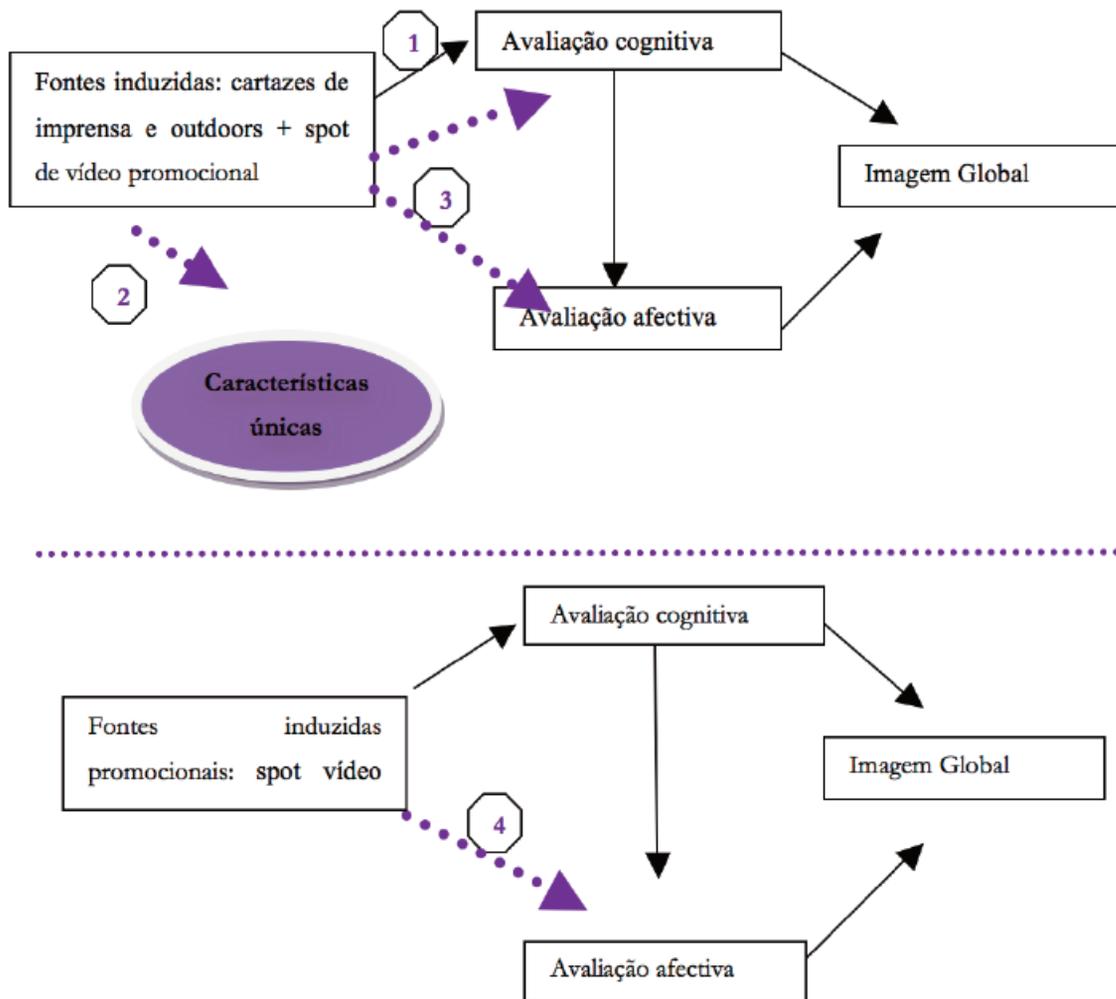
Fatores que influenciam a formação da TDI: fatores pessoais e de estímulo, tempo e espaço

Fatores pessoais: Em complemento, com o anteriormente exposto, existem autores como Beerli e Martin, (2004b) e Baloglu e McCleary (1999), que argumentam a favor da existência de vários factores que influenciam a formação da TDI para além das fontes de informação. Beerli e Martin (2004b) consideram, que as crenças acerca dos atributos do destino são formadas em indivíduos que estão expostos a estímulos externos mas a natureza dessas crenças varia dependendo de fatores internos do indivíduo. Estes fatores, afetam a organização pessoal cognitiva ou a avaliação de estímulos e também influenciam as percepções do ambiente e o resultado da imagem. O modelo de Baloglu e McCleary (1999), também apoia este argumento e os autores comprovaram a existência de duas forças que influenciam a imagem: fatores de estímulos e fatores pessoais. Neste modelo, os fatores pessoais têm características sociais e psicológicas. As características sociais englobam a idade, educação, estado civil e outros. As características psicológicas incluem os valores, motivações e personalidade. Quanto às motivações, surgem quando temos uma necessidade e no contexto turístico, a motivação, começa no processo de decisão de férias, quando surge uma necessidade que não pode ser cumprida em casa (Gartner, 1986). A motivação para viajar compromete fatores *push* (pressão) e *pull* (atração), fatores impulsionadores que são explicados pelo trabalho de Dann em 1977 (Gartner, 1986). Os fatores *push* são antecedentes do lógico e nesta categoria estão os conceitos de anomia e *ego-enhancement* (ego-valorização). Os conceitos de anomia e valorização resultam da psicologia social e surgem para explicar a motivação principal para viajar. O percurso da busca anômica do viajante procura escapar do mundano e do isolamento em casa para obter oportunidades de inter-acção social. O *ego-enhancement*, por outro lado, procura acréscimo de auto-reconhecimento tais como, oportunidades para recriar-se a si mesmo num lugar onde a identidade não seja reconhecida. Em adição, os fatores *pull* (atração) têm a ver com as características tangíveis, mais precisamente, sobre as características dos atributos tangíveis do destino turístico.

Fatores de estímulo: Os fatores de estímulo, segundo Baloglu e McCleary (1999) são os responsáveis pela formação da imagem induzida (como já dito anteriormente), resultam de estímulos externos e objetos físicos e da experiência anterior.

⁶ <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/portugal/national-geographic-promove-douro>

Figura 2.2. Esquematização⁷ da contribuição do nosso estudo para o Path Model of the determinants of TDI before actual visitation de Baloglu e McCleary (1999)



Fonte: Elaboração própria

A investigação de Baloglu e McCleary (1999) tentou perceber a influência dos fatores de estímulos e fatores pessoais nas avaliações da imagem. Nas hipóteses testadas pelos autores, verifica-se que as variáveis de estímulo interferem nas avaliações cognitivas e que os fatores pessoais afetam tanto as avaliações cognitivas como afetivas. Também o nosso estudo (Cardoso, 2010), esquematizado na figura 2.2., tentou perceber, como se comportavam as avaliações da imagem (cognitiva, afetiva e características únicas) sob a influência de diferentes estímulos (spots de vídeo e cartazes promocionais das campanhas usadas pelo Turismo de Portugal em Espanha). As nossas conclusões⁸, vieram confirmar e reforçar o Path Model de Baloglu e McCleary (1999):

Confirmar a influência das fontes induzidas promocionais nas avaliações cognitivas;

Reforçar, porque a influência das fontes induzidas promocionais em conjunto também altera as percepções das características únicas;

Reforçar, porque se comprovou que diferentes variáveis de estímulo de fontes induzidas promocionais em conjunto provocam alterações diferentes na imagem cognitiva e também na afetiva (ainda não provado pelo modelo de Baloglu e McCleary (1999));

Reforçar, porque o impacto dos *spots* de vídeo promocional faz-se sentir com maior intensidade na imagem afetiva.

Tempo e espaço

Tempo: Na revisão de literatura, encontram-se mais dois elementos que interferem na formação da imagem: tempo e espaço (Gartner, 1986 e Konecnik, 2005). No que toca à variável tempo, Gartner (1986) testou a influência temporal na imagem através de algumas actividades de recreação (pesca, caça, barco, esqui, acampar, passeios a parques, florestas, lugares culturais e históricos, cidades), e, concluiu que, em diferentes períodos do ano, existem imagens mentais também diferentes. Isto porque, os turistas se comprometem com as actividades recreativas para obter certas recompensas e essas recompensas, são vistas de forma diferente, em estações do ano diferentes. O autor alerta ainda, que

⁷ As linhas a negro estão comprovadas pelo Path Model de Baloglu e McCleary (1999) as linhas a picotado são comprovadas pela nossa investigação.

⁸ Os números das conclusões estão esquematizados na figura 2.2.

a maioria da publicidade dos destinos turísticos se concentra especificamente nas atracções do destino e tentam manipular os atributos dessas atividades para liderar com o produto no mercado. Porém, a maioria das atividades do turismo, são sazonais, e, dependem muito do tempo, e as imagens dessas atividades têm a ver com o tempo. Assim, embora a TDI mude muito pouco ao longo do tempo, os seus componentes flutuam bastante em períodos de tempo diferente e por isso, é necessário prestar atenção, pois, podemos correr o risco de fazer um posicionamento erróneo do produto turístico.

Espaço: Quanto à variável espaço, Konecnik (2005) efectuou um estudo sobre a percepção da imagem da Eslovénia comparando mercados mais próximos com mercados mais distantes e concluiu, que a distância geográfica interfere claramente nas percepções da imagem cognitiva. A autora comprovou, que a distância geográfica é um fator importante na formação da imagem porque os mercados mais distantes, não investigam, ou não se informam tão bem, acerca dos destinos turísticos, como os mais próximos. Para reafirmar as suas conclusões Konecnik (2005), argumenta que também o estudo de Crompton de 1979 sobre a imagem do México conclui que a distância geográfica influi na TDI.

4. AVALIAÇÃO E MEDIÇÃO DA TDI

Na medição da TDI, procedeu-se a uma revisão taxonómica dos procedimentos de medição da TDI em várias investigações e que se resume na tabela 3.1.

Tabela 3.1. Revisão taxonómica dos procedimentos de medição da TDI

Autores	Tipo e metodologia	Técnica para geração atributos	Aplicação/ Amostra
Baloglu e Mangaloglu (2001)	Imagem Estruturada: Cognitiva - 14 atributos SD 5. Afectiva - 4 bipolares itens SD 7. Imagem não estruturada: 3 Adjectivos ou nomes sobre o destino.	Revisão da literatura	Operadores Turísticos
Beerli e Martin (2004a)	Imagem Estruturada: Cognitiva - 24 itens Lk 7. Afectiva - 2 itens SD 7. Global - 1 item Lk7.	Entrevistas não estruturadas em grupo foco.	Turistas
Hankinson (2004)	Imagem não estruturada: Imagem orgânica e induzida dos atributos do destino turístico (11 Clusters de Atributos) - Escala Lk e SD.	Revisão de literatura	Instituições de promoção e empresários.
Prebensen (2007)	Imagem não estruturada: Imagem, atributos versus holístico, funcional versus psicológico, comum versus único - Associação figuras, palavras, técnica de colagem.	Técnicas exploratórias em grupos experimentais	Turistas de diferentes países
Chen e Tsai (2006)	Imagem não estruturada: Brand imagem, qualidade da viagem, valor percebido, intenção comportamento - Escala de 4 itens.	Revisão de literatura	5 Especialistas de turismo e amostra piloto de 25 estudantes de pós-graduação em turismo.
Konecnik (2005)	Imagem estruturada e não estruturada (questões abertas): Cognitiva - 23 atributos Lk5 Afectiva - 4 itens bipolares SD 7 Global - SD 7	14 Atributos na revisão da bibliografia e 9 atributos em entrevistas a residentes do destino turístico.	Turistas de países diferentes

Fonte: Elaboração própria

SD= Diferencial semântico; Lk= escala Likert

Após análise à tabela 3.1. e à investigação de Beerli e Martin (2004a), verificamos que apesar da variedade de metodologias identificadas e usadas para aceder à TDI elas diferem em dois aspetos: 1) No formato e recolha da informação (escalas multidimensionais, diferenciais semânticos ou itens Likert, adjectivos livres propostos e técnica *repertory-grid*); 2) No uso de atributos para aceder à TDI. Na verdade, a aproximação à medição da TDI é um difícil desafio pois a característica universal de todos os estudos faz a tarefa mais atrativa: a sua versatilidade (Gallarza, Saura e Garcia 2002). Assim, para além de analisar o tipo e metodologia de medição é primordial analisar algumas investigações com mais pormenor ou seja, segundo a técnica para geração dos atributos. Inicia-mos então, pela investigação de Beerli e Martin (2004a), onde analisaram a influência que as características pessoais ou internas têm na formação da imagem do destino, usaram o método estruturado para medir os atributos e complementaram com metodologias não estruturadas através de grupos *focus* para obter os atributos. Obtiveram nove dimensões de atributos (tabela 3.2.), a partir dos quais chegaram a vinte e quatro itens para a imagem cognitiva, dois itens para a imagem afetiva e um item para a imagem global.

Tabela 3.2. Dimensões de atributos da TDI usados por Beerli e Martín (2004a)

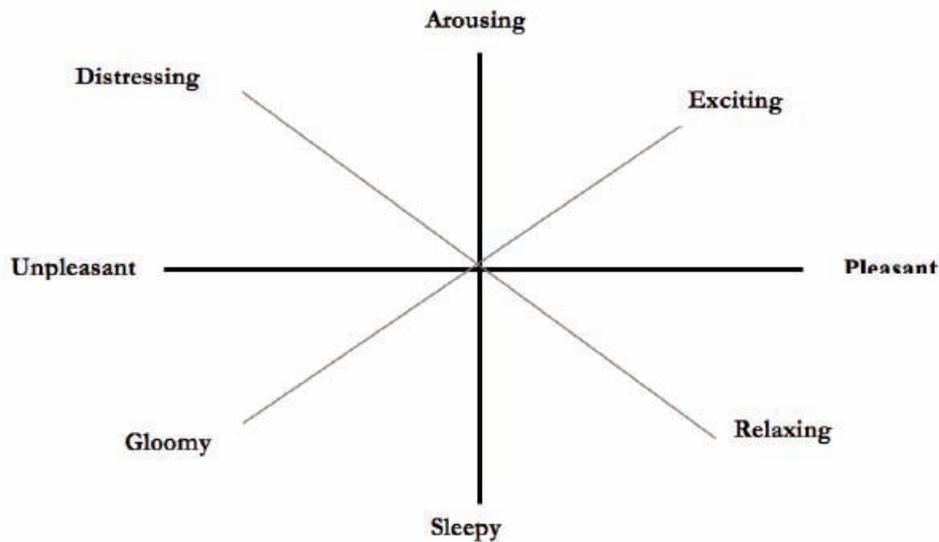
Dimensões	Recursos Naturais
1ª	Tempo: Temperatura, precipitação, humidade, horas de sol.
Tangível	Praias: Qualidade da água do mar, praias arenosas ou rochosas, comprimento das praias, super-lotação das praias.
7ª	Riqueza da paisagem: Reservas naturais e protegidas, lagos, montanhas e desertos, etc., variedade e singularidade da flora e fauna. Infra-estruturas Turísticas Serviço de <i>catering</i> e acomodação do hotel: Número de camas, Categorias, Qualidade; Restaurantes: número, categorias, qualidade; Bares, discotecas e clubes; Facilidade de acesso ao destino; Excursões no destino; Rede de informação turística.
4ª	Infra-estruturas gerais Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos; Facilidades de transportes públicos e privados; Desenvolvimento dos serviços de saúde; Desenvolvimento das telecomunicações; Desenvolvimento das infra-estruturas comerciais; Grau de desenvolvimento da construção.
5ª	Cultura, história e arte Museus, edifícios históricos, monumentos, etc. ; Festivais, concertos, etc.; Artesanato, gastronomia, folclore, religião, costumes e formas de vida.
2ª	Lazer e Recreação Turística Parques temáticos; Entretenimento e actividades desportivas; Golfe, pesca, caça, esqui, mergulho; Parques Aquáticos, <i>Zoos</i> , <i>Trekking</i> , actividades de aventura, casinos, vida nocturna, <i>shopping</i> .
8ª	Factores políticos e económicos Estabilidade política; Tendências políticas; Desenvolvimento económico: segurança, taxa de criminalidade, ataques terrorista; Preços.
6ª	Ambiente Social Hospitalidade e afabilidade dos residentes locais; Desfavorecidos e pobreza; Qualidade de vida; Barreiras de linguagem.
3ª	Natural environment / ambiente/ Paisagem Beleza da Paisagem, beleza das cidades e vilas, limpeza, superlotação, poluição do ar e sonora
9ª	Atmosfera do Lugar Local luxuoso; Local fascinante; Lugar com fama e reputação; Lugar orientado para as famílias; Lugar exótico; Lugar místico; Lugar relaxante; Lugar stressante; Lugar divertido; Lugar simpático/agradável/suave/aprazível; Lugar aborrecido; Lugar atrativo e interessante.
Intangível	

Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004a).

Nas dimensões de atributos, constatamos que eles vão do tangível ao intangível tendo em conta o modelo tridimensional de Echtner e Ritchie (2003). Os itens da imagem cognitiva foram medidos em escala Likert de 7 pontos, os itens da imagem afetiva foram medidos na escala Likert de 7 pontos com dois atributos emocionais (lugar agradável ou desagradável e lugar excitante ou aborrecido). O item da imagem global foi também medido na escala Likert de 7 pontos e cujos extremos iam de muito positiva a muito negativa.

O estudo de Baloglu e Mangalolu (2001) analisou, a TDI de quatro destinos do Mediterrâneo através dum questionário onde incluíram questões acerca do afetivo e perceptual/cognitivo. A novidade do estudo reside, na aplicação do modelo do afeto ao contexto turístico. Assim, a avaliação afetiva foi medida através de 4 itens bipolares na escala *7-point: unpleasant-pleasant, sleepy-arousing, distressing-relaxing, e gloomy-exciting*. O modelo do afeto, que usa 4 escalas de diferencial semântico, já tinha sido demonstrado por Baloglu e Bringberg em 1997 e já tinha sido aplicado ao contexto da imagem afectiva dos destinos turísticos. O modelo do afeto tem oito dimensões de avaliação para o afeto e está esquematizado na figura 3.1.

Figura 3.1. Modelo do afeto



Fonte: Adaptado de Baloglu e Bringsberg (1997)

O eixo horizontal, representa o grau de “*pleasure*” (prazer) experimentado em relação às expectativas e o eixo vertical representa o nível de “*arousal*” (excitação). O “*exciting*” está situado à direita e traduz-se pela combinação entre o *arousing* e *unpleasant*.

O estudo de Hankinson (2004) procurou, compreender a saliência das imagens orgânicas no contexto dos destinos como centros de negócio turístico. Para aceder aos atributos, o autor baseou-se na revisão de outras investigações e considerou que os atributos associados com actividades e facilidades tinham um carácter funcional sendo associados a coisas tangíveis como *shopings* e alojamento. Em contraste, atributos associados ao ambiente eram simbólicos e intangíveis na medida a que se referiam ao aspecto visual e atractividade e usavam termos como sonolento, vibrante e cosmopolitano. De salientar ainda, que as pessoas também foram considerados atributos dos destinos turísticos. A novidade desta investigação reside na amostra, pois foi aplicada a instituições e empresários de turismo do destino e não a turistas como a maioria das investigações.

Konecnik (2005), para a imagem do destino da Eslovénia fez a medição das três componentes da imagem: cognitiva, afetiva e global. Na componente afetiva usou o modelo do afeto e na componente cognitiva, para além dos atributos usados por Baloglu e Mangaloglu (2001), acrescentou actividades culturais, recreativas e de aventura e teve em conta a variedade de restaurantes e bares. Neste estudo, catorze atributos do destino foram obtidos através da revisão bibliográfica e nove atributos através de entrevistas a residentes.

Em suma, no que se refere à medição da TDI, verifica-se uma maior incidência em técnicas estruturadas para medir a imagem cognitiva e afetiva (Baloglu e Mangaloglu, 2001, Beerli e Martin, 2004a, Konecnik, 2005) e técnicas não estruturadas para aceder aos atributos do destino ou medir a imagem orgânica e induzida (Hankinson, 2004).

5. CONCLUSÕES

Implicações da medição da imagem para os marketers dos destinos turísticos

Tanto a revisão teórica sobre a TDI, como a nossa investigação (Cardoso, 2010), demonstram a importância da compreensão deste conceito para os *marketers* do destino turístico. Pois, com a quantidade de destinos turísticos existentes e a crescente concorrência internacional, posicionar-se positivamente, atrair turistas e fidelizar é ambição de qualquer destino turístico (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Beerli e Martin, 2004; Echtner e Ritchie, 2003; Konecnik, 2005), já que é de acordo com a imagem que têm desse destino, que os turistas fazem as suas escolhas. Assim sendo, a primeira questão a colocar deverá ser: O que é que os outros sabem sobre nós?

Berli e Martin (2004a,) afirmam, que antes de tudo o resto é necessário conhecer a imagem que os outros têm de nós sobretudo, devido às constantes alterações no sector turístico, competição entre produtos e destinos turísticos e alterações nos hábitos e expectativas dos turistas. Saber o que os mercados emissores sabem sobre o nosso destino turístico, permite escolher correctamente o *brand image* do nosso destino, pois caso contrário, alguns elementos do produto podem não ser claros e posteriormente não serão devidamente comunicados (Prenbensen, 2007, pp. 748). Ora, as percepções/ avaliações em baixa ou em alta de um determinado atributo do destino pode provocar o “halo effect” (efeito aureola) na avaliação dos restantes atributos do destino (Lee e Lockshin, 2011). O “halo effect”, também pode acontecer num destino onde a satisfação ou insatisfação do produto total é o resultado da experiência de um dos seus componentes. Esta última situação, foi comprovada pelo estudo de Lee e Lockshin (2011) que testaram a influência da TDI da Austrália na percepção dos produtos locais. O estudo comprovou que a TDI da Austrália influenciava positivamente a crença sobre os produtos locais. Logo, os *marketers* do destino turístico não devem esquecer que o branding do destino turístico não é o branding país/região ou mesmo brand dos negócios turísticos (Cerviño, 2007). O brand país é coletivo ou seja, é o conjunto de todos os *brand's*, já o *brand* do destino turístico, deve ser encarado como um *umbrella brand* e que a sua avaliação pode ser influenciada, por exemplo, pela percepção do *brand* do país e vice-versa. Logo, compreender e conhecer as avaliações de todas as dimensões de atributos da TDI é primordial para qualquer destino turístico (Konecnik, 2008), não só, em termos promocionais, como também, em termos de planeamento do destino turístico.

Outro aspecto a considerar, é sobre as percepções em relação à satisfação das necessidades do turista e consequente motivação para viajar. Por exemplo, o viajante sente necessidade de pertença, então, vai procurar na sua mente, os destinos turísticos com atributos que lhe permitem satisfazer esta necessidade. A investigação de Pike (2002), sobre o conjunto de decisões no contexto de *short-break holidays* em Nova Zelândia, concluiu que o número de destinos evocados/lembrados num processo de escolha é de cerca de três. Tasci (2006) acrescenta, que os turistas categorizam/classificam mentalmente os destinos e que uma proposta de categorização é o agrupamento em 3 conjuntos: “*inert*”, “*inept*” (disparatado/descartado) e “*evoked*” (evocado). O conjunto “*inert*”, representa todos os destinos que o turista ou não tem informação suficiente para fazer um julgamento ou tem informação mas não vê vantagem em visitar nesse momento, está indeciso sobre visitar o destino a curto prazo. O conjunto “*inept*” refere-se aos destinos rejeitados, devido a percepções negativas logo, não têm intenção de visitar. Após rejeitar o *inert e inept*, o destino evocado, é aquele que o consumidor provavelmente visite. Também não se deve esquecer o quanto importante é ser destino *top of de mind* (ToMA) já que é aquele que primeiro é lembrado no momento da decisão. Ou melhor, conhecer as percepções dos turistas sobre o conjunto de atributos ou características únicas do nosso destino, assume uma importância vital, considerando, a importância e o valor, que a identificação de características ou atributos únicos traz para a diferenciação dum destino turístico (Echtner e Ritchie, 2003). Esta vantagem competitiva assume ainda, maior importância se refletirmos sobre o contexto em que a decisão para viajar é tomada. Ou melhor, situação em que o turista pretende usar o produto turístico como a época do ano, o tipo de viagem, o preço ou distância geográfica.

Seguindo o anterior raciocínio, também a nossa investigação (Cardoso, 2010) comprovou que as características únicas da TDI sofrem alterações mediante a exposição a diferentes fontes promocionais. Logo, o destino deve identificar a sua verdadeira posição no mercado através de uma preparação sistemática sob uma crítica auto-análise. Em termos práticos, implica que a estratégia de identidade do *brand* de um destino turístico não deve prometer aquilo que um destino não pode dar (Konecnik, 2005), ou, ainda não reuniu condições para dar. Mais ainda, como refere Man (2007), no seu estudo sobre a forma como posicionar o destino de Sabah na Malásia, é sempre tentador associar ao *brand* vários atributos. Contudo, uma estratégia de posicionamento que envolve demasiados atributos ou atrativos turísticos torna-se confusa para o consumidor porque a capacidade de processar a mensagem é limitada.

Uma outra relevância, sobre a compreensão da TDI surge em relação à qualidade percebida pelos turistas durante as suas visitas e na satisfação obtida das experiências vivenciadas. Por isso, a TDI é um antecedente direto da qualidade, satisfação percebida e intenção de regressar e desejo de recomendar os destinos. Senão vejamos, se um visitante tiver uma avaliação demasiado positiva em relação a um ou vários atributos da qualidade do destino turístico, ele vai criar expectativas demasiado elevadas acerca desses atributos. Logo, se as expectativas esperadas antes de experimentar o destino forem defraudadas os visitantes vão ter uma percepção da qualidade negativa. Porém, se os *marketers* do destino turístico, conhecerem antecipadamente, as avaliações efetuadas antes da experiência no destino turístico, podem adotar estratégias de comunicação dirigidas para corrigir/melhorar determinadas avaliações.

Uma última contemplação deve ser feita, em relação aos fatores que influenciam a formação da TDI: fatores pessoais e de estímulo, tempo e espaço. Pois, conhecer estes fatores, permite identificar o mercado alvo e por conseguinte, saber que imagem se deve promover e a que segmento de mercado (Baloglu e McCleary, 1999). Nesta sequência, o objetivo é criar um *brand* da imagem forte, coerente, diferenciador e capaz de criar uma opinião favorável do destino turístico (Beerli e Martin, 2004a), sem andar a atirar no escuro. O papel do marketing dos destinos turísticos é claro, o marketing não começa do zero, pega num conjunto de atributos, com avaliação positiva ou negativa, e, trabalha-os.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- BALOGLU, S. & BRIBERG, D. (1997) Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- BALOGLU, S. & MANGALOGLU, M. (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- BALOGLU, S. & MCCLEARY, Ken W (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- BEERLI, A. & MARTÍN, Josefa D (2004a) Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- BEERLI, A. & MARTÍN, Josefa D. (2004b) Factores que influyen en la imagen de los destinos. *Annals of Tourism Research in Español*, 6, 2, 357-384.
- CARDOSO (2010) Imagem do Destino Turístico Português na Galiza. Investigação de Doutoramento da Universidade de Vigo (Dirigida por Fraiz Brea, J.A. & Cerviño, D.J.).
- CERVIÑO, J. & RIVERA, J. (2007) La Globalización de las Marcas Españolas: Liderazgo y Notoriedad Internacional”. *ICE, La Internacionalización de la Empresa Española*, Noviembre-Diciembre, No. 839, 121-139.
- CHEN, C. & TSAI, D. (2006) How destination image evaluate factors affect behavioral intentions”, *Tourism Management in* <http://www.elsevier.com/locate/tourman>.
- ECHTNER, C. & RITCHIE, J.R. Brent (2003) The Meaning and Measurement of destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48.
- GALLARZA, M. & SAURA, I. G. & GARCIA, H. C. (2002) Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- GARTNER, C. William (1986) Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- HANKINSON, G. (2004) The brand images of tourism destinations; a study of the saliency of organic image. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 1: ABI/INFORM Global, 6-14.
- HOSANY, S. & EKINSI, Y. & YUSAL, M. (2007) Destination Brand and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 no.1, 62-81.
- LEE, R. & LOCKSLIN, L. (2011) Halo effects of tourist's destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19, 7-13.

KONECNIK, M.(2005) Slovenia a Tourism Destination: Differences image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markers. *Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe*, 7 No.3, 261-282.

MAN, M. M. K. & ARUAS-BOLZMANN, L. (2007) The Need for Capitalizing on the value of Brand Name: The Case of Sabah State in Malaysia. *The Business Review*, Cambridge, 9, No. 1.

PIKE, S. (2002) The use of importance–performance analysis to indentify determinant short-break destinations attributes in New Zealand. *Pacific Tourism review*, 23-33.

PREBENSEN, Nina K. (2007) Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747- 756.

TASCI, A.D.A. & KOZAK, M. (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 4, 299-317.

OUTRAS FONTES BIBLIOGRAFICAS - TURISMO DE PORTUGAL, I.P.:

Campanha Imprensa e Criatividade (2008) – Talentos; Direção de Promoção do Turismo de Portugal (2010); Plano Publicidade Exterior - Talentos (2008) e Dossier de Mercado Espanha (2010).

Bahía de Sant Antoni en los cincuenta: tolerancia y turismo.

Sant Antoni bay in the fifties: tolerance and tourism.

José Ramón Cardona.

Universidad de las Islas Baleares. España.

Antoni Serra Cantallops.

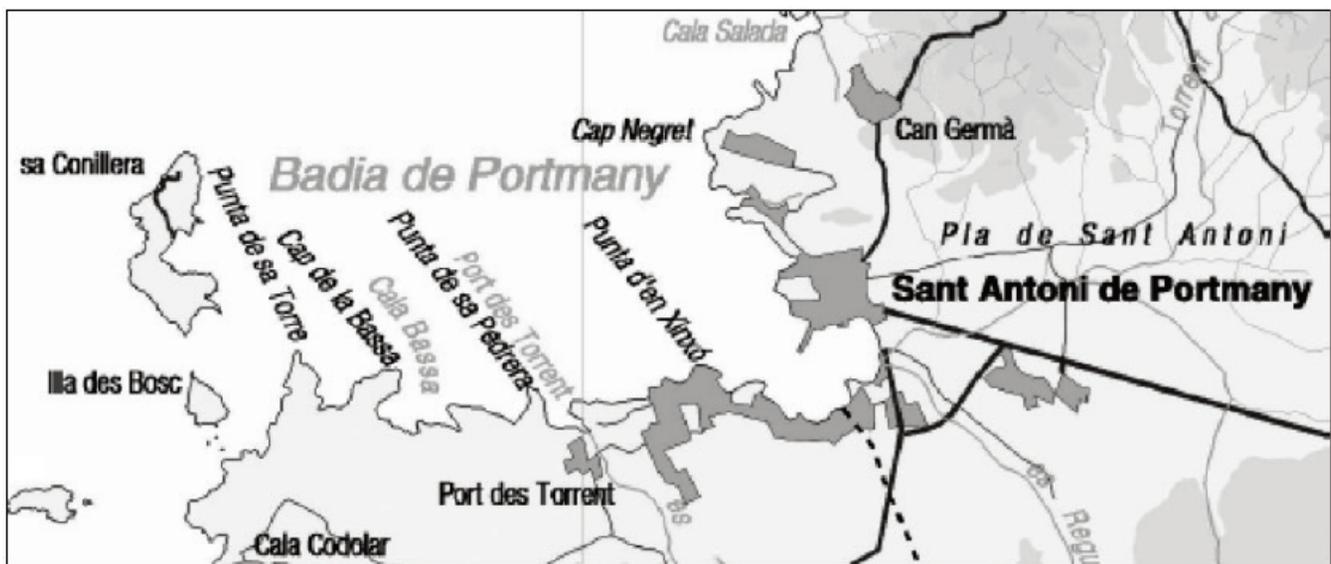
Universidad de las Islas Baleares. España.

1. INTRODUCCIÓN

En Ibiza el desarrollo turístico no fue totalmente simultáneo en las distintas zonas de la isla, surgiendo zonas con un desarrollo más temprano y desordenado y zonas con un desarrollo más tardío y ordenado. Tras el estancamiento de los años cuarenta a causa de la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo turístico fue mucho más acelerado en la bahía de Sant Antoni, mientras en otras zonas fue más lento, como en Santa Eulària. El objetivo es describir la situación en la isla y en la bahía de Sant Antoni en los años de mayor disparidad en el desarrollo turístico (años cincuenta), con la finalidad de plantear que elementos pueden hacer que zonas muy cercanas tengan desarrollos turísticos distintos.

La Bahía de Sant Antoni (Figura 1), situada en el poniente de la isla, se encuentra administrativamente repartida entre los Municipios de Sant Antoni de Portmany (22.299 habitantes) y Sant Josep de Sa Talaia (23.688 habitantes). En la Bahía y sus alrededores residían 23.666 personas a 1 de enero de 2011 (el 17,6% de la población de la isla). Es difícil precisar la oferta turística de la bahía por la ausencia de agregaciones estadísticas adecuadas, pero es probable que cerca de una cuarta parte de la oferta de la isla se concentre en la Bahía y sus alrededores. En el periodo de tiempo analizado el peso de esta zona era mucho mayor, llegando a acumular el 60% de la actividad turística.

Figura 1: Bahía de Sant Antoni.



Según datos del INE referentes a los censos de la época, la población de derecho de la isla era de 35.441 habitantes en 1940 y de 34.339 habitantes en 1960, dando como resultado una pérdida de población del 3,11% vía emigración. La población de derecho del municipio de Sant Antoni era de 5.377 habitantes en 1940 y de 5.634 habitantes en 1960, dando como resultado una ganancia de población del 4,80%. Sant Antoni es el único municipio que ganó población, aunque moderadamente, en las dos décadas. En los años sesenta este municipio fue el que vivió el mayor incremento de población, con un incremento del 69,3%, siendo en 1970 el municipio más poblado a excepción de la capital. A partir de los años sesenta, diversas zonas de Santa Eulària y Sant Josep iniciaron potentes desarrollos turísticos que permitieron que estos municipios recortaran distancia primero y adelantaran después a Sant Antoni tanto en población como en oferta turística.

Probablemente los años cuarenta y cincuenta sean la época más dura de todo el siglo XX. Esta es la última etapa de la historia de la isla en que el sector primario aún tiene un peso importante, a pesar de que mucha población se vuelca en el nuevo sector, especialmente jóvenes y especialmente en Sant Antoni que vive una creciente bonanza en los años cincuenta.

2. SANT ANTONI EN LOS AÑOS CINCUENTA

Los orígenes del turismo en Sant Antoni se pueden considerar situados en el periodo de 1931 a 1936 (Ramón, 2001: 9). Aunque a principios del siglo XX ya había habitaciones en la fonda de Toni Ribas (Cirer, 2004: 123), es en la década de 1930 cuando surgieron las primeras infraestructuras hoteleras propiamente dichas y cuando el turismo nació como tal. En los años treinta, abren diversos establecimientos en Sant Antoni (Cirer, 2004; Ramón, 2001): en 1932 se produjo la apertura de las pensiones Esmeralda y Miramar; en 1933 se inauguró el hotel Portmany, y en

1935 abrió el hotel Ses Savines y el hotel San Antonio (Tabla 1). Cabe mencionar que algunos hoteleros de la época pedían que se respetaran ciertas libertades en los comportamientos de los turistas, pues provenían de países “con distintas costumbres”, que debían respetarse para que disfrutaran de sus vacaciones.

Tabla 1: Oferta de alojamiento en Sant Antoni en 1935.

Establecimiento	Habitaciones	Plazas
Hotel Ses Savines	15	27
Hotel Portmany	18	33
Hotel San Antonio	20	37
Pensión Esmeralda	14	27
Pensión Miramar	11	19
Total	78	143

Fuente: Cirer (2004) y Ramón (2001).

Entre los artistas e intelectuales de los años treinta que convirtieron Ibiza en un lugar de creación y una referencia en su trayectoria artística y vital, cabe destacar a un grupo claramente definido e importante, el formado por los artistas e intelectuales alemanes de vanguardia. Llegaron huyendo del régimen nazi y su desprecio hacia los movimientos de vanguardia, a los que denominaban *Entartete Kunst* (arte degenerado). Quizás, de los intelectuales que visitaron Ibiza esos años el más conocido es Walter Benjamin, además su visita está muy bien documentada. Walter Benjamin residió en la bahía de Sant Antoni entre el 20 de abril y el 17 de julio de 1932, y entre el 8 de abril y el 25 de septiembre de 1933 (Rodríguez, 2003: 27). La importancia de Ibiza en la trayectoria de Walter Benjamin fue tan grande que el propio Benjamin menciona sus estancias en la isla en sus currículos (Benjamin, 1996: 62). Benjamin relata en una carta a Gershom Scholen los motivos de su estancia:

“No me ha de resultar demasiado fácil encontrar otro lugar donde poder vivir con unas condiciones soportables, con un paisaje espléndido y por unos exiguos 70 u 80 marcos –y próximamente tal vez incluso por menos- dado que dentro de unos días pienso instalarme con los Noeggerath, que se han hecho arreglar una pequeña casa de campesinos que se hallaba en ruinas, situada a veinte minutos de la localidad (Sant Antoni), justamente entre el bosque y la orilla del mar” (Scholen, 1987: 188).

Cuando llegó Walter Benjamin en abril de 1932, Sant Antoni estaba casi vacío de extranjeros, las casas no disponían de agua corriente ni electricidad, y había dos fondas en el pueblo (Fonda Esmeralda y Fonda Miramar) que eran buenas pero sólo ofrecían comida y los huéspedes debían alquilar habitaciones en casas particulares. En el verano de 1932 el pueblo se llenó de veraneantes, perdiendo parte de su encanto. Al regresar en 1933, Benjamin encontró el pueblo cambiado: la casa donde se alojó disponía de electricidad y de agua corriente, estaba a punto de abrir el hotel Portmany, y las dos fondas disponían de habitaciones propias. El escritor se quejaba de que había desaparecido la tranquilidad, el pueblo estaba lleno de gente y los precios habían subido mucho (Valero, 2001). Walter Benjamin transmite en una carta a Gershom Scholen la imagen de un Sant Antoni que ya se encuentra colonizado por veraneantes (Benjamin y Scholen, 1987: 71; Rodríguez, 2003: 31), retratando un “mini boom” turístico.

Pero en 1936, con el inicio de la Guerra Civil Española, el “mini boom” turístico descrito por Walter Benjamin se terminó. La Guerra Civil Española y la II Guerra Mundial causaron la desaparición del turismo existente hasta la fecha. A la década de los cuarenta podríamos denominarla “la década perdida”, pues entre la Segunda Guerra Mundial, el posterior boicot a España y la situación económica europea, el panorama resultante era de parálisis turística casi total. De esta época sólo hay algunos datos anecdóticos, de poca trascendencia más allá de reflejar la situación social existente y, sobre todo, el talante de las nuevas autoridades en materia turística, que era más bien de recelo hacia la llegada de veraneantes. Muestra del nuevo talante es el bando de la Delegación Gubernativa, de 4 de julio de 1941, sobre los baños de mar que recordaba la obligación que tenían los ciudadanos de acudir a la playa separados, en función de los sexos. Y se advertía: “Se dispondrá la debida vigilancia para el cumplimiento de la distribución acordada y se castigarán las infracciones” (Ramón, 2001: 69).

La situación hotelera en la isla era calamitosa, con gran parte de la planta hotelera cerrada desde 1936. En 1946 empezaron los intentos de recuperar la oferta perdida por la guerra, pero siempre bajo un sinfín de dificultades (Cirer, 2004: 183-185; Ramón, 2001: 71-73). El 1 de junio de 1950, se hizo cargo del Hotel Ibiza de la capital Antoni Planells Ferrer, que intentó capear los problemas. Antoni Planells cuenta que:

“a más clientela surgieron más dificultades. A la mayoría de las que tenían mis antecesores se sumaron un mercado completamente desabastecido que me obligo a traer ensaladas y otros productos de Barcelona, y ternera de Mallorca; falta de personal profesional; al no haber pan por estar racionado, tener que comprar bollos de pastelería; la competencia desleal, de casas particulares y establecimientos no legalizado, que alquilaban habitaciones a cinco pesetas, etc. Por si esto fuera poco, el Excmo. Ayuntamiento colocó un guardia municipal, al que ayudaban gratuitamente algunos ‘puritanos’ frente al Hotel Ibiza, en la confluencia de la avenida Bartolomé Ramón con el paseo de Vara de Rey. La finalidad de esta vigilancia era mantener ‘la moral’ de algunos ciudadanos que no veían en el turismo su salvación” (Planells, 1984: 276).

Las carestías provocadas por la posguerra y el boicot, junto con las medidas en pro del mantenimiento de la moral causaron que hasta muy entrados los años cincuenta, apenas se produjera un crecimiento perceptible de la industria turística (Cirer, 2004: 186; Ramón, 2001: 71-73). Pero la situación era diferente en Ibiza capital y en Sant Antoni. Antonio Planells lo cuenta así:

“El baile de sociedad y los clubes nocturnos estaban prohibidos en la isla de Ibiza, en cambio en San Antonio se bailaba todas las noches en la terraza de un café, cercano al ayuntamiento de dicha villa. Tampoco a las señoras se les molestaba por su modo de vestir, y no pasaba nada. O mejor dicho, si pasaba con muchos clientes de nuestro Hotel [Ibiza] que habían ido de excursión a San Antonio, algunos pedían la cuenta y se marchaban a dicha villa porque allí había ‘playa’” (Planells, 1984: 276-279).

En 1950 las camas ofertadas en la isla eran 481, mientras que en 1935 eran 473. Habían reabierto algunos establecimientos, otros no volvieron a abrir y se abrieron algunas pensiones nuevas, el resultado es que se estaba en 1950 en el punto en que se había quedado el desarrollo turístico antes de la Guerra Civil (Cirer, 2004: 216). La principal diferencia respecto a 1935 es que la capital perdía peso (del 59% pasaba al 38%) en favor de Santa Eulària (del 11% pasaba al 19%) y, sobre todo, de Sant Antoni (del 30% pasaba al 43%), perdiendo el liderazgo de los años treinta que ahora ostentaba Sant Antoni (Tabla 2).

Tabla 2: Oferta de alojamiento en Sant Antoni en 1950.

Establecimiento	Habitaciones	Plazas
Hotel Ses Sevines	15	27
Hotel Portmany	18	33
Hotel San Antonio	20	37
Pensión Esmeralda	14	27
Pensión Miramar	11	19
Pensión Maricel	19	33
Pensión Playa	17	30
Total	114	206

Fuente: Ramón (2001).

En 1950, la estancia media en la capital era de 4,3 días, lo que nos indica que la mayoría de los clientes eran comerciantes o representantes desplazados a la isla por razones de negocios. En Sant Antoni la media se situaba en 11,2 días, la normal en un destino puramente turístico. En Santa Eulària, la cifra era de 20,8, forzosamente alterada por artistas y escritores que utilizaban los hoteles o pensiones como residencia de sus largas estancias en la isla (Tabla 3). Hasta 1957 los franceses eran más del 25% del total de turistas, pero después fueron perdiendo presencia frente a los ingleses (Cirer, 2004). El mercado alemán comenzó a emerger también en la década de los cincuenta, concretamente a partir de 1956.

Tabla 3: Viajeros alojados en los establecimientos de la isla de Ibiza en 1950.

Municipio	Viajeros	Estancias	Estancia media
Ibiza	1.503	6.468	4,30
Sant Antoni	1.326	14.876	11,22
Santa Eulària	351	7.314	20,84
Total	3.180	28.658	9,01

Fuente: Ramón (2001).

Si en los años cincuenta los turistas predominantes son los franceses, seguidos de los españoles, la zona turística por excelencia es Sant Antoni. Hasta 1960 la bahía de Sant Antoni concentraba entre la mitad y dos tercios de las plazas (Cirer, 2001, 2004) y casi monopolizaba el crecimiento en plazas y en turistas (Buades, 2004). Esta fue la primera zona en desarrollarse turística, y ya tenía una importante presencia de turistas a finales de los años cincuenta, pero en las décadas posteriores su crecimiento fue más moderado que el de otras zonas. El periodista Fernando-Guillermo de Castro comentaba como era la bahía de Sant Antoni a finales de los cincuenta:

“En San Antonio se puede decir que se conocía y se trataba todo el mundo. Los lugareños alternaban con los residentes extranjeros, que eran pocos, y con los veraneantes peninsulares habituales; incluso con algunos turistas con los que se mezclaban en bares y salas de fiestas. San Antonio era la capital turística de la isla, sin menoscabo de la ciudad y de Santa Eulalia” (de Castro, 2003: 33).

Antoni Hormigo (hijo), ibicenco que vivió y trabajó en el Sant Antoni de los años cincuenta, recordaba que los primeros turistas que llegaron a Sant Antoni después de la guerra eran “los franceses del Club de los Argonautas, y que estaban en Can Tarba” (Planells, 1980: 185), además comentaba que “muy pronto llegó el progreso y a nosotros nos encantaba que se construyeran muchos hoteles, porque Sant Antoni crecía” (Planells, 1980: 187). Pero no todo eran voces entusiastas, los extranjeros que llegaron a la isla buscando un lugar de residencia tranquilo y económico empezaban a preocuparse por los cambios que sufría la Bahía. Hans Hinterreiter comentaba: “En 1953 yo estaba asustado por la inflación. San Antonio estaba inaugurando ya la época del turismo. Vi que se construían los primeros hoteles en la bahía y yo necesitaba otro rincón” (Planells, 1986: 121).

En una entrevista ofrecida por el secretario del Ayuntamiento de Sant Antoni, Andreu Tur Tur, al *Diario de Ibiza* cuantificaba los beneficios del turismo en Sant Antoni en “unos 2 o 3 millones de pesetas” y consideraba urgente:

“aumentar las vías de comunicación entre Ibiza y la Península, de forma que con Barcelona hubiese por lo menos dos correos semanales y crear un servicio aéreo entre Ibiza y la Península o Palma. Si no, resulta que el turismo queda atrapado, no pudiendo venir y marchar cuando él quiera. En agosto aquí faltó alojamiento [1.120 turistas en Sant Antoni] y se dio el caso de tenerse que alojar muchos en casas particulares; claro está que eso sólo pasa con los que no solicitaron previamente su plaza” (*Diario de Ibiza*, 22 de agosto de 1951).

En 1955 se establecieron servicios extraordinarios de transporte marítimo con el exterior en los meses de julio, agosto y septiembre. Este hecho permitió aumentar de forma significativa las llegadas de turistas, principalmente españoles. Por desgracia los servicios extraordinarios tuvieron una consecuencia inesperada: incrementaron la estacionalidad del turismo (Cirer, 2004: 211-212).

El aeropuerto se había convertido en los años cincuenta en un objetivo común de todos los ibicencos, ya que era visto como una mejora imprescindible. Esta instalación fue posible por los fondos procedentes de la Administración central, pero también por las aportaciones particulares de muchas personas y empresas (Ramón, 2001: 76-77). El aeropuerto de Es Codolar fue construido en 1936 debido a la Guerra Civil y permaneció como aeródromo militar hasta el 1 de junio de 1958, cuando se abrió al tráfico comercial (Soriano, 1996). El alargado y asfaltado

de la pista no se finalizó hasta 1961 y el balizado necesario para mantener la actividad nocturna no se realizó hasta 1964. A partir de 1964 el aeropuerto de Ibiza pudo empezar a operar con normalidad, aunque los vuelos internacionales no pudieron llegar hasta que se habilitó la aduana en 1966 y el aeropuerto adquirió la categoría de internacional (Cirer, 2004: 213). Con la apertura del aeropuerto al tráfico internacional, el turismo de masas contratado por turoperadores comienza a llegar, dando lugar a una gran fiebre constructora (Méndez, 2001).

Tabla 4: Oferta de alojamiento en el municipio de Sant Antoni en 1960.

Establecimiento	Categoría	Habitaciones	Plazas
Cala Gració	Hotel Primera B	50	97
Osiris	Hotel Primera B	97	180
Ses Sevines	Hotel Segunda	135	242
San Antonio	Hotel Segunda	65	130
Bahía	Hotel Segunda	48	85
Fleming	Hotel Segunda	49	94
Gran Paraíso	Hotel Segunda	11	22
Norte	Hotel Segunda	56	103
Portmany	Hotel Tercera	18	33
March	Hotel Tercera	84	164
Esmeralda	Pensión Segunda	32	54
Miramar	Pensión Segunda	15	19
San Antonio (anexo)	Pensión Segunda	47	83
Playa	Pensión Segunda	17	30
Puchet	Pensión Segunda	120	231
Roca	Pensión Segunda	54	98
Cisne	Pensión Segunda	20	20
Maricel	Pensión Tercera	19	33
Ferrer	Pensión Tercera	56	105
Central	Pensión Tercera	43	136
S'Ílla	Pensión Tercera	5	5
Porto Magno	Pensión Tercera	8	8
Roig	Pensión Tercera	19	35
Total		1.068	2.007

Fuente: Cirer (2004: 218), Planells (1984) y Ramón (2001).

Entre 1950 y 1960 casi se multiplican por siete las plazas turísticas de la isla (incremento del 567,9%), pero cabe destacar que mientras en Santa Eulària y la capital el incremento se acerca al 400%, en Sant Antoni es muchísimo superior (del 874,3%). El resultado es que en 1960, Sant Antoni posee el 60% de las plazas hoteleras de la isla (Tabla 4). La oferta de los años cincuenta y sesenta se caracterizaba por el predominio de las plazas en hostales y pensiones (Cirer, 2001). En el caso de Sant Antoni el 42,7% de las plazas correspondían a pensiones de Segunda (26,7%) o Tercera (16%) y el 33,7% s plazas en hoteles de Segunda, siendo pocas las plazas en otras categorías (13,8% en hoteles de Primera B y el 9,8% en hoteles de Tercera). En la Tabla 5 podemos ver la evolución de la oferta en los tres grandes núcleos urbanos de la isla, constatando el enorme peso que adquiere Sant Antoni dentro de la oferta de la isla. Mientras que en 1960 Sant Antoni poseía el 60% de la oferta de la isla y los dos únicos hoteles de Primera B de la isla, en la actualidad (año 2011) con 15.863 plazas representa el 19,9% de la oferta de Ibiza, siendo superado por Santa Eulària (26,7%) y San Josep (28,4%), y posee una distribución de la oferta de menor calidad que el resto de municipios de la isla.

Tabla 5: Oferta de alojamiento en la isla de Ibiza.

Municipio	Habitac. 1935	Plazas 1935	Habitac. 1950	Plazas 1950	Habitac. 1960	Plazas 1960
Ibiza ciudad	165	208	110	184	506	895
Sant Antoni	78	143	114	206	1.068	2.007
Santa Eulària	28	50	49	91	262	455
Total	271	473	273	481	1.836	3.357

Fuente: Cirer (2004), Planells (1984) y Ramón (2001).

Los primeros datos fidedignos de las entradas de turistas son del año 1954. De los años anteriores no hay más que algún testimonio aislado y datos muy indirectos (Cirer, 2004: 209). Por ejemplo, José Zornoza (1964) mencionaba el año 1947 como el primero en que reaparece algún turista en Ibiza después de la guerra. El flujo se fue incrementando progresivamente, de manera que en 1951 el secretario del ayuntamiento de Sant Antoni, en unas declaraciones al *Diario de Ibiza* (22 de agosto de 1951), estimaba en 2.300 o 2.400 la cantidad de turistas que habían pasado por su ayuntamiento. Joan Carles Cirer (2004: 209) estima que el número total de turistas que visitaron la isla en 1951 no superó la cifra

de los 5.000. Antoni Planells (1984) estimaba que entre 1950 y 1953, nunca llegaron a Ibiza más de 5.000 turistas por año. Sant Antoni poseía la mayor parte de la oferta turística de la isla y por los pocos datos disponibles parece que acaparaba la mitad o más de la demanda. A partir de 1955, con el establecimiento de las líneas marítimas de verano, y de 1958, con la apertura del aeropuerto, se produce una aceleración en el crecimiento del número de llegadas.

En el periodo 1958-1964, se producirá la transición definitiva de una economía en la que conviven las exportaciones de productos del campo con el turismo a una economía basada, de forma aplastante, en el turismo (Cirer, 2004: 217). Otro cambio importante que sucedió en 1958 fue que el turismo predominante pasó de ser el francés a ser el inglés. Mientras el volumen de turistas franceses evolucionaba despacio (aumentaron un 24% entre 1955 y 1960), la apertura del aeropuerto facilitó enormemente la llegada de ingleses (aumentaron un 170% entre 1955 y 1960), incrementando su presencia en la isla de forma muy importante.

En los años cincuenta existían diversos ambientes sociales. Por una parte existía Ibiza ciudad, que concentraba la mayor parte de los artistas, siguiendo con la tradición iniciada en los años treinta, y era foco de atracción social de la población local de parte de la isla. Sant Antoni tenía menos artistas pero era más cosmopolita y turística, en definitiva era el destino para ciertos personajes que vivían de fiesta en fiesta: “El mundo cosmopolita, *snoob*, de San Antonio carecía de vías de comunicación directa con el mundillo bohemio, artístico, que se había formado, que se estaba desarrollando en la ciudad [Ibiza], y cuya culminación constituiría realmente un hito histórico en los anales ibicencos referidos al arte y la cultura” (de Castro, 2003: 75). Sant Antoni era el foco de atracción de la población local que vivía en la parte de poniente de la isla. En el resto de la isla, salvo algunos extranjeros que vivían apartados del mundillo de Sant Antoni o de la ciudad, perduraba una sociedad con un carácter más autóctono y con menos influencias extranjeras (Ramón, 2001).

Tras los años cincuenta el desarrollo turístico de Ibiza fue muy importante pero la primacía de la bahía de Sant Antoni se perdió. En los sesenta y setenta se produce una gran aceleración del crecimiento de la oferta y del número de turistas. En este periodo se producen los fenómenos del movimiento hippie, la aparición del empresariado hotelero contemporáneo y un gran desarrollo urbanístico (Ramón, 2001: 9). Es en esta época cuando otras zonas de la isla aceleran su crecimiento turístico reduciendo distancias con la Bahía de Sant Antoni.

Al llegar los ochenta se hacen patentes los problemas derivados del desarrollo turístico sin control y planificación, siendo la principal víctima de estos errores la Bahía de Sant Antoni, precisamente por haberse desarrollado antes. Los hoteles de la bahía se construyeron deprisa y sin planificación, y los hoteleros no realizaron una adecuada modernización de las instalaciones. El resultado es que en los ochenta Sant Antoni tenía un turismo de bajo nivel económico y, a veces, conflictivo. Los robos y actos de vandalismo tenían un amplio eco en la prensa: “San Antonio de Portmany. Los gamberros se apoderaron de las calles la noche del domingo” (*Diario de Ibiza*, 18 de julio de 1978); “Continúa y aumenta la barbarie de violencias y robos” (*Diario de Ibiza*, 6 de junio de 1980), etc. Se han corregido parcialmente estos problemas desde los noventa (modernización de algunos hoteles, obras en el puerto deportivo y el paseo marítimo, etc.), pero en la actualidad aún queda mucho trabajo por hacer en la bahía de Sant Antoni para conseguir que esté a la altura de otras zonas de la isla o de otros destinos competidores.

3. CAUSAS DE ESTE DESARROLLO DESIGUAL

La bahía de Sant Antoni de Portmany fue el corazón turístico de la isla de Ibiza en los inicios del sector, posteriormente las otras zonas aceleraron su crecimiento acortando distancias con la bahía. Resulta llamativo que se produzca una disparidad tan grande en el desarrollo de las diversas zonas de un destino tan pequeño como es la isla de Ibiza. Más curioso es constatar que en un primer momento, años treinta, la zona de mayor desarrollo era Ibiza capital, algo lógico si tenemos en cuenta que el puerto, y única entrada de los turistas, se encontraba allí y que diversas playas de gran atractivo se encuentran cerca del núcleo urbano (Figueretas, Talamanca y Platja d'en Bossa). Pero tras la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial, al resurgir el turismo, Sant Antoni empieza a destacar cada vez más como principal núcleo turístico de la isla. La disparidad entre las diversas zonas de la isla llega a su máximo al final de los cincuenta y principios de los sesenta.

La pregunta natural que se plantea al observar esta evolución es: ¿Por qué los turistas que llegaban a la isla recorrían 15 kilómetros para ir a Sant Antoni y no se quedaban en la capital, que disponía de magníficas playas muy cerca? ¿Por qué si abandonaban la capital para veranear en otra parte de la isla, lo hacían en la Bahía de Sant Antoni y no en otras partes de la isla (las cuales posteriormente se han desarrollado con mucha fuerza)? Es decir: ¿Por qué Sant Antoni y no otra parte de la isla? La respuesta a esta pregunta parece ser una determinada combinación de factores y circunstancias (entorno natural, situación económica, actitudes de los residentes y autoridades locales), aunque un elevado grado de tolerancia por parte de las autoridades y la población parecen el motivo más probable de la primacía inicial de la Bahía de Sant Antoni.

a- Entorno natural de la Bahía de Sant Antoni.

Sant Antoni se encuentra al fondo de la bahía de Sant Antoni, en el oeste de Ibiza. Esta bahía es la más grande de la isla y tiene un entorno relativamente cerrado ya que al tamaño de la misma se añade la presencia de las islas de poniente al oeste de la bahía. Este hecho permite que las aguas cercanas a la población sean tremendamente calmas incluso en días de viento y mar agitada. Hay que añadir que en la época analizada la playa de arena era una zona continua que iba desde la población hasta una gran distancia rodeando el fondo de la bahía. En los alrededores del núcleo urbano y la bahía abundaban huertos, casas de campo y zonas boscosas. Además en la parte más externa de la bahía hay diversas calas de gran atractivo. Todo ello creaba un entorno natural de gran atractivo para los turistas que lo visitaban e ideal para el disfrute de la playa. Roy y Margaret Taylor la describen en 1970 en las siguientes palabras:

“La bahía de Sant Antoni era tan plácida que podía observarse cómo las garcillas se desplazaban de un extremo al otro de la bahía. Para llegar a las playas que estaban más alejadas de los establecimientos turísticos debía irse en pequeñas barcas que atravesaban pintorescos parajes y recorrían playas encantadoras: Port des Torrent, Cala Comte, Cala Gració. Cada día disfrutábamos de una nueva aventura. Por las noches, el olor que provenía de los pinos se sobreponía al sonido de las cigarras. [...] En los años en que Sant Antoni era tan pequeño como un pueblo ya empezaba a descollar como ciudad, para adaptarse al notable incremento del número de turistas, pero aún seguía siendo un sitio encantador para visitar” (Ramón, 2001: 232).

La bahía de Sant Antoni disponía de una gran belleza a ojos de los turistas, pero no era la única zona de la isla de gran belleza paisajística. Por tanto, el entorno natural fue un elemento necesario pero no suficiente para explicar la primacía turística de la bahía en los cincuenta y sesenta.

b- Situación económica de la época.

La postguerra fue muy dura y hundió todos los sectores económicos de la isla. La miseria hizo que los residentes mostraran un fuerte interés e implicación en cualquier sector con capacidad para sacarlos de la pobreza y el turismo parecía la opción más prometedora, consiguiendo una gran implicación de empresarios y jóvenes. A finales de los años cincuenta el sector turístico se convierte en el principal sector de la economía local (Cirer, 2004: 239). En un estudio publicado en *Diario de Ibiza* en el año 1956, y referente a 1955, se cuantificaban unos ingresos netos por turismo de más de 41 millones de pesetas, mientras que los ingresos por exportaciones sobrepasaban ligeramente los 37 millones de pesetas (Ramón, 2001: 83-84).

La agricultura se recuperó después de la Guerra Civil, llegando a los niveles de antes de la guerra en 1950 (Cirer, 2004: 238), viviendo una buena década en los cincuenta. Pero a finales de esa década se produjo su declive y en los años sesenta, con la patata inglesa, tiene su último momento de prosperidad antes de convertirse definitivamente en un sector residual, dejando al turismo como único motor de la economía (Cirer, 2002).

Los trabajos en el sector turístico eran muy atractivos para los jóvenes, comparado con la agricultura. Además el sector primario ofrecía unos ingresos limitados y mostraba indicios de decaimiento de las exportaciones. Pero esta situación económica era similar en el conjunto de la isla, no explicando la primacía de Sant Antoni. En todo caso el desarrollo temprano de la Bahía aceleró el paso de trabajadores del campo al turismo en las zonas limítrofes. La evolución del sector primario sólo tiene capacidad explicativa de la relativa demora de Santa Eulària en desarrollarse turísticamente, ya que gran parte de la producción de patata inglesa de los sesenta se concentraba en los alrededores de esta población. Por tanto, la situación económica explica la fuerte implicación de la población en el desarrollo turístico, la evolución general de la isla y la relativa demora en el desarrollo turístico de Santa Eulària, pero no la primacía inicial de la Bahía de Sant Antoni, aunque fue un elemento necesario.

c- Actitudes de los residentes hacia el turismo.

En cuanto a las actitudes de los residentes, en esta fase hay un cambio importante respecto a las décadas anteriores y es que la mayor parte de la población toma conciencia de las ventajas del turismo y empieza a implicarse en el sector gracias al acicate que representó para la población local la pobreza de la posguerra. En el primer tercio del siglo XX, la población de las Pitiüses llevaba una vida austera, pero con claras mejoras respecto a periodos anteriores, pero en la posguerra el bloqueo comercial vivido hizo que, por necesidad, los ibicencos buscaran una salida a la situación por cualquier vía, incluido el nuevo sector económico de la "economía de los visitantes".

A partir de los años cincuenta, muchos jóvenes al terminar los estudios obligatorios realizan cursillos de idiomas o de restauración a la vez que empiezan a trabajar como camareros, recepcionistas, guías turísticos, conductores de autobuses, taxistas, etc. Algunos de ellos trabajaban en temporada baja en las obras de construcción de hoteles, completando los ingresos que obtenían en verano. La implicación de estos jóvenes con el turismo no se resumía a trabajar en el sector, muchas veces en condiciones lamentables, sino que también vivían dentro del turismo: frecuentaban los establecimientos de ocio enfocados a los turistas, se bañaban en las playas frecuentadas por los turistas, etc. Mariano Planells comenta que "ibicencos ambiciosos pedían créditos para construir hoteles, mientras por las noches y a escondidas, aprendían inglés y amor libre, alemán y gestión de empresa, francés y libertad de pensamiento" (Planells, 2002: 31). Un ejemplo del grado de inmersión de los jóvenes de la época en el ambiente turístico son los "palanqueros", que es como se conocía a estos jóvenes en Sant Antoni. Antoni Hormigo (hijo) comenta el inicio de los "palanqueros": "Nuestras primeras relaciones con los turistas se solían limitar a hacer acto de presencia en Can Tarba. Aquello fue el nacimiento de los palanqueros, expresión que se hizo famosa años más tarde. [...] Por lo que recuerdo, los primeros turistas eran de una mediana edad, con jovencitas de unos cuarenta años y jovencitas de menos años..." (Planells, 1980: 185).

Los "palanqueros" son el ejemplo más impactante de la implicación de los jóvenes ibicencos en el nuevo sector económico y en muchos casos procedían de las zonas más cercanas a la Bahía. No se puede determinar con claridad que fue causa y que efecto, si el desarrollo turístico de la Bahía atrajo a los jóvenes de las poblaciones cercanas o las actitudes de estos jóvenes facilitó el desarrollo turístico de la Bahía, aunque es posible que se dieran las dos situaciones. Las actitudes positivas y la implicación de los residentes fueron fundamentales para el desarrollo turístico de la isla y es posible que la figura de los "palanqueros" represente un mayor entusiasmo entre la población residente de las poblaciones cercanas a la Bahía. Por tanto, unas actitudes más entusiastas por parte de los residentes de la zona podrían explicar la primacía de Sant Antoni en los años cincuenta, pero este hecho necesita mayores indagaciones y diversos datos de que se disponen indican que otro elemento, vinculado con las actitudes, poseyó una importancia fundamental para el desarrollo de Sant Antoni.

d- Actitudes de las autoridades locales hacia temas de índole moral.

Los primeros años del régimen franquista supusieron importantes restricciones en temas de índole moral y social. En agosto de 1945 apareció en el *Diario de Ibiza* una gacetilla que, haciendo una introducción favorable sobre el turismo termina advirtiendo sobre sus efectos sobre la moral y las costumbres locales:

"Ni andamos tan alicaídos que pudiera extasiarnos ver convertido en casa de... huéspedes sin decoro nuestro solar honrado. Lo cual no es mera fantasía escrupulosa. No cabiendo olvidar, con nuestra dignidad, que todo lo extravagante y dislocado tiene pegadizas influencias, y viniendo de fuera, con afeites de moda y de presunto señorío, más. [...] ¿Quiéren sugerir estas líneas una postura de hostilidad frente al turismo? No. De simple vigilancia. Sobre lo advenedizo en quienes corresponda, y de propia conducta, previniendo inadecuadas complacencias y simiescas imitaciones, en el estado llano" (*Diario de Ibiza*, 12 de agosto de 1945).

Este texto representa de forma bastante adecuada la opinión hostil que una parte importante de los poderes locales de la posguerra tenía acerca del turismo (Ramón, 2001: 70). El régimen fue abandonando las posturas más conservadoras, con el paso de los años, ya que consideraba el turismo un mal necesario para obtener las divisas que financiarían las importaciones (Cirer, 2004: 188-189). Ibiza por ser una región de voto mayoritariamente conservador, sin grandes contiendas durante la Guerra Civil y encontrarse apartada de Palma y Madrid, no sufrió niveles tan elevados de represión y restricciones morales como otras zonas del país. Este cierto relajamiento moral local facilitó el desarrollo turístico a partir de los cincuenta y la formación de la imagen de libertad de la isla. Pero dentro de la propia isla había diferencias en el grado de persecución de comportamientos considerados inmorales por el régimen. Como comentaba Antoni Planells Ferrer, el trato en Sant Antoni era mucho más permisivo que en Ibiza capital. Esta mayor tolerancia moral de las autoridades y residentes de Sant Antoni parecen ser el elemento diferencial que llevo a la primacía inicial de Sant Antoni y su bahía.

Vemos que la mayor tolerancia hacia las costumbres de los visitantes permitió que Sant Antoni se adelantara al resto de la isla en su desarrollo turístico. Ahora la cuestión es: ¿Qué pudo causar esta mayor tolerancia? Un dato nos da una pista de la posible causa: de 1936 a 1946 los hoteles de la ciudad estuvieron ocupados militarmente y los de Santa Eulària cerrados, permaneciendo abiertos sólo los de Sant Antoni. En esos años, las autoridades y demás personas que visitaban la isla tenían que ir a pernoctar a Sant Antoni (Cirer, 2004: 172, 183-184; Planells, 1984: 266; Ramón, 2001: 70). Este hecho parece indicar que Sant Antoni ya disponía de cierta preferencia entre las autoridades del régimen desde 1936, y si tenemos en cuenta que las únicas luchas de la Guerra Civil que se produjeron en Ibiza fueron en 1936 y que hasta el estallido de la guerra (18 de julio de 1936) la capital lideraba el desarrollo turístico parece que la clave está en los acontecimientos de la segunda mitad de 1936. Podemos tener una idea de lo que pasó en Sant Antoni en esos meses por el testimonio de Antonio Hormigo (padre), carabinero en el distrito de poniente de la isla (de Sant Miquel a Cabo Llentrisca):

“El Alzamiento de Franco me pilló en mi nuevo destino de Sant Antoni [...] y en aquellos momentos en que Ibiza se sumó a la rebelión, mandando Mestre, se me dio el mando a mí para todo Sant Antoni. Pude conseguir que mis subordinados ocasionales aceptaran el alzamiento, aunque en mi conciencia yo era republicano, pero me movía un fin muy concreto: salvar todas las vidas posibles, evitando venganzas, una vida vale demasiado, para mí era una postura terrible, porque hiciera lo que hiciera y pasara lo que pasara me estaba jugando la piel. Después, en agosto [días 8 y 9], llegaron los republicanos otra vez, de la mano de Bayo y Uribarry y no me pasó nada porque yo estaba bien conceptuado por la izquierda y, quizá también, por mi trayectoria vital... A veces se dice que en Sant Antoni no pasó nada, que no corrió la sangre, bueno, no es necesario que me lo expliquen porque esto me costó muchos sufrimientos [...] me pasé veinte días sin comer apenas, de casa en casa, hablando mucho para tranquilizar a los exaltados y a los más radicales [...] Nosotros fuimos ocho carabineros pero jamás utilizamos la fuerza, nos pasábamos el día tranquilizando, aconsejando paz, [...] al ser el comandante de puesto accidental, todas las horas que me quedaban disponibles las pasaba en la entrada del pueblo para recibir a algunos milicianos que llegaban con los camiones vacíos con la poca disimulada intención de llevárselos a la ciudad bien llenos de presos, los catalanes solían ser más razonables que los valencianos, y entendían que los carabineros estábamos al lado de la República. Yo hice valer mucho este argumento, el prestigio del cuerpo y mi firmeza rotunda para impedirles la entrada y las detenciones, mi argumento era: ‘podéis ahorraros trabajo, de aquí me encargo yo, en este pueblo no hay fascistas, sólo algún conservador que no entraña ningún peligro...’ [...] Bueno... pues gracias a estos extenuantes esfuerzos en Sant Antoni no pasó nada. Sólo hubo una desgracia, que pagó *En Micalet de Sa Curonera*.” (Planells, 1986: 43-44).

Tras el abandono de la isla por parte de las tropas republicanas el 13 de septiembre de 1936, Antonio Hormigo abandonó la isla en previsión de la llegada de tropas *nacionales* y las posibles represalias (Planells, 1986: 44) por el asesinato de 93 detenidos nacionales a manos de milicianos exaltados el 13 de septiembre (Parrón, 2000).

El de Antonio Hormigo es un ejemplo de lo que pasó en Sant Antoni en esas fechas. Mientras en otras partes de la isla hubo individuos que aprovecharon para dirimir rencillas personales (Parrón, 2000), en Sant Antoni diversas personas (independientemente de sus ideologías) intentaron minimizar los daños de la represión de los milicianos llegados de fuera de la isla. Cuando llegaron tropas *nacionales* el 20 de septiembre de 1936 ocuparon los hoteles de la capital y cerraron los de Santa Eulària, dejando abiertos los de Sant Antoni. La represión de los *nacionales* fue contra los colaboradores de los milicianos republicanos y nuevamente dejó a un lado a Sant Antoni.

Por tanto, parece ser que los sucesos acaecidos en el pueblo de Sant Antoni entre el 8 de agosto y el 13 de septiembre, y como los interpretaron las nuevas autoridades *nacionales* llegadas el 20 de septiembre son el punto de partida de que en 1960 el 60% del sector turístico de Ibiza se concentrara en este pueblo y las playas adyacentes al núcleo urbano.

4. CONCLUSIONES

Parece sorprendente que en una región como Ibiza pueda haber anomalías en su desarrollo turístico como es el caso de la bahía de Sant Antoni. Estas anomalías, a priori, pueden ser debidas a micro-diferencias dentro de la región en diversos aspectos:

Diferente nivel de atractivo turístico. Las diferencias en el entorno natural o en el patrimonio cultural pueden hacer que una pequeña zona o una población tengan grandes volúmenes de turistas mientras en las zonas limítrofes no hay presencia turística. Por ejemplo: costas llanas y con grandes playas frente a zonas de acantilados, o importantes restos arqueológicos descubiertos en parajes sin otro interés turístico. En la actualidad, el sureste de Ibiza posee un gran desarrollo turístico gracias a disponer de grandes playas (Platja d'en Bossa, Ses Salines, Es Cavallet), mientras que el noroeste es la parte menos desarrollada turísticamente, y la que tiene una costa más escarpada y con menos playas.

Diferente situación económica dentro de la región. Las zonas que combinan el desarrollo económico y social mínimo necesario para poder aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo con una falta de alternativas a corto o largo plazo son las primeras que se desarrollan. Las zonas que disponen de sectores alternativos, aunque sólo sea en el corto plazo, demoran el desarrollo turístico para sacar partido de estos sectores. Este sería el caso de Santa Eulària en los años cincuenta y sesenta.

Diferentes actitudes de los residentes hacia el turismo. Las actitudes positivas de los residentes son fundamentales para posibilitar la creación de oferta turística y para dar un buen servicio a los turistas. En general es el elemento más importante para posibilitar el desarrollo turístico de una región.

Diferente postura de las Administraciones. La postura de las administraciones locales, regionales y nacionales en relación al desarrollo turístico, la moralidad o la protección de bienes naturales y culturales posee una elevada influencia en la región. Si las administraciones poseen una postura de fuerte oposición a influencias externas en la sociedad local en desarrollo turístico será difícil y limitado. Si poseen posturas de apoyo al sector turístico el desarrollo será rápido e importante, si los tres puntos anteriores son favorables. Si además del apoyo al sector, las administraciones realizan una planificación a largo plazo del desarrollo turístico, este tiene muchas posibilidades de resultar sostenible.

La Ibiza de los años cincuenta y sesenta se encontraba bien situada en estos cuatro puntos: paisaje de gran atractivo, en especial su costa; una situación económica no excesivamente mísera pero que ya no cuenta con el único sector alternativo que había aportado cierta riqueza (las exportaciones agropecuarias); la falta de sectores económicos alternativos y la pobreza general de la época llevó a una fuerte implicación turística de gran parte de la población, y las administraciones del régimen franquista eran permisivas con las conductas contrarias a la moral, especialmente a partir de los sesenta. Sant Antoni compartía esta situación general pero con un añadido: el grado de tolerancia moral de las

administraciones era mayor en esta población que en el resto de la isla. Es más que probable que esta tolerancia explique porque Sant Antoni se adelantó en su desarrollo turístico al resto de la isla y remarca la importancia que tiene para el turismo sentirse bien recibido por parte de la sociedad local, tanto residentes como autoridades.

Siguiendo diversas pistas y testimonios de la época, parece ser que esta mayor tolerancia se debe a que durante la Guerra Civil Española no hubo represalias en el pueblo de Sant Antoni (si las hubo en otras partes de la isla). Hay poca bibliografía al respecto por que la historiografía suele centrarse en las personas que murieron o mataron por una ideología, etnia o creencia, y no tanto en quienes primaron salvar vidas por encima de ideologías, etnias o creencias. Posiblemente, si se hubieran evitado las ejecuciones (unas 200 personas en total) el desarrollo turístico se habría adelantado en el resto de la isla. Haciendo política ficción es posible pensar que, de haber dispuesto España de un régimen político tolerante en lo moral durante los años cuarenta y cincuenta, el Boom turístico español se habría adelantado hasta en una década.

5. BIBLIOGRAFÍA

- BENJAMIN, W. (1996) *Escritos Autobiográficos*. Madrid, Alianza Editorial.
- BENJAMIN, W. & SCHOLEN, G. (1987) *Correspondencia 1933-1940*. Madrid, Taurus.
- BUADES, J. (2004) *On Brilla el Sol. Turisme a Balears abans del Boom*. Eivissa, Res Pública Edicions.
- CIRER, J. C. (2001) *Evolució de l'oferta de places turístiques a Eivissa i Formentera (1950-2000)*. *Estudis sobre turisme a Eivissa i Formentera* 2, 73-93. Eivissa, Editorial Mediterrània-Eivissa.
- CIRER, J. C. (2002) *L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XX*. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.
- CIRER, J. C. (2004) *De la fonda a l'hotel. La Gènesi d'una Economia Turística*. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.
- DE CASTRO, F. G. (2003) *La isla perdida. Memoria de una época de Ibiza*. Eivissa, Editorial Mediterrània-Eivissa.
- MÉNDEZ, T. (2001) *Prólogo*. In Ramón, E. *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa, Genial Ediciones Culturals, 5-7.
- PARRÓN, A. (2000) *La Guerra Civil a Eivissa i Formentera*. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear.
- PLANELLS, A. (1984) *Ibiza y Formentera, ayer y hoy*. Barcelona, Antonio Planells Ferrer.
- PLANELLS, M. (1980) *Ibiza, la senda de los elefantes, volumen I*. Palma de Mallorca, Antigua Imprenta Soler.
- PLANELLS, M. (1986) *Ibiza, la senda de los elefantes, volumen II*. Barcelona, Ediciones Obelisco S. A.
- PLANELLS, M. (2002) *El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-*. Eivissa, José Ferrer y Vicent Guillamó.
- RAMÓN, E. (2001) *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa, Genial Ediciones Culturals.
- RODRÍGUEZ, R. (2003) *Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985)*. Eivissa, Res Pública Edicions.
- SCHOLEN, G. (1987) *Walter Benjamin, historia de una amistad*. Barcelona, Editorial Península.
- SORIANO, F. (1996) *Pequeña historia del turismo en las Baleares*. Palma de Mallorca, Bitzoc.
- VALERO, V. (2001) *Experiencia y pobreza. Walter Benjamin en Ibiza, 1932-1933*. Barcelona, Ediciones Península.
- ZORNOZA, J. (1964) *El turismo en Ibiza, factor importantísimo de su economía*. *Boletín de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Palma de Mallorca*, 644.

Rutas de turismo enológico y transformaciones en las condiciones de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino del valle de Colchagua, Chile.

Wine tourism routes and changes in conditions of employment in rural communities. The case of the wine route Colchagua valley, Chile.

Pablo Szmulewicz Espinosa.

Universidad Austral de Chile. Chile.

Ana María Dávila Rodríguez.

Universidad Austral de Chile. Chile.

Mariela Pinuer Marciel.

Universidad Austral de Chile. Chile.

Cecilia Gutiérrez Vega.

Universidad Austral de Chile. Chile.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años los destinos turísticos basados en zonas rurales y naturales, buscan formulas que les permitan dar un salto cualitativo en la diversificación de su oferta y lograr un nuevo posicionamiento estratégico en el mercado, al mismo tiempo que profundizar la contribución del desarrollo turístico a la mejora de la calidad de vida de sus poblaciones.

Las rutas turísticas tienen el objetivo de incentivar una mayor afluencia de visitantes al destino, reorientar las corrientes turísticas, reposicionar bajo un nuevo foco al destino, integrar la oferta de servicios en el territorio, fortalecer los lazos de cooperación y asociatividad entre los actores de la zona y fomentar la creación de nuevos productos y tipos de consumo en áreas con cierto grado de desarrollo o en proceso de consolidación.

Las experiencias de diversas rutas turísticas a nivel latinoamericano reportan que los principales beneficios que se obtienen para los turistas son la entrega de conocimientos culturales, el mayor contacto con el modo de vida campesino y los ambientes naturales y rurales, una experiencia de turismo de carácter mas activa e incentiva la integración de los visitantes con las comunidades rurales.

Para los emprendedores locales las rutas turísticas representan una oportunidad de nexo entre productores, intermediarios y consumidores de las producciones tradicionales (vino, quesos, café, etc.), consiguiendo aumentos de ventas de los productores del territorio, impacto comunicacional de la información relativa al tema eje de la ruta, fortalecimiento de las marcas de los productos regionales e intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre todos los participantes relacionados con la producción y comercialización de las producciones agropecuarias.

Para los empresarios vitivinícolas: entrega un valor agregado a los vinos siendo un nexo importante entre los productores, los intermediarios y los consumidores de vino, con notables aumentos de ventas en las bodegas. Contribuye al fortalecimiento de las marcas, ha permitido un importante impacto comunicacional de los temas asociados al vino, permite un intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre las instituciones y empresas relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.

Para las localidades y los destinos rurales constituyen una alternativa para la revalorización y rescate de las tradiciones culturales y los productos agroalimentarios típicos, contribuyen a fortalecer las estructuras productivas locales, posicionar los elementos con denominación de origen y los productos orgánicos, mayor difusión de las tradiciones culturales, la historia, arte, gastronomía de cada destino, además de una opción de diversificación de la oferta turística del área, generación de empleos, atracción de nuevos ingresos a la zona y en general dinamización de las economías regionales.

Objetivo general. La presente investigación tiene como objetivos caracterizar la oferta creada por las rutas del vino, en particular en el caso mas exitoso de Chile que es la ruta del vino de Colchagua, conocer la percepción que tiene la comunidad del valle de Colchagua, Chile sobre los beneficios generados por el turismo, e identificar las oportunidades y las condiciones de empleo que brinda, especialmente, a los jóvenes, así como determinar los cambios socioeconómicos en la situación de las mujeres rurales producto de su participación en empresas y actividades de turismo enológico.

Los **objetivos específicos** de esta investigación son:

- a- Caracterización de la oferta de turismo enológico en el valle de Colchagua, Chile.
- b- Percepción de los beneficios generados por la ruta del vino por parte de la comunidad local.
- c- Determinación de las oportunidades de empleo generadas por la ruta del vino.
- d- Establecer las condiciones de trabajo en turismo enológico.
- e- Análisis comparado del empleo en turismo, vitivinicultura y la industria vitivinícola.
- f- Identificar los cambios familiares y sociales que han presentado las mujeres rurales producto de su participación en empresas y actividades de turismo enológico.

2. METODOLOGÍA

2.1. Caso de Estudio.

El área de estudio, valle de Colchagua, que en lengua indígena significa valle de pequeñas lagunas, se encuentra ubicado en la zona central de Chile, agroturísticamente conocida como la zona del Huaso (personaje típico del mundo rural) y las Viñas, distante a 130 kms. al sur de la capital del país. Corresponde a un valle formado por el río Tinguiririca que corre desde la Cordillera de Los Andes hacia el oeste, terminando en el Océano Pacífico, con un clima mediterráneo, de 4 estaciones muy marcadas, fuerte influencia de la brisa marina del Océano Pacífico, particularmente propicio para el cultivo de las vides.

El valle tiene 32.400 habitantes según censo 2002. Santa Cruz es la ciudad capital del valle, se ha convertido en el eje del nuevo desarrollo turístico que ha experimentado la zona en los últimos diez años, unido a su importancia como uno de los centros de abastecimiento y servicios para empresas y habitantes de este valle agrícola. Santa Cruz y sus alrededores cuentan con hoteles tanto para público exigente, como para quienes buscan algo más sencillo. Posee, además, el Museo de Colchagua, variados restaurantes, pubs, actividades ecuestres y otros atractivos y además, se encuentra la oficina central de la Ruta del Vino de Colchagua.

2.2. Universo

El universo para esta investigación está representado por 18 viñas con servicios turísticos, ubicadas en el valle de Colchagua, de la "Ruta del Vino" e integran a mujeres en la agricultura, agroindustria y turismo; ya sea como personal de planta o personal de temporada.

2.3. Muestra

Esta investigación tiene un carácter exploratorio y para ella se utilizó un muestreo que cubrió 17 viñas. Lo primero que se realizó fue una entrevista con el Gerente o el jefe de alguna de las áreas de la empresa, posteriormente se obtuvo el apoyo para entrevistar a parte del personal.

Se realizaron además 35 entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas a las viñas, a la hotelería, la restauración, al transporte, comercio, a entidades públicas, colegios, entre otros que hacen parte de la ruta del vino.

2.4. Instrumentos de recolección de la información

Los siguientes son los instrumentos que se utilizaron para recoger la información necesaria:

- Entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas a las viñas, a la hotelería, la restauración, al transporte, comercio, a entidades públicas, colegios, entre otros que hacen parte de la ruta del vino.
- Entrevista semiestructurada a mujeres que trabajan en la agricultura, en la agroindustria y en turismo en las viñas.
- Entrevista semiestructurada con responsables de la gestión de personal de las viñas

3. APARTADOS TEÓRICOS.

Empleo rural.

En el mundo rural latinoamericano se observan tres grandes tipos de explotaciones agrarias: explotaciones modernas, grandes y muy especializadas capaces de acumular y reinvertir el capital; enclaves especializados en productos de alto valor y muy competitivos y explotaciones pequeñas y familiares que requieren subvenciones estatales y el trabajo de sus miembros en otras actividades para lograr una mínima subsistencia.

En este contexto, según La Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 1997), el mercado de trabajo agrícola está constituido por las unidades agrícolas que demandan mano de obra (no familiar); por aquellas que ofrecen mano de obra (familiar) en algún momento del ciclo productivo; por la oferta de mano de obra agrícola rural que no posee tierras y por mano de obra agrícola urbana. En un amplio sector del mundo rural entre las características que se destacan en el empleo, encontramos que el papel de la familia es muy importante pues desempeña el rol de refugio para la persona desempleada y a la vez puede cumplir el rol de fuente de empleo, aunque sea marginal, en el momento en que la actividad económica se encuentre en recesión.

La CEPAL (1997), señala que otra característica del trabajo en el mundo rural es la presencia del pluriempleo y el trabajo a tiempo parcial en la agricultura. Muchos agricultores mantienen actividades relacionadas con la construcción o en servicios de hotelería, pero se declaran agricultores para poder recibir beneficios cuando hacen petición de un crédito o solicitan alguna ayuda a entidades del gobierno. Según Dirven y Köbrich (2007), la agricultura emplea a 28,7 millones de personas en Latinoamérica, es decir el 65,4% de la fuerza de trabajo rural, mientras que otros sectores emplean a 15 millones de personas. Crecientemente el empleo rural no agrícola gana terreno sobre el empleo agrícola tradicional. Se entiende por ERNA al trabajo desarrollado por los hogares rurales en actividades económicas distintas al empleo en su propia explotación agrícola o como asalariado en otras explotaciones agropecuarias, y abarca diversas actividades manufactureras que incluyen a la agroindustria y a los servicios de distinto tipo, entre ellos el turismo. El empleo rural no-agrícola creció, en las últimas décadas en Latinoamérica, un poco más del 4% anual en promedio, mientras que el propiamente agrícola, se redujo en un 0.4% (Banco Interamericano de Desarrollo, BID, 2005). En este sentido existe una diferencia entre países con respecto a la relevancia del empleo rural no agrícola, pasando desde el caso de Bolivia que tiene una menor importancia (14,3%) hasta Costa Rica (64,9%) donde su importancia es creciente gracias entre otras cosas al desarrollo del ecoturismo.

Ramírez (2001) señala que en 1996 el empleo rural agrícola en el caso de Chile alcanzaba el 65% de los puestos de trabajo, mientras que en el año 2001 alcanzaba el 59%. El empleo rural no agrícola aumentó 1,5 puntos porcentuales al año pasando del 35% en 1996 al 41% de los puestos generados en el medio rural en el año 2001.

Mujeres rurales.

Según Rebolledo (1997), al hablar de mujeres rurales estamos haciendo referencia a un sector heterogéneo, donde diferentes situaciones socio – económicas juegan un papel importante, al igual que la pertenencia étnica, los lugares de residencia y la edad. Pese a los elementos de diferenciación, un aspecto común en la vida de las mujeres campesinas ha sido y es la combinación de actividades productivas y reproductivas en el espacio hogareño, lo que marca diferencias importantes con la mayoría de mujeres que habitan en zonas urbanas, aunque en ambos casos se comparte la responsabilidad de la realización de las labores domésticas y el cuidado de los hijos, debido a la socialización de género.

Mujeres rurales en Chile

En el caso de Chile, según el último censo 2002 existen 944.938 mujeres rurales que representan el 6% de la población nacional.

Las principales características de las mujeres rurales en Chile son (Mansilla, 2005):

- Salario: Siempre es más bajo que el del hombre y el acceso a empleo también es menor.
- Escolaridad: Presentan un promedio de escolaridad de 5 a 6 años de estudios, en comparación con los 10 años que tiene la mujer urbana (CEPAL, 1997).
- Migración: Existen menos mujeres que hombres en el campo. Hay mayor migración de las mujeres sobre todo en las edades más jóvenes.
- Fuerza de trabajo: La participación femenina ha aumentado, la inserción masiva de trabajo femenino en la agricultura se debe a la industrialización agraria (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 1998).
- Acceso al crédito: Falta de acceso al crédito para la mujer es un problema global.
- Posesión de bienes: Teniendo en cuenta que la gran mayoría de las mujeres rurales están casadas bajo el régimen de sociedad conyugal y que en este caso el hombre es considerado por ley como el único administrador de los bienes, las mujeres se ven restringidas en sus posibilidades de realizar cualquier tipo de actividad comercial de manera autónoma.
- Acceso a los recursos productivos: Las desigualdades en la distribución, el acceso, el uso y el control de los recursos productivos, tales como trabajo, tierra, capital, información y nuevas tecnologías, recursos naturales y vivienda, explican las limitaciones que enfrentan las mujeres para generar ingresos.

En Chile, la tasa de participación laboral de la mujer ha sido históricamente inferior a la que presentan los hombres y, en relación al panorama regional, más reducido que la de las mujeres latinoamericanas. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2002) la tasa de participación laboral de la mujer llegó apenas al 35.6%, sin embargo es importante resaltar que esta tasa ha aumentado a través del tiempo. En el mercado del trabajo la mujer rural tiene una participación del 19% mientras que los hombres tienen 81%. En el trabajo doméstico las mujeres rurales tienen una participación del 87% mientras que los hombres tienen una participación de 13% (Servicio Nacional de la Mujer, SERNAM y FAO, 2005). Las mujeres rurales asalariadas permanentes equivalen a un 47% mientras que estas mismas pero en situación temporal tienen una participación de 42% (Ministerio de Planificación Nacional, MIDEPLAN, 2008).

Turismo enológico

Barrera (2006), define al turismo rural como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural e interrelación con la población local. De acuerdo a XXXXXX(2008) las principales formas del turismo rural son las siguientes: ecoturismo, agroturismo, turismo enológico, turismo de aventura y turismo cultural étnico.

Según XXXXXX (2002) turismo enológico es la actividad turística que se relaciona principalmente con el conocimiento in situ del proceso de la elaboración del vino, donde el turista visita las instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos que se le presentan, también es posible complementar con visitas a museos, casas típicas de la región, conocer la historia, entre otras actividades.

El turismo enológico, es un fenómeno relativamente reciente, que nace de la confluencia de distintos intereses. Por una parte el crecimiento de la demanda por conocer los sitios de origen de los afamados vinos de moda, a lo que se agrega el creciente interés por nuevas estrategias de comercialización de los productores viñateros y el importante desarrollo de todas las formas de turismo vinculadas a la naturaleza y a la vida campesina.

Empleo en turismo rural.

Mathieson y Wall (1990), distinguen tres categorías de empleos generados por el turismo: empleo directo, resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas; indirecto generado como gasto en empresas de otros sectores e inducido resultado del gasto de los residentes locales de los ingresos procedentes del turismo.

Si bien el turismo representa un sector con amplias oportunidades para jóvenes, los empleos en este sector son generalmente precarios. La temporalidad, es decir la contratación por un tiempo definido, es una de las características claves que definen esta precariedad laboral. Los trabajadores, y en mayor medida los jóvenes en el turismo rural son víctimas directas de los efectos que conlleva dicha precariedad. Son trabajadores muy vulnerables, que se encuentran indefensos ante el mercado laboral y que se ven abocados a acceder a trabajos inseguros con malas condiciones laborales para cubrir sus necesidades socioeconómicas. Los jóvenes aceptan los contratos temporales aunque no estén de acuerdo con las condiciones, porque no tienen más remedio si quieren trabajar. No se denuncian los abusos por temor a que no vuelvan a contratarlos una vez que termine el tiempo estipulado. El mercado de empleo ofrece un tipo de trabajo y si alguien no lo acepta, no faltará

quien lo sustituya. Con sueldos escasos e inestabilidad laboral, a los jóvenes les resulta más difícil salir de la casa de sus padres, comprar una vivienda o tener hijos (Abdala, 2003).

Respecto al turismo rural la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2008), señala como beneficios para el empleo, que: permite a los productores agrarios continuar con sus labores tradicionales, genera nuevas actividades como ventas, hotelería, restauración, transporte y con ellas nuevas ocupaciones, propicia el reconocimiento de la labor de la mujer, ayuda al cambio de actitudes favoreciendo el trabajo cooperativo y otras formas de organización.

En el caso de Latinoamérica, el crecimiento del sector turístico versus la declinación de otros sectores como la agricultura han mejorado las oportunidades de empleo y ha ido cambiando los requerimientos de las habilidades laborales. El turismo rural genera pocos empleos directos en relación con otros segmentos laborales, además es un sector que requiere el desarrollo de una capacidad empresarial específica. El trabajo que brindan las empresas relacionadas con el turismo, es un trabajo marcado por la poca definición de las tareas a realizar en los distintos puestos y la necesidad de profesionales multifuncionales, capaces de desempeñar diversas tareas que en empresas de mayor dimensión son realizadas por personas con preparación diferente. El problema está en que encontrar a este profesional multifuncional en el medio rural es muy complicado debido a la escasez de mano de obra y también porque no es fácil encontrar personas capacitadas para enfrentarse a una situación de competencia.

La mujer rural juega un papel fundamental en el empleo en turismo rural, pues muchas de las actividades están directamente relacionadas con las labores domésticas que ellas están acostumbradas a realizar. Debido al rol asignado a las mujeres en las explotaciones agrarias tradicionales (cuidado de la casa y la familia, el huerto, los animales, etc.), la mujer rural ha sido educada para ser la cuidadora del hogar y de la familia. En este sentido dado que el turismo rural se basa en tratar a los huéspedes con la mayor familiaridad posible, estaría adecuadamente preparada para hacerlo (Rico, 2005).

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Oferta de turismo enológico en la ruta del vino del valle de Colchagua.

La oferta de servicios de turismo enológico presentes en el valle de Colchagua, se compone principalmente de visitas a las viñas y de los servicios de atención al visitante que se ofrecen en ellas. La ruta incluye hoy 20 viñas que ofrecen servicios turísticos. Además el valle cuenta con oferta hotelera y gastronómica variada, destacándose el hotel Santa Cruz Plaza de 5 estrellas. El valle de Colchagua cuenta con una rica oferta cultural en la que destaca el museo de Colchagua que posee una de las colecciones históricas más importantes de Latinoamérica. También cuenta con oferta en turismo aventura, venta de artesanía, entretención para distintos gustos, sobresaliendo su nuevo casino de juegos y un sinnúmero de fiestas y eventos relacionados en su gran mayoría con el vino. En cuanto a la oferta turística indirecta a pesar de que aun no se realiza el catastro respectivo, destacan por su artesanía los sectores de Chimbarongo y La Lajuela (greda y cestería), además de los trabajos de los plateros y la talabartería de Colchagua.

4.2. Percepción de los beneficios generados por la ruta del vino.

Más del 60% de los habitantes de la comunidad local consultados reconoce que con la creación de la ruta turística del vino en el valle de Colchagua y en especial en Santa Cruz y sus alrededores, se ha desarrollado una mayor oferta recreacional y se han mejorando las opciones que ya existían. Actualmente, según su percepción, existen más actividades para los jóvenes, más sitios culturales de esparcimiento, mayor oferta hotelera y de restaurantes, para efectos de ocio, entre otros cambios. Algunos de los entrevistados agregan que las mejoras en el comercio, la creación de ferias artesanales y gastronómicas y la mayor importancia que han adquirido las fiestas populares como la vendimia, entre otras, son oportunidades recreativas en las que la población local puede participar.

Un 37% de la población local percibe que la oferta recreativa creada por el turismo enológico está pensada principalmente para los turistas, señalando que la mayoría de los sitios y las instalaciones creadas son pagadas. En la misma línea, algunos entrevistados perciben que el turismo beneficia principalmente a los comerciantes, a los artesanos, entre otros empresarios y no a la población alejada de la explotación comercial del turismo.

En cuanto a las mejoras percibidas por los habitantes de comunidad local, a partir de la ruta del vino en la zona, los entrevistados indican que se pueden observar cambios favorables en infraestructura (81%), embellecimiento del paisaje (82%), mayores oportunidades de empleo (79%), incremento de los ingresos (67%), mejoras en la gestión de residuos (61%) y mejor conservación de los cursos de agua (30%).

En cuanto a la infraestructura entre los beneficios más destacados que se señalan son:

a) Crecimiento vertiginoso de la red vial, en especial se indica la mejora de los caminos rurales y las carreteras que han beneficiado a la comunidad del valle (59%); b) avances en los medios de transporte y construcción de un nuevo terminal de buses para la ciudad (33%) y c) en la disponibilidad de tendido eléctrico (8%). Por otro lado, las personas que consideran que no ha habido un avance en esta materia, perciben que el incremento del turismo ha provocado una mayor afluencia de vehículos, pero no se han construido calles para acoger esa demanda.

En el ámbito del paisaje los habitantes de la comunidad coinciden en que se ha hermoñado la entrada principal a la capital del valle, Santa Cruz, y en ese lugar se construyó un parque, las calles están mucho más ornamentadas, sitios anteriormente eriazos, se han transformado en parques y plazuelas, se han mejorado las fachadas de las casas y se cuidan mucho más que antes los jardines y cabe destacar que las viñas están interesadas en hermoñar su aspecto para el turista, tanto de los predios mismos como de los alrededores y de los cerros cercanos.

En el ámbito del manejo de residuos la comunidad local, percibe que hay una mejora, debido principalmente a que la ciudad de Santa Cruz es actualmente mucho más limpia de lo que era antes, que la población misma ha mejorado sus hábitos de limpieza, los camiones recolectores municipales han incrementado la frecuencia del retiro de la basura, hay mayor cantidad de basureros selectivos en la zona céntrica de la ciudad y en el caso de las viñas cada una tiene su planta de tratamiento para los residuos, con lo que se ha evitado bastante la contaminación.

No obstante, un 39% de los entrevistados señala no percibir mejoras en este aspecto, no aprecian cambios y tampoco reconocen una política municipal que incentive el reciclaje y hay algunos habitantes que perciben que las mejoras no son producto del turismo.

En relación con la percepción de beneficios que les llegan en forma personal de los cambios provocados por el turismo enológico, las respuestas son plenamente coherentes ya que el 73% han percibido beneficios para sus familias, centrados en que hay más lugares de entretenimiento y mucho más actividades culturales; las cosas actualmente están más a su alcance; mayor oferta de empleo y aumento de sus ingresos; las carreteras están mucho más expeditas y se cuenta con mejores servicios de transporte; más disponibilidad de agua potable y en cuanto al paisaje, hay una preocupación por mostrar una ciudad agradable. Quienes no se han visto beneficiados, indican que es debido principalmente a que la presencia de mayor flujo de turistas hace que los precios aumenten, lo que no es positivo para la población local.

4.3. Oportunidades de empleo generadas por la ruta del vino.

En cuanto al empleo, el 79% de quienes responden percibe que ha habido una expansión de las empresas ligadas a la hotelería, las viñas dedicadas al turismo enológico y el comercio (supermercados, farmacias, locales de comida, etc.) y la construcción, que se ha traducido en la mayor oferta laboral general y en especial para las mujeres y los jóvenes estudiantes que trabajan part time los fines de semana.

Por otro lado, el 21% estima que el desarrollo del turismo no ha generado beneficios en este aspecto. Argumentan que la mayor parte de los trabajadores ligados al sector turismo que son contratados por las viñas no son habitantes del valle, debido a la falta de calificación, la ausencia de experiencia en el rubro y la carencia de manejo del inglés como segunda lengua. Además considerando que los tours que se realizan a las viñas vienen organizados desde fuera de la zona y que no hay una interacción entre el turista y la comunidad, el empleo generado es, en su percepción, sólo de carácter eventual.

El turismo enológico brinda mayores oportunidades de trabajo a los jóvenes que la parte agrícola de las viñas. Todos los entrevistados estiman que el papel de los jóvenes es muy importante para el desarrollo del turismo enológico. Los jóvenes han ido asumiendo un papel activo en lo relacionado con el turismo y según los resultados de las entrevistas son las personas, que se considera, van a conservar en el futuro el negocio del turismo.

El 50% de los encuestados opina que los empleados en turismo enológico menores de 30 años, representan entre el 50 y el 70% e incluso algunos piensan que es mayor el porcentaje. Asimismo, cerca de un 90% de los encuestados estiman que más del 70% de los jóvenes que trabajan en la ruta del vino son residentes locales.

4.4. Condiciones de trabajo en turismo enológico.

Cerca del 60% de los encuestados (62.5%) estiman que existe entrenamiento en las viñas al personal joven y que este entrenamiento es especializado en el cargo, mientras que el 37% de los encuestados opinan que existe algún tipo de preparación general para todo el personal sin distinguir cargos ni edades, al ingresar a trabajar en las viñas.

Las viñas entregan una capacitación diferente a su personal dependiendo del cargo, menor al porcentaje de viñas donde se da una capacitación general a todos los trabajadores que ingresan. Las mujeres que trabajan en el sector turístico tienen más oportunidades de capacitación que las que se desempeñan en el rubro agrícola.

Los representantes de las viñas afirman que todos los trabajadores jóvenes cuentan con contrato laboral y con beneficios legales como vacaciones y otros adicionales como bonos y descuentos. Cerca del 90% de los encuestados (87.5%) opinan que todos los jóvenes que trabajan en la viña reciben beneficios laborales adicionales y el 12.5% estima que algunas viñas cuentan con seguro médico y pensiones para los jóvenes que trabajan. Además las mujeres en especial cuentan con la implementación necesaria para desarrollar su trabajo y remuneraciones acorde con su nivel de educación.

Aunque las viñas han generado oportunidades laborales interesantes para los jóvenes, de todas formas el 50% de los representantes de las viñas estima que las condiciones laborales de los jóvenes que trabajan en las viñas deberían mejorar y el 37.5% considera que las condiciones en que trabajan los jóvenes en las viñas no son las más adecuadas. Sólo el 12.5% estima que las condiciones laborales para los jóvenes son apropiadas.

Respecto a las condiciones laborales de la mujer en la ruta del vino, hay que señalar que el 88% cuenta con contrato, el 12% restante realiza un convenio laboral. El 63% de estas mujeres cuentan con contrato indefinido y solo un 25% trabajan con contrato por temporada.

En cuanto a la jornada laboral, trabajan, por lo general, 45 horas en 5 o 6 días de la semana, no trabajan horas extras pues su jornada laboral es flexible y diferente a los horarios comunes.

Dentro de los beneficios que reciben están: bonificaciones y comisiones por venta, vacaciones pagadas, seguro médico, descuento en la compra de vino. Sólo en algunos casos reciben además, afiliación a una caja de compensación, bonos colectivos, afiliación a una clínica agrícola, tanto para ella como su hijo, comida y bono de movilización.

El 50% de estas mujeres han recibido algún tipo de capacitación en la viña donde se encuentran trabajando actualmente. Los temas en los que han recibido capacitación son: servicio al cliente, liderazgo, cata de vinos, actualización en computación. Aunque estas mujeres aseguran que la capacitación ha sido de gran ayuda para mejorar su aprendizaje laboral, la mayoría quisieran seguir recibiendo más capacitación, sobre todo en temas como: enología, relaciones públicas, funcionamiento de las viñas y lo que tiene que ver con el idioma inglés, para poder comunicarse mejor con los turistas que van a visitar las viñas.

4.5. Análisis comparativo del empleo en turismo enológico y en la vitivinicultura.

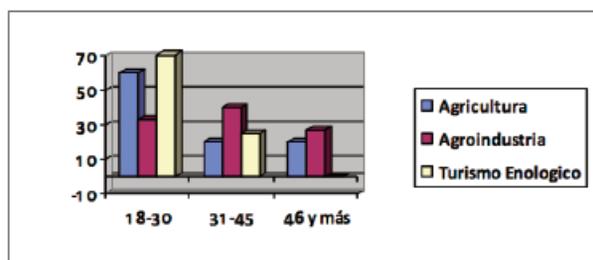
Las principales diferencias laborales detectadas entre los trabajadores de turismo enológico y los trabajadores vitivinícolas, en especial desde la perspectiva de género, son las siguientes:

- a- El trabajador agrícola posee una jornada de trabajo establecida, gana menos remuneración, pero trabaja 5 días a la semana, en contraste con el trabajador del sector turístico que trabaja 6 días a la semana con sólo un día libre.
- b- En turismo la composición del personal es mas juvenil que en agricultura tradicional según lo informado por los representantes de las viñas. Un 50% de los encuestados estima que mayoritariamente los empleados jóvenes de las viñas tanto en la parte agrícola como en la parte de turismo son hombres, mientras que el 25% estima que el porcentaje de mujeres menores de 30 años que trabajan en las viñas se encuentra entre un 50% y 70%.
- c- La mayoría de jóvenes vinculados a la sección de turismo en las viñas son personas de la zona, lo que nos indica que las viñas han brindado oportunidad laboral a la población donde se encuentran ubicadas, aunque por supuesto en menor medida que los trabajos agrícolas.
- d- Mientras que un 100% de los encuestados estiman que no se requiere experiencia laboral para entrar a trabajar en las viñas, la gran mayoría (el 75%) opina que se requiere algún grado de experiencia laboral en las funciones de turismo enológico.

En lo relativo a la situación de las mujeres, éstas han tenido un rol activo en el trabajo en las viñas, pues aunque en algunas viñas existan más hombres que mujeres, en otras se aprecia un porcentaje muy igualitario. Las mujeres ligadas al sector agrícola desarrollan actividades como la poda y desbrote, actividades no tan exigentes físicamente; pero que han hecho que se conviertan en personas importantes dentro de la organización. En el caso de los hombres estos desarrollan actividades más ligadas a la cosecha de la uva y labores administrativas. Los principales rasgos de las mujeres que se desempeñan en vitivinicultura y turismo del vino son:

- e- En relación con el perfil de las mujeres que se desempeñan en el mundo rural, se observa que el 75% de las mujeres que trabajan en turismo y el 60% de las mujeres en la agricultura se encuentran entre los 18 y 30 años, mientras que en la agroindustria solo un 33% se encuentra en este rango de edad. Asimismo, las mujeres de la agroindustria presentan un mayor porcentaje (40%) entre los 31 y 45 años (ver gráfico1).

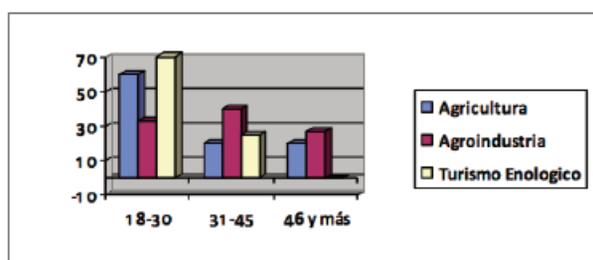
Gráfico N° 1: Análisis comparativo edad mujeres trabajadoras medio rural.



Fuente: Elaboración propia

- f- En relación con el estado civil de las mujeres nos podemos dar cuenta que en la agricultura y en la agroindustria existe mayor porcentaje de mujeres casadas (60%); mientras que en turismo prevalecen las mujeres solteras (62%). Asimismo el grupo de mujeres en la agroindustria y en el turismo cuentan con mujeres separadas, siendo este un porcentaje menor en los dos casos (mujeres agroindustria 7% y mujeres turismo 12%) (ver gráfico2).

Gráfico N° 2: Análisis comparativo estado civil mujeres trabajadoras medio rural.

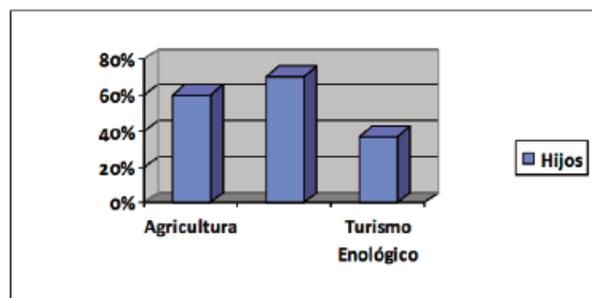


Fuente: Elaboración propia

- g- De las mujeres que trabajan en turismo y que fueron entrevistadas para este estudio, menos de la mitad (37%) tienen hijos; lo que es coherente con la facilidad de desplazamiento a diferentes zonas del país y fuera de este que poseen, pues como lo revelan los datos el 80% de estas mujeres han vivido los últimos diez años fuera de la zona del valle de Colchagua, ya sea por razones de estudio o laborales (ver gráfico3).

La diferencia más marcada se da en el número de hijos que tiene cada grupo. Entre las mujeres de la agricultura el 67% tiene entre tres hijos y más, en la agroindustria solo el 27%, mientras que en las mujeres que trabajan en turismo ninguna tiene más de dos hijos. De igual forma, el 66% de las mujeres en turismo tienen un hijo, mientras el 33% de las mujeres en la agricultura y el 18% de las mujeres en la agroindustria tienen solo uno.

Gráfico N° 3: Comparativo mujeres trabajadoras medio rural con hijos.



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las mujeres que se encuentran casadas o conviviendo con su pareja de manera establecida, en general las que trabajan en la agricultura y en la agroindustria aseguran que, sus parejas e hijos las apoyan para que trabajen, pues de alguna forma sus ingresos alivianan la situación económica de la familia. Sin embargo, esto no implica que algunas de ellas al comenzar a trabajar no tuvieran discusiones con sus parejas, pues muchas de estas parejas en un inicio no estaban de acuerdo con que ellas trabajaran, sobre todo en el caso de las mujeres de la agricultura y la agroindustria. Finalmente, al reconocer la importancia del sueldo de ellas para el hogar y los hijos, también reconocen la necesidad de que ellas trabajen.

Según los datos sobre el contrato y el tipo de contrato que tienen estas mujeres, es importante resaltar que en los tres grupos de mujeres todas cuentan con contrato. La diferencia que se da entre estos tres grupos, es que las que trabajan en la agricultura y en la agroindustria, la mayoría (80%) cuenta con contrato por temporada (dividiéndose este contrato en: contrato por día y a trato). Mientras que las mujeres que trabajan en turismo la mayoría (63%) cuenta con contrato indefinido, sólo el 25% tienen contrato por temporada y un 12% cuentan con un contrato laboral especial que se les realiza a estas mujeres cuando se encuentran realizando la práctica profesional.

En el caso de las mujeres que trabajan en la agricultura y en la agroindustria, y que en su mayoría cuentan con contrato por temporada, son por lo general mujeres que trabajan más de las 8 horas diarias contempladas por la Ley. Sus jornadas empiezan entre las 8 y 9 de la mañana y terminan después de las 20:00 hrs. A diferencia de ellas, las mujeres que trabajan en turismo lo hacen 8 horas diarias, pero su jornada es flexible y diferente, debido a que las personas que trabajan en turismo manejan un horario contrario al del común de las personas. Sin embargo y a diferencia de las mujeres que trabajan en la agricultura y la agroindustria, trabajan solo las 45 horas semanales que deben trabajar por Ley.

A diferencia de lo que ocurre en el sector vitivinícola, en el sector turismo los sueldos son mayores. Esto se explica no sólo por una cuestión de más responsabilidad, de un nivel superior de capacitación también por las exigencias de compromiso con el trabajo que desarrollan, además de no poseer un horario fijo. Al hablar del sueldo, existen diferencias en los tres grupos de mujeres, pues las que trabajan en el campo pueden trabajar a trato lo que les permite "generarse su propio sueldo", pues entre más horas trabajen más ingresos van a tener. En el caso de las mujeres de la agroindustria ellas ganan un sueldo fijo. Mientras que las mujeres que trabajan en turismo, ganan un sueldo fijo que se imponen de acuerdo a las capacidades profesionales de estas mujeres; así se confirma lo dicho por (Caro, Alorda y Molina, 2008), cuando afirman que: el salario a trato y por día denota precariedad, pues el monto de su salario depende del nivel de autoexigencia que se imponga el trabajador/a, además de otras condiciones externas como la calidad de la uva o factores climáticos.

En el caso de las mujeres de la agroindustria tienen como beneficios: descuentos en vino, en algunos casos aguinaldos, colación, transporte y bonificaciones. Los tres grupos de mujeres cuentan con seguro médico. Asimismo las mujeres que trabajan en turismo reciben como beneficios: bonificaciones, comisiones por venta, vacaciones pagadas, descuentos en la compra de vino, afiliación a mutuales, bonos colectivos, almuerzo y movilización.

5. CONCLUSIONES

En el valle de Colchagua, entre las principales inversiones desarrolladas con motivo del turismo enológico destacan: creación de instalaciones para la visita de turistas en 20 viñas de la zona; creación de salas de cata y venta de souvenirs, la reciente creación de establecimientos hoteleros y extrahoteleros, aumento en la oferta de restauración tanto en la ciudad como en los alrededores, la creación de 3 museos históricos, nuevas tiendas de artesanía típica y otras actividades turísticas complementarias, como oferta de turismo aventura, entre otras mejoras.

Dentro de los aspectos que la comunidad local reconoce como de mayor beneficio, provocados por la ruta del vino, destacan el mejoramiento de caminos y medios de transporte, la mejora en las áreas verdes urbanas y el paisaje rural, el mayor cuidado por los cursos de agua, mejoras en la oferta recreacional para la población local y la importante generación de oportunidades de empleo. Un sector menor de la comunidad local percibe que el turismo produce que los caminos se saturan, que la llegada de turistas provoque alzas en los precios, y por último el desvío de parte de las contrataciones a personal externo, producto de la falta de capacitación del recurso humano local.

Se observa una clara mejora en las oportunidades de empleo percibidas por la comunidad local, principalmente con el aumento en la creación de empresas ligadas al turismo, el transporte y el comercio. No obstante, la falta de calificación de los habitantes de la zona hace que los trabajadores del sector turismo provengan en forma significativa de fuera del valle, generando la necesidad de contar con instituciones educativas que capaciten o formen a los habitantes de la comunidad en turismo.

Las viñas han generado oportunidades de trabajo formal para los jóvenes es decir que sin importar la condición laboral de ser empleados de planta o temporeros todos cuentan con un contrato laboral. Las oportunidades laborales para los jóvenes, se han incrementado por las siguientes razones: los jóvenes cuentan con más capacidades para desarrollar actividades físicas como trekking, cabalgatas, etc. y además son personas interesadas continuamente en descubrir nuevas cosas. El turismo del vino representa, por ende, una nueva oportunidad laboral para los jóvenes, superior a las oportunidades laborales y de emprendimiento de la agricultura y posiblemente ellos conservarán en el futuro estos negocios de nuevo cuño. Uno de los principales problemas que existe en la zona es la escasez de centros de formación adecuados, lo que se

traduce en migración de los jóvenes hacia otros lugares, no retornando a sus zonas natales.

Las empresas ligadas a la ruta del vino ofrecen condiciones laborales que les permiten a los trabajadores acceder a capacitaciones e implementos para desarrollar sus labores. Las remuneraciones pagadas son acordes al nivel educacional de los trabajadores. Como cualquier tipo de empresa las viñas dictan un entrenamiento diferente a su personal dependiendo del cargo. Sin embargo, existen viñas donde se da un entrenamiento general a todos sus miembros sobre prevención de riesgos y también sobre las tres áreas generales en las que se puede dividir la viña (vino, gastronomía y administración).

Los trabajos especializados y técnicos en turismo son más permanentes que en agricultura. Los trabajadores no tienen que buscar empleo después de cada estación, lo cual crea un sentido de estabilidad en estas personas. Aunque los diferentes cargos en las viñas siguen siendo ocupados más por hombres que por mujeres, el género femenino ha empezado a tener participación importante en este tipo de empresas no sólo en la parte de agricultura sino también en turismo, donde son contratadas especialmente para el servicio al cliente.

Existe una marcada diferencia salarial entre los distintos estamentos laborales, lo que está ligado tanto al nivel educacional de los trabajadores como al tipo de trabajo desarrollado.

Es importante resaltar que las mujeres rurales ya no se están casando a edades tan tempranas, lo que les permite terminar el colegio y seguir con sus estudios profesionales. Al mismo tiempo, tener hijos no constituye actualmente una opción para que las mujeres tengan que casarse de manera obligada. En lo que tiene que ver con el salario, este ha generado cambios en los tres grupos de mujeres entrevistadas, pues el poder aportar a sus familias las hace pasar de un rol pasivo a un rol activo, donde pueden participar en la toma de decisiones, aportar en el estudio de sus hijos y aliviar la situación económica de sus hogares. Esto les trae un reconocimiento por parte de sus parejas y sus hijos.

En lo que tiene que ver con el nivel de estudios, la mujer rural ha sufrido un cambio muy importante, pues ahora existe un porcentaje relevante de mujeres (15% en la agricultura, 40% en la agroindustria y 12% en turismo) que han terminado sus estudios escolares y existe otro porcentaje igual de importante de mujeres (40% en la agricultura, 14% en la agroindustria y 88% en turismo) que se encuentran estudiando en instituciones técnicas o en la universidad. El nivel de analfabetismo ha disminuido, pues estudiar, para estas mujeres, es un tema de mayor importancia para sus vidas.

Los puestos ocupados por las mujeres que trabajan en turismo, son cargos con mejores condiciones laborales, con beneficios que van ligados a un contrato indefinido, que necesitan de una formación académica tipo profesional o técnica y que además reciben capacitaciones ligadas con lo que hace la empresa.

En general las mujeres entrevistadas para este estudio, se consideran contentas con su trabajo, que les permite ampliar su conocimiento, entrar en un contexto social diferente, darse cuenta de sus capacidades físicas y mentales y lo más importante reconocerse como mujeres y dejar de ser "invisibles" para ellas mismas.

En síntesis el trabajo en turismo enológico ha generado cambios significativos, uno de los aspectos más importantes y notorios en esta investigación es la presencia de un contrato a término indefinido para las mujeres que trabajan en turismo, mayor capacitación por parte de la empresa en temas de interés para estas mujeres y mujeres con mayor formación educativa para ocupar los puestos de área de turismo en las viñas; diferentes a los visibles en las mujeres que trabajan en la agricultura y agroindustria en las viñas.

6.- BIBLIOGRAFÍA

- BARRERA, E. (2006). Rutas alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos N° 15, Conaculta. México.
- ABDALA, E. (2003). Jóvenes, Educación y Empleo en América Latina. Organización Internacional del Trabajo. Montevideo, Uruguay.
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID). (2005). Informe Anual 2005.. Disponible: <http://www.iadb.org/exr/ar2005/index.cfm?language=spanish>
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA (CEPAL). (1997) El Empleo Agrícola en América Latina y el Caribe: Análisis del 25% de la PEA.
- DIRVEN M. Y KÖBRICH C. (2007), Características del empleo rural no agrícola en América Latina con énfasis en los servicios, Serie desarrollo productivo, CEPAL N° 174. Santiago de Chile.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE). (2002). Censo Nacional de Población y Vivienda, 2002.
- MATHIESON, A.; WALL, G. (1990). Turismo. Repercusiones económicas, fiscales y sociales. Ed. Trillas. México.
- MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN NACIONAL (MIDEPLAN). (2008). División Social, CASEN www.mideplan.cl/casen
- MANSILLA, N. (2005). Capacidades emprendedoras de las mujeres rurales para el desarrollo del agroturismo en la Región de los Lagos. Tesis para optar al grado de Magíster en Desarrollo Rural. U. Austral de Chile, Valdivia, Chile, 112 págs.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO). (1998). Informe Anual sobre el Estado Mundial de la Alimentación y la Agricultura.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, (OIT). (2008). Tendencias Mundiales del Empleo.
- RAMÍREZ, E. (2001). Análisis de la Movilidad del Empleo Rural en Chile 1996 – 2001.
- REBOLLEDO, L. (1997): Las mujeres rurales en el contexto de la modernización agraria. Universidad de Chile.
- RICO, M. (2005). El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León. En: Cuadernos de turismo, Universidad de Murcia, España, No.16, pp. 175 – 195.
- SERVICIO NACIONAL DE LA MUJER (SERNAM) Y ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO). (2005). Mujeres rurales en Chile. Santiago de Chile, 213 págs.

El uso de los medios sociales por las organizaciones de marketing de los destinos turísticos.

Ricardo J. Díaz Armas.

Universidad de La Laguna. España.

Desiderio Gutiérrez Taño.

Universidad de La Laguna. España

1. INTRODUCCIÓN

Internet y, más recientemente, los medios sociales han cambiado radicalmente como los turistas acceden a la información de los viajes, la forma de planificar y reservar y la forma en que comparten sus experiencias (Buhalis y Law, 2008; Senecal y Nantel, 2004; Xiang y Gretzel, 2010).

El uso masivo de los medios sociales por la población y la búsqueda de nuevas herramientas más eficientes, han hecho que en los últimos tiempos, las empresas y organizaciones le presten una gran atención. Especialmente las Organizaciones de Marketing de los Destinos Turísticos (OMD), han empezado a utilizar las distintas plataformas de medios sociales que están disponibles para desarrollar sus estrategias de comunicación y comercialización.

Sin embargo, hasta el momento no existen muchos estudios que expliquen el comportamiento y resultados de las posibles distintas estrategias llevadas a cabo por los destinos en los medios sociales. Recientemente en un estudio desarrollado por Hay, Page y Buhalis (2012), se ha profundizado en conocer el uso de los medios sociales por los principales destinos mundiales. En el estudio los autores concluían que no existe una estrategia clara por parte de las OMD a la hora de usar estas nuevas herramientas.

Partiendo del análisis realizado por estos autores, en el presente trabajo se pretende conocer la estrategia de uso de los medios sociales de otros destinos menos globales. Probablemente el uso de los medios sociales por las grandes marcas de destinos turísticos, no sea igual que el de otros destinos cuyo público objetivo y posicionamiento sea más concreto que el de las marcas globales.

Este estudio se ha aplicado a los destinos insulares canarios (Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, La Gomera y El Hierro) comparándolos entre sí y con los destinos de referencia Islas Canarias, España (Spain), Reino Unido (UK) y Queensland.

La metodología utilizada en este estudio está basada en el análisis e interpretación de los datos obtenidos de las métricas de las páginas y cuentas de los principales medios sociales usados por las OMD de los destinos (Facebook y Twitter) con objeto de examinar de qué forma y con qué fines, están empleando los medios sociales para promocionar sus destinos.

2. TURISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La aceptación y mayor experiencia en el uso de Internet en la mayoría de las sociedades, ha permitido que, cada vez más, los usuarios acepten y usen medios sociales. Fitzpatrick (1998) considera que el uso y aceptación del comercio electrónico por la mayoría de la sociedad, ha sido debido a la facilidad de uso que dicha actividad ofrece al usuario. Así, la experiencia adquirida le ha permitido al usuario, a través del uso y prueba constante, disminuir la percepción del riesgo de utilidad o función favoreciendo futuras utilidades.

En estos momentos, en el ámbito turístico es necesaria la comprensión y aceptación del movimiento colaborativo de la sociedad en Internet por parte de los decisores. Esto es debido a que, en este ámbito, el intercambio de información entre turistas, se ha desarrollado desde los inicios de los medios sociales con mayor participación social en las conversaciones sobre productos y servicios turísticos.

Por tanto para los gestores de destinos y empresarios de organizaciones turísticas es importante, si cabe, entender los antecedentes del uso y adopción de medios sociales, antes, durante y después del viaje, por parte de los turistas que llegan a sus destinos, debido, sobre todo, al impacto que tienen estos comportamientos colaborativos en las decisiones de elección de todos los elementos del viaje: destino, alojamiento, actividades, restaurantes, ... (Parra, Gutiérrez; Díaz y Bulchand, 2012; Sigala y Marinidis, 2009; Yoo y Gretzel, 2008). Los responsables turísticos deben atender estratégicamente esta nueva comunicación social en los mercados.

En sus vacaciones, los viajeros 2.0 utilizan Internet para obtener información sobre los viajes, para compartir sus experiencias, comparar servicios relacionados con el viaje.... Se ha producido en los últimos años un uso generalizado de herramientas para compartir fotos, vídeos, utilización de blog, microblogging, mapas, georreferenciación, comunidades de viajeros, etc. (Flickr, YouTube, Blogger, Twitter, GoogleMaps, Foursquare, Tripadvisor, Gowalla...) en relación con la consulta durante la organización de viajes o con el fin de aportar las experiencias y recomendaciones a otros turistas (Chun y Buhalis, 2008).

Es un hecho que estos cambios han modificado los procesos de toma de decisión de los viajes por parte de los turistas: los consumidores consultan, escuchan y participan en las conversaciones que se producen en la red acerca de los viajes turísticos (Cox, Burgues, Sellito y Buultjens, 2007). En este contexto el protagonista es la sociedad turística, siendo la empresa uno más que escucha o participa, sólo si su estrategia de interacción se acepta por la red social de turistas (Parra, Bulchand, Gutiérrez y Díaz, 2011).

Es por ello que los destinos turísticos tienen la imperiosa necesidad de tener una estrategia clara en sus redes sociales, las que ellos impulsan, y totalmente alineada con las conversaciones de aquellos con los que interactúan socialmente en los medios y las comunidades en las que participan.

3. MEDIOS SOCIALES EN DESTINOS TURÍSTICOS

Es un hecho que los medios sociales han cambiado la sociedad del consumo, contribuyen, cada vez más, a la generación de información y facilitan la compra de productos y servicios de una inmensa mayoría de usuarios (Hay et al. 2012). La facilidad con la que se difunde y utiliza la información que los usuarios alojan en los medios sociales han cambiado la visión de estratégica de la comunicación de las empresas (Borges,

2009), donde casi no existía interacción en la comunicación vía Web, hacia un modelo, cada vez más relevante de interacción social en medios, donde los usuarios son el principal generador de contenidos. De esta manera, a mayor popularidad en el uso e importancia de las conversaciones en los medios sociales, los usuarios han logrado mayor autoridad, contundencia e impacto de sus comentarios que las comunicaciones controladas por empresas y organizaciones (Thevenot, 2007).

Esto ha ocurrido porque los medios sociales son participación colectiva, conversación en red y fluidez en el movimiento de la información (Tuten, 2008), con el objetivo de generar conocimiento relevante y útil para otros usuarios de productos y servicios.

En la actividad turística, los medios sociales son particularmente relevantes debido a que las empresas y organizaciones turísticas son información en la mente del consumidor, es una industria intensiva en información (Wang, Quaehee y Fesenmaier, 2002).

En la planificación del viaje, el futuro visitante realiza una intensiva búsqueda de información en la Web sobre todos los servicios y actividades que le gustaría llevar a cabo durante sus vacaciones (Chun y Buhalis, 2008), con la finalidad de poder contrastar las experiencias que vivirá durante su futura estancia, gracias a las percibidas por otros. Trata de encontrar en las vivencias expresadas por otros turistas lo que desea encontrar en el destino elegido o que aún está por seleccionar para sus vacaciones.

La intangibilidad de los servicios turísticos impiden tener una experiencia turística previa hasta su llegada al destino y es por ello que las recomendaciones o prescripciones de otros visitantes siempre han sido relevantes en la elección del destino y actividad (Buhalis, 1998). No obstante, cobran ahora mayor importancia porque la cantidad de experiencias que es posible encontrar en los medios sociales es mayor, permiten que el usuario pueda contrastar diversas opiniones, que genera un mayor grado de certeza en las expectativas del destino.

Tras la aparición de los medios sociales las opciones de comunicación con los potenciales turistas son múltiples y no están restringidas a las típicas relaciones productor-consumidor, consumidor-consumidor o consumidor-productor, las opciones estratégicas se enmarcan en una comunicación muchos-uno, uno-uno o muchos-muchos (Buhalis, 2003). Con un concepto más aproximado a la red, a la interacción en el seno de una sociedad de turistas, y que autores como Qualman (2009) han denominado "World-mouth".

En este sentido las organizaciones turísticas tienen que aprovechar esta nueva realidad social y ser capaces de escuchar, conversar, interactuar y vincularse con su turista potencial. Para ello deben evolucionar tecnológicamente y estratégicamente, según Stankov, Lazic y Dragicevic (2010) los destinos comienzan a utilizar los medios sociales, pero si analizamos su contenido podemos observar que no interactúan en las redes sociales, no están presentes en las conversaciones que afectan a su actividad con una estrategia bien definida y acorde con las normas sociales de los medios.

Si los autores están en lo cierto (Stankov, Lazic y Dragicevic, 2010; Hay, Page y Buhalis, 2012) los destinos, en su gran mayoría están perdiendo una ventaja competitiva sostenible con su mercado.

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en este estudio ha sido de carácter exploratorio y descriptivo con objeto de inducir y conocer la naturaleza y el grado de uso de los medios sociales por parte de los destinos insulares canarios.

Además se ha utilizado un enfoque comparativo para identificar las similitudes y diferencias entre los destinos analizados y también en comparación con otros destinos que pueden considerarse referentes en el uso de los medios sociales.

El enfoque principal de este estudio es el análisis e interpretación de los datos obtenidos de las métricas de las páginas y cuentas de los principales medios sociales con objeto de examinar de qué forma y con qué fines, las OMD de los destinos analizados están empleando los medios sociales para promocionar sus destinos.

Los medios sociales son relativamente nuevos, por lo que la forma y el grado con que las OMD los utilizan como parte de sus esfuerzos de comercialización varían considerablemente (Hays, S. et al. 2012).

Las plataformas de medios sociales elegidas para analizar en este estudio han sido Twitter y Facebook porque tienen millones de usuarios, son muy utilizadas por las empresas y organizaciones y tienen enfoques, utilidades y posibilidades de aprovechamiento muy diferente. Otras plataformas de medios sociales como Youtube, Flickr, Pinterest, etc. no son muy utilizadas ni tienen presencia homogénea entre los distintos destinos. Por lo tanto, la selección de estas plataformas permite realizar un análisis comparativo de medios sociales entre los destinos.

La plataforma Facebook fue lanzada el 4 de febrero de 2004, tiene más de 901 millones de usuarios activos de los que el 50% entran en la página todos los días (Facebook, 2012). Las empresas y organizaciones crean y mantienen una presencia oficial en Facebook para atraer a los consumidores.

Twitter es un sitio web de microblogging que fue lanzado el 13 de julio de 2006 (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009). A través de twitter los usuarios pueden enviar mensajes de 140 caracteres llamados "tweets" que responden a la pregunta "¿qué está pasando?" (Schetzina, 2010b). Twitter es principalmente un medio apropiado en la comunicación de lo que ocurre en el momento y es excelente para los eventos mientras se están desarrollando y en las comunicaciones de crisis. De acuerdo con las estadísticas de julio de 2011, tiene más de 175 millones de usuarios y es el sitio web de microblogging más popular. Dada su popularidad, la influencia y el uso tanto de los consumidores como de las empresas y organizaciones, Twitter era un sitio importante para analizar en esta investigación.

El análisis de esta investigación se centró en el estudio de los datos de las páginas de las siete OMD de los destinos insulares canarios. Además, se ha añadido la OMD de "Islas Canarias" que actúa como marca paraguas y también la de la marca Spain. Como OMD de referencia de uso de estrategias más avanzadas de medios sociales en la comunicación y comercialización de sus destinos, se han estudiado los destinos Reino Unido (UK) y Queensland de Australia (Hays, S. et al. 2012).

Los destinos insulares analizados son Gran Canaria, Tenerife, La Palma, Lanzarote, Fuerteventura, El Hierro y La Gomera.

En la tabla 1 se recogen las variables analizadas de las cuentas de Twitter de los sitios oficiales de las OMD de los destinos seleccionados.

Tabla 1. Variables de análisis de las cuentas de Twitter

Idioma	Idiomas que utiliza la cuenta
Fecha alta	Fecha de apertura de la cuenta
Enlace en web	Existencia de enlace a la cuenta desde la página web oficial
Tweets	Número de tweets realizados desde la fecha de apertura
Seguidores	Número de cuentas que la siguen
Seguimiento	Número de cuentas a las que siguen
Tweets por día	Media de tweets por día
Tweets por mes	Media de tweets por mes
Replies @'s	Porcentaje de tweets que incluyen menciones a otra cuenta (@)
ReTweets RT's	Porcentaje de tweets que son republicaciones de otros usuarios
Replies+ReTweet	Suma de porcentaje de replies y retweets

Los datos de Twitter para todos los destinos, tanto los insulares como los de referencia, fueron recogidos el 15 de abril de 2012.

En la tabla 2 se recogen las variables analizadas de las "fans page" de Facebook de los sitios oficiales de las OMD de los destinos seleccionados.

Tabla 2. Variables de análisis de las "fans page" de Facebook

Fecha alta	Fecha de apertura de la cuenta
Fans	Número de usuarios que han pinchado en "me gusta" de la página
Hablando	Índice del grado de intensidad social o conversación que tiene la página
Interacciones con la marca	
Publicaciones	Publicaciones en el muro hechas por la marca (texto, enlaces, vídeos, imágenes, ...)
Comentarios recibidos	Comentarios recibidos en publicaciones hechas por la marca
Me gusta recibidos	Me gusta recibidos en publicaciones hechas por la marca
Publicaciones compartidas	Veces que una publicación de la marca ha sido compartida
Interacciones de los usuarios	
Publicaciones	Publicaciones en el muro hechas por los usuarios (texto, enlaces, vídeos, imágenes, ...)
Comentarios recibidos	Comentarios recibidos en publicaciones hechas por los usuarios
Me gusta recibidos	Me gusta recibidos en publicaciones hechas por los usuarios
Publicaciones compartidas	Veces que una publicación de un usuario ha sido compartida

Los datos recogidos se corresponden con las estadísticas de la actividad del mes de abril de 2012.

5. RESULTADOS

Análisis de las cuentas de Twitter

En la tabla 3 se muestra las fechas en las que las OMD de los destinos insulares de Canarias adoptaron Twitter. Se puede observar como el primer destino se unió a Twitter fue Gran Canaria, prácticamente por la misma fecha que los destinos de referencia analizados (Spain, UK y Queensland). Sin embargo, Canarias como destino global fue el último en unirse en marzo de 2011. La Gomera es el único destino insular que no se ha unido aún a esta red de microblogging.

Tabla 3. Estadísticas básicas de Twitter de las OMD de los destinos insulares Canarias

Fecha alta	Fecha de apertura de la cuenta
Fans	Número de usuarios que han pinchado en "me gusta" de la página
Hablando	Índice del grado de intensidad social o conversación que tiene la página
Interacciones con la marca	
Publicaciones	Publicaciones en el muro hechas por la marca (texto, enlaces, vídeos, imágenes, ...)
Comentarios recibidos	Comentarios recibidos en publicaciones hechas por la marca
Me gusta recibidos	Me gusta recibidos en publicaciones hechas por la marca
Publicaciones compartidas	Veces que una publicación de la marca ha sido compartida
Interacciones de los usuarios	
Publicaciones	Publicaciones en el muro hechas por los usuarios (texto, enlaces, vídeos, imágenes, ...)
Comentarios recibidos	Comentarios recibidos en publicaciones hechas por los usuarios
Me gusta recibidos	Me gusta recibidos en publicaciones hechas por los usuarios
Publicaciones compartidas	Veces que una publicación de un usuario ha sido compartida

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los destinos hacen referencias en sus web a la cuenta de Twitter, excepto Tenerife y Fuerteventura que no hacen referencias en la web oficiales a las cuentas de Twitter.

pocas publicaciones (23), pero sin embargo consigue una muy alta interacción (32 mil me gusta y cerca de 3 mil comentarios realizados).

Igualmente, un dato relevante para conocer la actividad derivada de otras fuentes de información, es a través del dato de publicaciones compartidas por la marca. Se observa, para este caso que la página "Islas Canarias" comparte muchas publicaciones de otros (2293), estando incluso por encima de los destinos de referencia (Spain y Queensland). Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria comparten un número similar de publicaciones de otros (algo más de 200) frente a los otros destinos insulares que comparten muchas menos. La Gomera y El Hierro tienen una actividad muy baja de utilización de sus "fan page".

La actividad de los fans de estas páginas, también indica el nivel de interacción conversacional que se consigue. En este sentido se observa la baja actividad, en general, de los fans en estas páginas que puede sugerir un bajo interés en los contenidos de las mismas, no sólo de los destinos insulares canarios, sino también de los destinos tomados como referencia. Cabe destacar Fuerteventura con 113 publicaciones realizadas en su página por los fans en abril de 2012 que han recibido 55 comentarios y 166 "me gusta".

6. DISCUSIÓN

Estrategias en medios sociales de las OMD

De los datos analizados de las métricas de los medios sociales de las OMD de los destinos insulares canarios, podemos centrar la discusión en tres temas principales: amplitud de la red, frecuencia de los post e interacción con los clientes.

Twitter es una plataforma centrada fundamentalmente en microblogging a través de textos cortos, aunque el número de enlaces a fotos, vídeos o textos más amplios es una práctica común. Además el uso de hashtag (#etiquetas) permite hacer un seguimiento de temáticas, lugares o eventos de forma más ágil y fácil. En muchos casos puede ser una vía alternativa a los clásicos centros de atención telefónicos u oficinas virtuales (Gretzel et al. 2006).

Facebook, por su parte, es una plataforma mucho más polifacética: los usuarios pueden subir fotos y vídeos, comunicarse privadamente con otros amigos y compartir información que puede ver toda su red.

Mientras Twitter es más adecuada para proporcionar actualizaciones e interacción oportunista, Facebook puede ser una buena plataforma para aumentar la fidelidad. En este sentido, parece razonable que los seguidores de Twitter de un destino turístico sean seguidores coyunturales, es decir, se sigue a un destino turístico por un cliente durante los procesos de planificación y realización del viaje, posteriormente pierde sentido el tipo de relación a través de microblogging. Sin embargo, la relación con Facebook al poder ser más extensa y polifacética y puede mantenerse en el tiempo actuando como escaparate de recomendación y/o fidelización.

Por tanto las estrategias de comunicación en ambas plataformas podrían tener objetivos diferentes.

Amplitud de la red

El número de fans en Facebook, en general en los destinos turísticos, es 200 veces superior a los seguidores de Twitter. Este hecho es un reflejo no sólo de la popularidad de las distintas plataformas, sino también de las estrategias y adecuación de su uso a objetivos diferentes. Así puede observarse como Twitter es en mayor medida una plataforma de uso coyuntural y sobre todo de utilidad como canal de comunicación alternativo a los centros de atención telefónicos o virtuales a través de email.

En cualquier caso, puede observarse en la tabla 5 la baja amplitud de cobertura de los destinos insulares lo que representa una debilidad para obtener resultados óptimos en el uso de los medios sociales en la estrategia de marketing.

Tabla 5. Comparativa de seguidores de Facebook y Twitter a las OMD de los destinos insulares canarios.

	Fans Facebook	Seguidores Twitter
Gran Canaria	8238	2206
Tenerife	12221	1547
La Palma	420	2368
Lanzarote	10622	3373
Fuerteventura	10382	877
El Hierro	544	416
La Gomera	1734	
Islas Canarias	27694	2002
España	777022	37362
UK	761746	55684
Queensland	497710	21628

Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de los post

La frecuencia de publicación en las plataformas también refleja, por una parte la estrategia seguida y, por otra parte, la capacidad de impacto de las mismas como elemento relacional de la comunicación de las OMD de los destinos turísticos.

En la tabla 6 se recogen los datos comparativos de la frecuencia de publicación de las OMD de los destinos insulares canarios en las dos plataformas analizadas.

Para el caso de Facebook se observa una gran diferencia entre la frecuencia de publicaciones de los destinos insulares y la de los destinos de referencia. Esto implica también una debilidad importante del uso de esta plataforma.

Para el caso de Twitter, sin embargo, los ratios de frecuencia de publicaciones no difieren notablemente de los destinos de referencia.

Por otra parte, se observa que algunos destinos reproducen de forma automática los contenidos puestos en Twitter en Facebook. Estas prácticas de reproducción sin más, reflejan una estrategia basada en la comunicación unidireccional y por otra parte, sin identificar posibles usos diferenciales de ambas plataformas.

Tabla 6. Comparativa de número de post en Facebook y Twitter realizados por las OMD de los destinos insulares canarios

Destino	Facebook		Twitter	
	Comentarios realizados abril 2012	Media de comentarios por día	Tweets por mes	Tweets por día
Gran Canaria	43	1,4	41	2,7
Tenerife	81	2,7	95	6,2
La Palma	12	0,4	209	9,4
Lanzarote	80	2,7	37	2,2
Fuerteventura	218	7,3	59	3,5
El Hierro	134	4,5	30	4,5
La Gomera	2	0,1		
Islas Canarias	675	22,5	44	3,5
Spain	1320	44,0	33	2,1
UK	2632	87,7	217	9,5
Queensland	1532	51,1	63	3,9

Fuente: elaboración propia.

Interacción con los clientes

Uno de los elementos clave de las oportunidades que representan los medios sociales es precisamente su capacidad de comunicación relacional y de interacción con los clientes.

Gretzel et al. (2006) argumentan que muchas OMD ven a internet y los medios sociales como sustitutos de las tecnologías preexistentes y no como un nuevo medio con muchas más posibilidades. Internet y los medios sociales son herramientas adicionales para ser usados en conjunción, no siempre como un reemplazo, con los medios tradicionales para obtener mejores resultados en las estrategias de comunicación y comercialización de los destinos.

Precisamente son la interacción y la participación las principales ventajas y novedades que incorporan los medios sociales. Por tanto, las estrategias en el uso de los medios sociales por parte de las OMD de los destinos deben reflejar esta oportunidad.

En la tabla 7 se muestra la comparativa de los indicadores de interacción de los destinos canarios en las plataformas de Facebook y Twitter.

Se puede observar, en general, la poca orientación hacia la interacción de la estrategia de presencia de los destinos insulares canarios.

Sobre todo, destaca la baja influencia del índice "hablando de esto" que se obtiene en Facebook. No obstante, en Twitter algunos destinos si orientan sus acciones hacia la interacción aunque en general con poco impacto por el bajo nivel de seguidores.

Tabla 7. Comparativa de interacción con los clientes por las OMD de los destinos insulares canarios en Facebook y Twitter.

Destino	Facebook	Twitter
	Hablando de esto	Replies+ ReTweet
Gran Canaria	368	3,54%
Tenerife	192	64,71%
La Palma	41	16,69%
Lanzarote	306	3,01%
Fuerteventura	527	25,17%
El Hierro	85	73,03%
La Gomera	12	
Islas Canarias	1770	16,53%
Spain	4749	25,44%
UK	9520	41,27%
Queensland	9585	61,63%

Fuente: elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio ponen en evidencia que, en gran parte, la comprensión por parte de las OMD de los destinos insulares canarios de los medios sociales es ambigua. Las reglas que rodean el "social media marketing" son aún poco claras (Hay et al. 2012). Esta investigación exploratoria e inductiva proporciona una pautas generales de uso y un panorama de la relación de entre los medios sociales y las OMD de los destinos insulares aplicable a otros destinos.

Para desarrollar con éxito las estrategias de medios sociales en el futuro, las OMD deben reconocer el alcance y el impacto que pueden tener pues no podemos ignorar esta tecnología revolucionaria y los cambios que nos está produciendo (Wang et al. 2002).

Podemos concluir, en primer lugar, que la mayoría de las OMD analizadas no utilizan los medios sociales eficazmente sobre todo en su relación de interactuar y relacionarse con los clientes. Y, en segundo lugar, se observa que no existen estrategias claras para el aprovechamiento de todas las posibilidades que brindan estas tecnologías.

En este sentido, se observa la necesidad que tienen las OMD de trabajar para ampliar la base de seguidores y por tanto de su impacto. Los medios sociales permiten identificar grupos y segmentos de mercado objetivo para el destino en función de su posicionamiento identificando en medios ajenos.

Por otra parte, el análisis realizado sugiere la necesidad de adecuación de las frecuencias de publicación en las plataformas en función de los objetivos estratégicos definidos. Estos objetivos pueden estar relacionados con la fidelización y recomendación (Facebook) y con la relación oportunista (Twitter) que puede permitir una mayor satisfacción de los clientes y una mayor rentabilidad para el destino de su visita al poder orientar las actividades a realizar en el mismo.

Finalmente, parece claro que es necesario plantearse de forma general una orientación clara hacia una comunicación relacional e interactiva que es la gran ventaja que proporciona estos medios sociales y no solo utilizarlos con los mismos esquemas de la comunicación tradicional.

8. LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

A través del análisis de las métricas de las principales plataformas de los medios sociales de las OMD de los destinos, se puede observar una comprensión básica de cómo son utilizadas. Sin embargo, para completar y entender en su conjunto la estrategia utilizada, es necesario analizar en mayor detalle los contenidos de los post y el sentido de la comunicación (con quién, por qué y para qué). Igualmente, es muy importante conocer de mano de los responsables de la comunicación de las OMD, los objetivos y los métodos empleados para su consecución a través de los medios sociales.

Por tanto, como línea de investigación futura, necesaria para la comprensión de la estrategia del uso de los medios sociales por parte de las OMD de los destinos turísticos, consideramos necesario incluir:

Análisis de los contenidos de la comunicación de los distintos post a través de un tiempo determinado.

Entrevistas en profundidad con los "community manager" y responsables de comunicación de las OMD.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGES, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Tucson, AZ: Wheatmark.
- BUHALIS, D. (1998). Strategic uses of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- BUHALIS, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times)/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, 607–623.
- CHUNG, J., & BUHALIS, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10, 267–281.
- FACEBOOK.COM (2012). Statistics. Retrieved May 2012, from <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- FITZPATRICK D. (1998). *Regional Development and the information Society*. TIMMERS.
- GRETZEL, U., FESENMAIER, D.R., FORMICA, S., & O'LEARY, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(4), 116–126.
- HAYS, S.; PAGE, S. J. & BUHALIS, D. (2012): Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- JANSEN, B.J., ZHANG, M., SOBEL, K., & CHOWDURY, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- PARRA E.; BULCHAND J.; GUTIÉRREZ D. Y DÍAZ R. (2011): "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behavior* 27 (2011) 640–654.
- PARRA LÓPEZ, E.; GUTIÉRREZ TAÑO, D.; DÍAZ ARMAS, R.J. Y BULCHAND GIDUMAL, J.(2012): "Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media" en "Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases". ISBN: 978-1-4094-2091-0. ebook, ISBN 978-1-4094-2092-7. Edited by Marianna Sigala, Evangelos Christou and Ulrike Gretzel. Imprint: Ashgate.
- QUALMAN, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- SCHETZINA, C. (2010). *Twitter and travel: The stream's the thing!*. New York, NY: PhoCusWright.
- SENECAL, S., & NANTEL, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- SIGALA, M. & MARINIDIS, D. (2009). Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services. Paper presented at the European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009 (EMCIS 2009), Founded and organised by the Information Systems Evaluation and Integration Group, Brunel University, UK. 13 – 14 July 2009, Izmir, Turkey
- STANKOV, U., LAZIC, L., & DRAGICEVIC, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105–113.
- THEVENOT, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 282–289.
- TUTEN, T. (2008) *Social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, CT: Praeger.
- WANG, Y., QUAHEE, Y., & FESENMAIER, D. (2002). Defining the virtual tourism community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 407–417.
- XIANG, Z., & GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- YOO, K.H. & GRETZEL, A. (2008). The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Journal of Information Technology & Tourism*, 10(2): 133-146

Recomendaciones de viaje a países en vías de desarrollo: el caso de Kenia como destino emergente.

Travel advice to developing countries: the case of Kenya as a emerging tourist destination.

Diego Rodríguez-Toubes.

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense. Universidade de Vigo.

José Antonio Fraiz Brea.

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense. Universidade de Vigo.

1. INTRODUCCIÓN

Una amenaza para el turismo procede de la pérdida de confianza del consumidor sobre la seguridad y fiabilidad del viaje que va a realizar. La percepción de seguridad o de riesgo son factores clave en el proceso de toma de decisiones del viajero y uno de los motivos más determinantes en la decisión de visitar un destino por lo que han de considerarse como atributos principales para atraer visitantes (Law, 2006; Beirman, 2003 y Fuchs y Reichel, 2006). La imagen global que ofrece un destino puede verse dañada ante ciertos sucesos, en estos casos la esencia de la gestión de crisis es "el arte de eliminar todo el riesgo e incertidumbre posible de modo que permita alcanzar más control sobre el destino" (Fink, 2002: 15). Las autoridades turísticas deben gestionar la información que difunden medios de comunicación, agencias de viaje, tour operadores y oficinas gubernamentales de países emisores sobre un destino concreto de su territorio.

Una de las formas más eficaces para transmitir una información precisa y actual sobre un destino turístico se puede realizar través de las recomendaciones de viaje. Las páginas web de los países emisores son el canal apropiado para emitir estas recomendaciones de forma centralizada. En caso de amenazas o riesgos, los efectos negativos de las recomendaciones de viaje en la imagen de los países de destino son muy perjudiciales, en muchas ocasiones el impacto negativo de la percepción riesgo se prolonga en el tiempo mucho más allá que los efectos producidos por los riesgos reales (Pike, 2004). Es necesario que los responsables en la elaboración de estas recomendaciones de viaje proporcionen información completa y relevante de la situación, utilizado un lenguaje preciso y técnico, prescindiendo de connotaciones políticas o tendenciosas. Richter (1983) llama la atención sobre la falta de investigación en política del turismo y sobre la relación entre la política y el desarrollo del turismo. Esta relación puede llegar a ser crítica en los países en vías de desarrollo.

En este trabajo se ha realizado un análisis de contenido durante un periodo de 18 meses de las recomendaciones de viaje a Kenia emitidas por tres países emisores de turismo a ese país. Algunos autores (Akama y Kieti, 2003) aconsejan el desarrollo de investigaciones sobre los factores exógenos que influyen en la imagen global de Kenia como destino turístico, los motivos de los pobres resultados y el descenso de la llegada de turistas al país. Con este trabajo se quiere avanzar en estos problemas y aportar una línea de trabajo que redundaría una mejora de la percepción de la imagen de Kenia como destino turístico y consecuentemente aliviar los malos resultados de los últimos años. En este sentido se señala que en los países en vías de desarrollo los aspectos relacionados con la seguridad y la percepción de riesgo son más importantes en la imagen que proyectan y tienen mayor influencia en la decisión de viaje a ese destino que aquellos relacionados con un recurso natural o una atracción turística concreta (Akama y Kieti, 2003: 80).

Se ha elaborado y justificado una lista de diecinueve indicadores con el fin de facilitar la revisión y control de las recomendaciones de viaje emitidas por las oficinas de asuntos exteriores de los países. Se ha comprobado la necesidad de mejorar en la actualización periódica de la información proporcionada, en la conveniencia de acudir a fuentes diferentes a las gubernamentales y de seguir desarrollando el ámbito de la cooperación entre países emisores y afectados de manera que se evite prolongar innecesariamente en el tiempo las recomendaciones negativas y facilitar así la recuperación del flujo turistas al destino. Las recomendaciones de viaje deben ser imparciales, ajenas a todo sesgo político, y procurar proporcionar a los viajeros información precisa y actualizada de las condiciones de los destinos con el objetivo de protección del turista, esta forma de actuar es acorde a los principios de los acuerdos internacionales (Sharpley *et al.*, 1996).

2. PERCEPCIÓN DE RIESGO Y RECOMENDACIONES DE VIAJE

A pesar de la importancia de la percepción de riesgo por parte del turista y a imagen de seguridad que deben proyectar los destinos turísticos, el elemento de riesgo como componente de las decisiones del turista ha recibido una atención limitada (Sönmez, 1998). El impacto más grande en destinos turísticos que sufren el azote de sucesos o acontecimientos negativos es, posiblemente, la incertidumbre que la situación de riesgo genera en los consumidores (Pike, 2004). Dado que la incertidumbre y las consecuencias (o resultados de las decisiones) son las dos grandes dimensiones que componen el riesgo percibido, y solamente la incertidumbre es controlable, se trata de gestionar la incertidumbre por medio de la gestión de la información. (Slevitch y Sharma, 2008). Se espera que los turistas busquen toda la información disponible de diferentes fuentes con el fin de reducir el riesgo percibido (Mäser y Weiermair, 1998). Habitualmente se pone mucho esfuerzo -lógico, por otra parte- en reducir los riesgos cuantitativos y técnicos, sin embargo se presta menos atención a los aspectos cualitativos y los atributos de percepción de los riesgos, aspectos a los que los consumidores dan mucha importancia. El riesgo actual es difícil de medir y manejar, al mismo tiempo, el riesgo percibido, el que realmente afecta a las decisiones de los consumidores, se puede gestionar por medio de apropiadas estrategias de comunicación: el riesgo actual puede ser el mismo, pero la seguridad percibida puede ser mejorada.

El turista puede recibir de varias fuentes la información que termina construyendo su percepción de seguridad o riesgo de un destino concreto: noticias de los medios de comunicación, asesoramiento de agencias de viajes y tour operadores, recomendaciones de viajes de las autoridades gubernamentales, y otras informaciones recibidas como la proporcionada por parientes y amigos que ya han visitado

ese destino. Existe una relación entre el riesgo percibido y la calidad de la información, ya que cuanto más creíble es la fuente de información más efectivo e informativo es el mensaje. Las fuentes de información más creíbles para el turista según Slevitch y Sharma (2008) son las recomendaciones de parientes y amigos y las revistas de viajes independientes. Dentro de los posibles canales de la información, las recomendaciones y advertencias por parte de gobiernos y organizaciones turísticas mediante el empleo de páginas web proporciona una buena herramienta para mejorar las condiciones de la comunicación en las crisis de modo que ésta pueda llegar rápida y eficazmente a los turistas (Volo, 2010).

Los gobiernos tienen la responsabilidad de avisar a sus ciudadanos de los peligros de visitar países o zonas a los que no es seguro viajar. Estas recomendaciones de viaje (*travel advice*) las llevan a cabo la mayoría de los países emisores del turismo internacional, e influyen poderosamente en las decisiones de los turistas a la hora de elegir un destino de viaje, tanto directamente como por su influencia en los medios de comunicación generalistas y especializados, tour operadores, agencias de viaje y compañías de seguros.

Los medios de comunicación tienen prevención en recomendar como seguros destinos que el gobierno considera como zona de riesgo, incluso en los casos de haber visitado el destino y estar convencidos de que algunas zonas del país son seguras (Cavlek, 2002: 482). Las agencias de viaje siguen conservando mucho peso en el asesoramiento de los viajeros de larga distancia, a pesar del crecimiento de nuevas formas de interacción entre el cliente y los proveedores de productos turísticos, investigaciones realizadas señalan que las recomendaciones y la información proporcionada por los agentes de viaje son sumamente importantes en la toma de decisión del viajero y en la elección del destino (Lovelock, 2003:261).

El comportamiento de los tour operadores respecto a un destino que ha sufrido el impacto de una crisis depende de muchos factores, y estos negocios toman la decisión final sobre como afrontarán la situación después de analizar todos los posibles aspectos de seguridad y riesgo en el destino en cuestión. Sin embargo, la práctica habitual de los tour operadores muestra que ante todo se concentran en unas pocas variables entre las que se incluyen las decisiones del gobierno sobre países receptores del turismo: recomendaciones, avisos y advertencias de viaje (Pottorf y Neal, 1984). Siguiendo la información de las recomendaciones de viaje, los tour operadores abandonan los destinos y sólo vuelven a ellos de manera paulatina cuando las condiciones mejoran (Cavlek, 2002). Estos intermediarios son responsables de dar una información correcta: si los medios oficiales y las páginas de recomendaciones de viaje oficiales alertan de un peligro también lo harán saber para evitar responsabilidades. Por ejemplo, en países como Australia, Reino Unido, Canadá, Dinamarca, Alemania, Suecia, Suiza y EE.UU. los tour operadores y las aseguradoras toman muy en serio las advertencias oficiales y en muchos casos cancelan los viajes a los países y regiones señaladas y devuelven el dinero a los viajeros (Löwenheim, 2007: 216).

Las compañías de seguros suelen incluir entre las coberturas generales de los seguros de asistencia en viaje acontecimientos extraordinarios como terremotos, erupciones volcánicas, ciclones y actos violentos como consecuencia de terrorismo, rebelión y tumulto popular. Sin embargo, es habitual excluir en todas las coberturas generales los hechos acaecidos en aquellos países que figuren como no recomendados en la información suministrada por los Ministerios de Asuntos Exteriores o que se hallen sujetos a embargo del Consejo de Seguridad de la ONU (Mapfre, 2011). En el caso de optar viajar a alguno de estos países se imponen unas primas añadidas y especiales exageradamente elevadas (Cavlek, 2002: 483).

Los destinos turísticos objeto de las recomendaciones de viaje con contenido disuasorio no suelen ser países del mundo occidental, existe una influencia política en la realización de las recomendaciones de viaje. Por ejemplo, pocos países emitieron recomendaciones de viaje en contra de visitar Estados Unidos después del 11 de septiembre o el Reino Unido tras la epidemia de la fiebre aftosa que afectó a este país (Pike, 2004). La existencia de acuerdos internacionales entre países es un muro de contención para la difusión de recomendaciones de viaje excesivamente perjudiciales para el otro país (Sharpley *et al.*, 1996). Las recomendaciones de viaje disuasorias se dirigen habitualmente a destinos turísticos situados en países menos desarrollados, países que difícilmente pueden afrontar el revés que supone una información negativa para el turismo. En estos casos los efectos negativos de estas recomendaciones en la imagen para los países son muy perjudiciales, en ocasiones incluso superiores en el tiempo a los efectos producidos por los daños físicos.

La mayoría de los gobiernos no están dispuestos a renunciar a su responsabilidad de seguridad de sus propios ciudadanos, pero por otra parte deben evitar adoctrinar a los turistas en su decisión (Sharpley *et al.*, 1996). La excesiva instrucción de los viajeros por medio de recomendaciones de viaje podría permitir a las entidades gubernamentales a utilizar estas advertencias como medida sancionadora contra los estados o de hecho disminuir su compromiso con el desarrollo de países del Tercer Mundo (Löwenheim, 2007: 218). Para evitar abusos que acaban afectando principalmente a los países más desfavorecidos es necesario ser riguroso y preciso en la realización de las recomendaciones de viaje y procurar su rápida actualización. La imagen percibida por los turistas en los principales países emisores es clave para el progreso del turismo en los países de destino, por lo que la actuación de las entidades responsables del turismo en los países emisores tiene una gran responsabilidad por su papel principal en la realización de las recomendaciones de viaje.

Siguiendo estas pautas en la Tabla 1 se reúnen diecinueve indicadores, agrupados en cinco ámbitos, que pueden servir de orientación para la elaboración de las recomendaciones de viaje, y principalmente como hoja de control y revisión para las entidades del turismo responsables de la emisión de estas recomendaciones. La Organización Mundial del Turismo manifiesta su interés en que las recomendaciones de viaje emitidas respeten varios de estos indicadores (WTO, 2009). La información contenida en las recomendaciones de viaje se debe publicar en una página web accesible, gratuita, ampliamente difundida y de rápido acceso mediante buscador. La página web debe estar centralizada de modo que las distintas empresas del sector y los distintos organismos implicados de la administración pública puedan coordinar sus mensajes en un único centro de difusión.

Tabla 1. Indicadores para las recomendaciones de viaje

Ámbito	Indicadores
1. Preparación	1. Información completa
	2. Información relevante
	3. Fuentes gubernamentales y no gubernamentales
2. Lenguaje	4. Preciso, no ambiguo
	5. Apropiado, no tendencioso
	6. Técnico, no político
3. Publicación	7. Website accesible
	8. Website ampliamente difundida
	9. Website centralizado
	10. Links a otras websites con más información
	11. Registro y aviso en caso de emergencia
4. Amenazas y riesgos	12. Suscripción servicio de información
	13. Localización geográfica específica
	14. Proporcionar mapas e indicaciones de distancias
	15. Especificar la naturaleza de amenazas y riesgos
	16. Clasificar la escala de probabilidad o inminencia
	17. Revisión periódica (mínimo mensual)
	18. Fecha de publicación
5. Cooperación	19. Canal de comunicación con país destino

Fuente: Elaboración propia.

La actualización de la página web es un elemento importante ya que los cambios que se desarrollan en las crisis son muchas veces rápidos y repentinos. Es aconsejable animar a los viajeros a consultar otras fuentes de información antes de realizar el viaje. Dos servicios adicionales de la página web son: el registro del viajero, para que pueda ser localizado en el destino en caso de producirse alguna emergencia; y la suscripción gratuita, por medio de registro, a avisos actualizados cada vez que se efectúe una revisión de la recomendación de viaje al destino elegido.

En la advertencias de seguridad y riesgos se debe incluir con precisión, cuando sea posible, las localizaciones geográficas específicas donde se sucede el problema y proporcionar mapas e indicaciones de las distancias. Aunque el daño de los sucesos esté limitado a una zona, los visitantes pueden tener la percepción de que todo el territorio está afectado y es una zona de riesgo, una percepción equivocada de la extensión de los daños puede impedir el flujo del turismo (Huang y Min, 2002). Habitualmente los gobiernos prefieren levantar las restricciones de viaje a un país cuando todo el territorio es seguro y no se considera la información específica que proporciona la geolocalización que se recomienda por la Organización Mundial del Turismo (WTO, 2011). Las recomendaciones de viaje deben especificar la naturaleza de las amenazas o riesgos. En la evaluación de las amenazas y riesgos es preciso actuar con prudencia y moderación, se deben comunicar de una manera precisa y consistente, caracterizando, en la medida de lo posible, la escala de probabilidad o inminencia del problema o suceso. Estos avisos deben permanecer bajo una constante revisión y siempre que cambien las características o grado de las amenazas que afectan

al destino. En este sentido Pike (2004) asegura que muchas de las recomendaciones de viaje emitidas tras un acontecimiento negativo se mantienen en el tiempo incluso cuando la seguridad de viaje a ese destino está plenamente garantizada, las autoridades del país emisor se protegen así frente a hipotéticos riesgos que podrían sufrir sus ciudadanos evitando futuras responsabilidades ante los viajes a esos países. En todos los casos se debería especificar la fecha de publicación. Es aconsejable que los países afectados se pongan en contacto con los países emisores y avisen, en tiempo y forma oportunos, de los cambios de las circunstancias por medio de los canales de comunicación establecidos. Sin embargo, se comprende que en última instancia sea el país emisor quien elabore y transmita su propia evaluación para la protección y seguridad de sus ciudadanos.

3. KENIA COMO CASO DE ESTUDIO

El turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento de la economía mundial y los países en vías de desarrollo no son ajenos a esta tendencia. Una forma de potenciar el desarrollo socioeconómico del África es facilitar la promoción del turismo en un intento de impulsar las inversiones extranjeras y captar nuevos capitales. En el África subsahariana el turismo contribuye notoriamente a la reducción de la pobreza y además sienta las bases de una economía más racional que ha alentado a varios países a afrontar con mayor rigor los asuntos relacionados con la conservación de su flora y fauna (Okech, 2010). El turismo también es un instrumento de apoyo y puesta en valor de la cultura tradicional y de ayuda a las comunidades residentes a preservar y restaurar el patrimonio histórico y las tradiciones culturales.

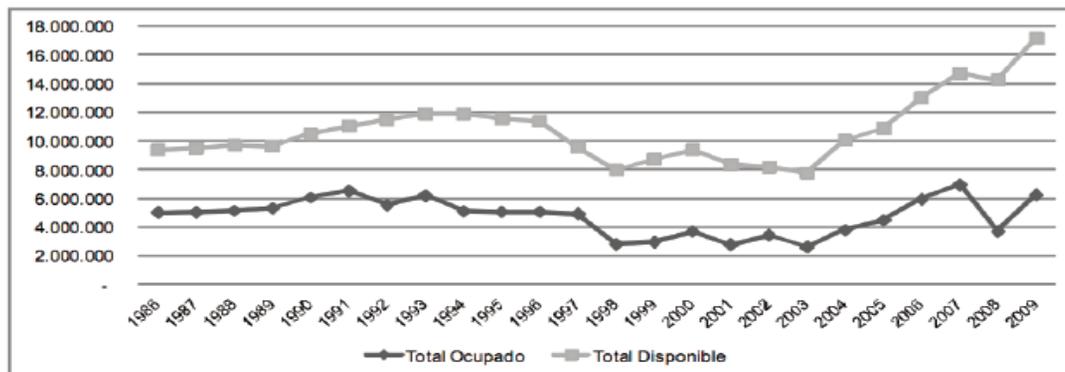
En los últimos años las estadísticas muestran resultados positivos en el número de turistas internacionales que han visitado África. En 2009, provocado por el comienzo de la crisis económica mundial y agravada por la influencia de la epidemia de virus de la gripe A (H1N1), hubo un descenso generalizado en la llegada de turistas en todas las regiones del mundo, en este entorno global África fue la única excepción ya que experimentó un crecimiento del 3,5%. En 2010 la llegada de turistas a África aumentó un 8,4%. El crecimiento más notorio se dio en África subsahariana donde el incremento de llegadas con respecto al 2009 alcanzó el 9,6%, apoyado en parte por la llegada de visitantes para asistir a la copa del mundo de fútbol en Sudáfrica. Y en 2011 los sucesos de la Primavera árabe provocaron un fuerte descenso (9,9%) en las llegadas de turistas a países del norte de África, sin embargo en el África subsahariana creció un 6,2%, una cifra importante considerando el incremento experimentado el año anterior (WTO, 2012).

A pesar de la tendencia positiva en la llegada de visitantes y de sus enormes y diversos recursos turísticos, el sector turístico en el África subsahariana está subdesarrollado, a excepción de unos pocos países como Sudáfrica y Kenia. En unas condiciones permanentes de pobreza e inestabilidad política y con problemas sanitarios, África se enfrenta continuamente a la competencia de otros destinos turísticos dotados de una mejor imagen (Omotayo, 2000). Existen diversos factores interrelacionados responsables de este pobre desarrollo; un gran obstáculo es la frecuencia de golpes militares y la consiguiente inestabilidad política que impregna cada ámbito de la estructura socioeconómica de los países de África (Teye, 1988). Ankomah y Crompton (1990) señalan los inhibidores al progreso y desarrollo del turismo en el África subsahariana:

- imagen negativa.
- escasez de divisas: descenso de las exportaciones de materias primas y descenso, a su vez, de los precios. La falta de ingresos de exportaciones lleva a la falta de fondos para importar bienes de equipo, repuestos y otros recursos necesarios para el desarrollo del turismo.
- escasez de mano de obra especializada o específicamente cualificada.
- debilidad institucional para la planificación del turismo.
- inestabilidad política.

En este escenario, Kenia representa quizá el mayor ejemplo del efecto multiplicador del turismo entre los países del África subsahariana. Kenia se encuentra en un nivel de desarrollo más avanzado que sus países vecinos de África oriental (Tanzania, Somalia, Etiopía, Sudán o Uganda) y alberga un sector turístico basado en los recursos turísticos de sus parques nacionales y la costa del Océano Índico. En los últimos años las autoridades responsables del turismo (*Kenya Tourist Board*) han realizado visibles esfuerzos para una organización y gestión del turismo más profesional realizando acciones de comercialización y de seguimiento estadístico. El sector turístico tiene un peso importante en la economía nacional de Kenia, en 2011 la contribución directa del sector turístico a la economía nacional fue de 1,9 billones de dólares, lo que representa el 5,7% del PIB del país. La aportación global del turismo, incluyendo la contribución indirecta e inducida, alcanzó el 13,7% del PIB. Además, el turismo dio empleo directo a 313.500 trabajadores lo que supone el 4,8% de los trabajadores empleados del país (WTTC, 2012). En la actualidad Kenia es uno de los países líderes del turismo en África, el volumen de ingresos procedentes del turismo solamente es superado por tres países del norte de África -Egipto, Marruecos y Túnez- y por Sudáfrica. Entre los 42 países que componen África subsahariana, Kenia se sitúa en la segunda posición de los países con más desarrollo del turismo. Un elemento importante que contribuyó al rápido desarrollo del turismo en Kenia fue que, a diferencia de sus países vecinos de África oriental que sufrieron continuas revueltas sociales y políticas, Kenia se mantuvo relativamente estable. La estabilidad social y política del país contribuyó a dar una imagen de tranquilidad que favoreció el crecimiento de las visitas internacionales especialmente entre los años 70 y 80. Además, este periodo de estabilidad contribuyó al incremento de las inversiones de empresas multinacionales en el sector turístico, muchas de las cuales eligieron la ciudad de Nairobi como emplazamiento de sus oficinas centrales en África.

Gráfico 1. Plazas disponibles y ocupadas por año en Kenia



Fuente: Elaboración propia con datos de KTB (2012)

Sin embargo, la imagen de Kenia como destino turístico se ha visto empañada en los últimos años por diversos sucesos que han alarmado la demanda de los mercados emisores provocado una caída en las visitas internacionales y un descenso de los ingresos procedentes del turismo. Entre los factores responsables de los pobres resultados del sector turístico de Kenia en los últimos años se señalan el incremento en la percepción del país como un destino inseguro y el deterioro y falta de mantenimiento de las infraestructuras, especialmente la red de transporte (Akama, 2002). En el Gráfico 1 se puede observar la evolución de las plazas disponibles y ocupadas en Kenia desde 1986. Se advierte que en este periodo de 23 años el turismo de Kenia no ha conseguido despegar incrementándose de manera preocupante en los últimos años la diferencia entre las plazas ofertadas y ocupadas.

Una serie de sucesos violentos que marcan la historia moderna de Kenia han condicionado los resultados del turismo y no han permitido un desarrollo normal de éste, interrumpiendo de forma visible la llegada de turistas al país. Según Pizam (1999) los actos de violencia vinculados a motivos políticos tienen mayor intensidad, extensión y ocasionan efectos más duraderos en la demanda turística y pueden llegar a provocar la desaparición de destinos turísticos. Los sucesos señalados se produjeron en 1998, 2002 y 2008 y son los siguientes:

En 1998, atentado contra la embajada de Estados Unidos en Kenia

El 7 de agosto un coche bomba estalla en la entrada al parking de la embajada de Estados Unidos en Nairobi provocando 213 muertos y más de 4.000 heridos. Como consecuencia de la explosión quedaron completamente destruidos varios grandes edificios del centro de la ciudad. La organización terrorista Al-Qaeda se responsabiliza del atentado.

En 2002, atentado contra un hotel en Mombasa

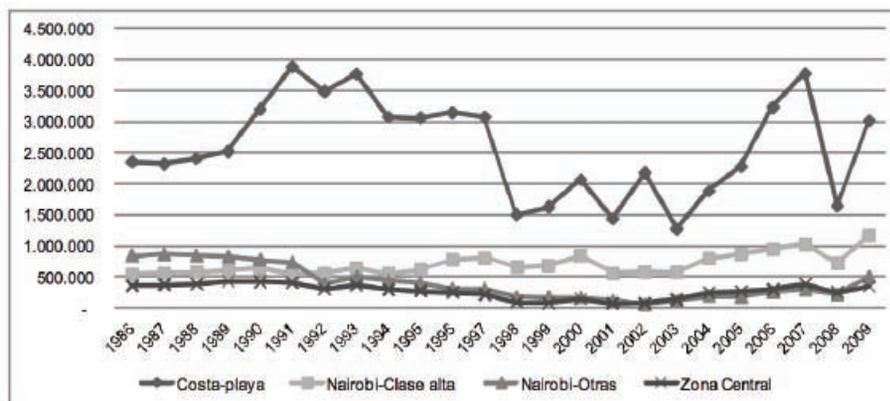
El 28 de noviembre 13 personas murieron y 80 resultaron heridas en un atentado suicida contra el hotel Paradise Beach cerca de Mombasa. Un vehículo cargado de explosivos con tres terroristas se estrella contra el vestíbulo del hotel, propiedad de un empresario israelí y frecuentado habitualmente por turistas de ese país. Ese mismo día terroristas yihadistas disparan dos misiles tierra-aire contra un avión comercial israelí en el aeropuerto de Mombasa, aunque los proyectiles fallaron y los 264 pasajeros consiguieron salvar la vida.

En 2008, disturbios tras la elección del presidente y actuación de los piratas somalíes

Revueltas producidas el 30 de diciembre de 2007 tras el nombramiento del presidente electo Mwai Kibaki. Seguidores radicales del partido de la oposición iniciaron una ola de violencia de carácter político y étnico por todo el país. Al menos 1.500 personas fallecieron como resultado de los altercados tras las elecciones y más de 300.000 se vieron en la necesidad de desplazarse dentro del país.

Incesante incremento de casos de secuestros por piratas con base en Somalia. A final de año se paralizan las operaciones en los puertos del Índico debido a la inseguridad en las aguas internacionales. El turismo de cruceros se vio seriamente afectado por las cancelaciones.

Gráfico 2. Ocupación de plazas en principales zonas turísticas



Fuente: Elaboración propia con datos de KTB (2012)

Aunque estos sucesos afectaron a todo el país su influencia es más evidente en la zona turística del océano Índico. En el Gráfico 2 se observan acusados descensos en la ocupación de plazas hoteleras en los años posteriores a los atentados terroristas y las revueltas ciudadanas. Estos sucesos han provocado que el peso de Kenia en el mercado turístico africano se haya visto reducido en las dos últimas décadas. Debido principalmente a la percepción de inseguridad, Kenia ha ido perdiendo atractivo y peso turístico en África en beneficio de otros destinos del continente (Tabla 2).

Tabla 2 . Participación de Kenia en las llegadas de turistas a África

Año	1990	1995	2000	2003	2005	2008	2009
Porcentaje	5,3	4,4	3,2	2,9	4,1	2,6	3,0

Fuente: Elaboración propia con datos de WTO (2006) y WTO (2011a).

Tras las revueltas de finales de 2007 en el año 2009 se inicia una leve recuperación en el número de llegadas y en la confianza de los mercados occidentales. En la Tabla 3 se reflejan las llegadas y los ingresos del turismo en el periodo 2007- 2010. En la lenta recuperación influye, además de la percepción de riesgo, la crisis financiera global en los principales mercados. En 2009 la llegada de charters al puerto de Mombasa todavía está lejos del volumen alcanzado en 2007: las entradas de visitantes por mar aportan al turismo de Kenia el 19% en 2009 frente a 27% alcanzado en 2007.

Tabla 3. Visitantes e ingresos del turismo en Kenia

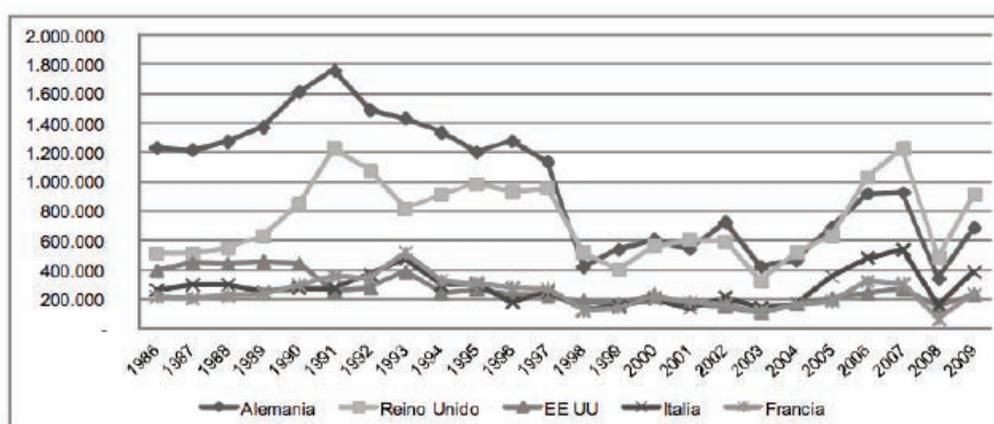
	2007	2008	2009	2010
Turismo receptivo (número de visitantes)	1.048.732	729.000	952.481	1.095.945
Ingresos del turismo (millones de €)	654	527,1	624,6	669,7

Fuente: Elaboración propia con datos de KTB (2012)

Los cinco primeros mercados de origen del turismo de Kenia son el Reino Unido, EE.UU., Italia, Alemania y Francia. La influencia de los revueltas políticas y los atentados terroristas en estos países ha sido evidente, el aumento de la percepción de riesgo de los viajeros de los principales mercados emisores ha provocado pronunciados descensos en el número de visitantes a Kenia procedentes de estos cinco países (Gráfico 3). En 2007 estos cinco mercados representaban el 50% del turismo receptivo de Kenia, tras los sucesos de 2008 su peso relativo desciende al 42%. Este porcentaje se ha ido recuperando lentamente aunque sin volver a los niveles iniciales: el 46% en 2009 y el 44% en 2010 (KTB, 2012).

Las autoridades de Kenia han tenido dificultades para gestionar adecuadamente la percepción de seguridad de los visitantes. El perfil de turista que viaja a Kenia es de larga distancia, más habituado a informarse mejor de los destinos a los que viaja. Entre las fuentes de información a las que accede este tipo de viajero más especializado antes de tomar la decisión definitiva tienen mayor importancia la información proporcionada por los tour operadores, agencias de viaje minoristas, guías de viaje y revistas especializadas (Bieger y Laesser, 2004). Como se ha visto estas fuentes de información tienen una fuerte dependencia de las recomendaciones de viaje emitidas por medios oficiales. En este estudio se ha realizado un análisis de contenido de las recomendaciones de viaje a Kenia emitidas por las autoridades responsables del turismo del Reino Unido, EE.UU. y Australia, y recogidas entre octubre de 2010 y mayo de 2012 de las websites correspondientes. Se han seleccionado las recomendaciones de viaje del Reino Unido y EE.UU. debido a que son los principales mercados emisores en el turismo receptivo de Kenia, y en el caso de Australia se ha incluido en el análisis por ser un país avanzado en el estudio de la gestión de crisis en el turismo y disponer de un servicio de recomendación de viajes pionero (*smartraveller*) que, de acuerdo con estudios independientes realizados en 2004, más del 70% de los residentes del país acceden a esta fuente de información antes de realizar un viaje de larga distancia (Löwenheim, 2007). Además, Reino Unido, EE. UU. y Australia son los tres primeros países del mundo en desarrollar el sistema de recomendaciones de viajes y difundirlo por medio de internet, en 1996 Australia y Estados Unidos y en 1997 el Reino Unido.

Gráfico 3 . Ocupación de plazas por principales países emisores



Fuente: Elaboración propia con datos de KTB (2012)

3.1. Recomendaciones de viaje de Australia.

El Departamento de Asuntos Exteriores e Intercambio del Gobierno de Australia –*Department of Foreign Affairs and Trade*– proporciona las recomendaciones de viaje a distintas partes del mundo. Se proporciona abundante información sobre aspectos de seguridad del país y se dan recomendaciones en materia de la contratación de seguros de viaje. La primera información que facilita en la web es una escala de riesgo/precaución según el país al que se vaya a viajar en la se indican cuatro estados posibles: Medidas normales de seguridad–Extremar la precaución– Reconsiderar la necesidad del viaje–No viajar. En la Tabla 4 se observa como se aconseja un alto nivel de precaución para el viaje a cualquier lugar de Kenia y se desaconseja totalmente el viaje para algunos puntos.

Tabla 4. Niveles de precaución en viajes a Kenia

Alto nivel de precaución	Reconsiderar la necesidad de viajar	No viajar
En toda Kenia	Suburbios de Nairobi	Regiones limítrofes con Etiopía, Somalia y Sudán
Embajadas, hoteles y líneas aéreas han sido objetivos terroristas en el pasado y permanecen como potenciales objetivos	Alto nivel de delincuencia	Peligro extremo para la seguridad: violencia, bandas armadas, disputas de clanes, secuestros

Fuente: Elaboración propia con datos de FAT (2010)

Los principales avisos de riesgo de viaje a Kenia se orientan a las advertencias sobre amenazas de ataques terroristas y el alto índice de delincuencia:

- Recomendamos mantener un alto grado de precaución en Kenia en este tiempo debido al alto riesgo de ataques terroristas, disturbios populares y el alto nivel de delincuencia.
- Se continúa recibiendo informes de que los terroristas pueden estar planeando ataques contra una serie de objetivos en Kenia, entre los que se incluyen intereses keniatas y occidentales (...). Cualquier lugar frecuentado por extranjeros puede ser un objetivo particular.

Además se avisa de otros peligros que pueden venir del viaje a Kenia, como transitar por las carreteras y utilizar el transporte público.

El análisis de las recomendaciones de viaje 18 meses después se centra en un comunicado emitido el 18 de mayo de 2012 (FAT, 2012). Este comunicado proporciona información actualizada sobre amenazas terroristas, los objetivos continúan siendo los edificios del gobierno, las principales infraestructuras y los campamentos de refugiados cerca de la frontera de Somalia.

Seguimos recomendando en este momento extremar las precauciones en toda Kenia debido al alto riesgo de ataque terrorista, revueltas populares y los altos niveles de delincuencia en el país. También continuamos recomendando con insistencia no viajar a las regiones fronterizas con Somalia, Etiopía y Sudán del Sur, debido a la situación de seguridad extremadamente peligrosa.

Se da cuenta de los sucesos de secuestros, atentados y actos de violencia que se han producido en los últimos meses. Esencialmente no varían las recomendaciones. Se concretan más las zonas a las que se aconseja no viajar indicando los distritos y las carreteras más peligrosas (A2 a Etiopía) y se especifican aquellos suburbios de Nairobi en los que los niveles de riesgo son más elevados: Kibera, Mathare, Kasirani y Eastleigh, lugares a los que se recomienda reconsiderar la necesidad del viaje.

3.2. Recomendaciones de viaje del Reino Unido.

El Foreign & Commonwealth Office del gobierno británico declara en un descargo inicial que el propósito de las recomendaciones de viaje es proporcionar información para ayudar a que los ciudadanos británicos formen sus propios juicios acerca de viajar a un determinado país. Hecha esta advertencia ofrece una información pormenorizada de los riesgos y localización puntual de zonas en las que es preciso extremar la seguridad en caso de viaje a Kenia (FCO, 2010). La información está elaborada a fecha 28.09.2010 y se declara todavía vigente diecisiete días después. Abarca los campos de seguridad –terrorismo y delincuencia–, situación política, viajes y traslados por el país –por carretera, tren, avión y barco– leyes y costumbres locales, salud y desastres naturales.

Las advertencias más serias son debidas al alto riesgo de terrorismo en Kenia que se considera una amenaza real y con capacidad para llevar a cabo sus propósitos: “los ataques pueden ser indiscriminados, incluyendo lugares frecuentados por viajeros extranjeros”. Se alerta a los viajeros de la existencia de riesgo para la seguridad en todo el país, pero especialmente se advierte del riesgo de visitar los suburbios de Nairobi y Mombasa en los que se han producido episodios de violencia. Los casos de secuestro se han incrementado desde mediados de 2009 en estas dos ciudades, también se avisa que los robos de coches a mano armada son frecuentes en Nairobi y Mombasa, aunque pueden ocurrir en cualquier punto del país.

- Pueden suceder en cualquier momento ataques y asaltos a mano armada, especialmente en Nairobi y Mombasa. Permanezca alerta en todo momento. Evite andar al anochecer ya que los asaltos pueden suceder en cualquier sitio, pero especialmente en zonas aisladas y playas vacías.

Se avisa del riesgo para la seguridad de los viajes por carretera tanto por la delincuencia como por el mal estado de vehículos y carreteras. Se advierte del riesgo para la salud de viajar a Kenia por la posibilidad de contraer cólera y malaria. En marzo de 2009 el Ministerio de Salud de Kenia anunció el estallido de un brote de cólera que ha afectado a miles de personas y ha provocado un importante número de muertes que siguen dándose en la actualidad. Debido a los servicios limitados de atención médica se recomienda suscribir un seguro que cubra los riesgos principales del viaje y la asistencia sanitaria.

Tras 18 meses la calidad de la información proporcionada el Reino Unido en sus recomendaciones de viaje mejora visiblemente (FCO, 2012). Se incorpora una escala de información rápida sobre la situación de seguridad del viaje a Kenia. En información proporcionada el 1.05.2012 se

recomienda “evitar todo viaje no esencial a zonas del país”, se especifican en un plano cuáles son esas zonas limitándose a los suburbios de Nairobi, el área fronteriza con Somalia y una pequeña porción de la costa norte hasta Lamu. Apoyándose en la información proporcionada por la embajada norteamericana la alerta sigue siendo alta en cuanto a la seguridad:

Existe una alta amenaza del terrorismo en Kenia. Los ataques son altamente probables y pueden afectar a los viajeros británicos. Los ataques pueden dirigirse al gobierno de Kenia y otras instituciones públicas, pero podría ser incluso en lugares frecuentados por extranjeros, como hoteles, bares, centros comerciales y playas.

Se relacionan una serie de ataques y acciones terroristas limitados al área noreste del país y la frontera con Somalia por lo que se recomienda no realizar viajes a esa zona si no es imprescindible, no existe restricción de viaje a estas zonas como en el caso de EE.UU. Se informa que de los 174.051 turistas británicos que han visitado Kenia en 2010 la mayoría no han tenido problemas y sólo 81 han necesitado ayuda consular en el periodo de un año.

3.3. Recomendaciones de viaje de EE.UU.

En un comunicado fechado el 16 de marzo de 2010 el Departamento de Estado de EE.UU., a través del *Bureau of Consular Affairs*, advierte a los ciudadanos norteamericanos del riesgo de viajar a Kenia (BCA, 2010). Este comunicado sustituye al que se había emitido el 24 de julio de 2009.

- Los ciudadanos norteamericanos en Kenia y aquellos que estén considerando viajar a Kenia deben evaluar su seguridad personal a la luz de las continuas amenazas procedentes del terrorismo y el alto nivel de violencia y delincuencia.

El gobierno de EE.UU. continúa recibiendo informaciones sobre potenciales amenazas terroristas dirigidas contra intereses americanos, occidentales y keniatas. La embajada norteamericana en Nairobi ha declarado el área fronteriza de Kenia con Somalia y Etiopía como ‘de acceso restringido sin autorización previa’ para los ciudadanos de su país.

Se ofrecen recomendaciones sobre seguridad y protección, crimen y delincuencia, instalaciones médicas e información sanitaria, seguridad vial y condiciones de las carreteras.

- En cualquier momento y en cualquier lugar, especialmente en Nairobi, pueden ocurrir actos violentos y criminales, robo de coches a mano armada, asaltos y robos de casas y secuestros (...). En el corto plazo, el continuo desplazamiento de miles de personas debido a los disturbios de 2008, unido a la pobreza endémica y la posibilidad de conseguir armas pueden resultar en un aumento de la violencia y delincuencia. Las autoridades de Kenia tienen su capacidad limitada para impedir o investigar tales actos o perseguir a sus autores.

Debido a disputas políticas heredadas de las elecciones de diciembre de 2007 sigue habiendo conatos espontáneos de violencia en algunas zonas del país. Se aconseja evitar reuniones públicas y manifestaciones callejeras. Se advierte de los peligros de transporte por carretera, los accidentes mortales son frecuentes en los viajes de larga distancia, y se avisa del peligro para pasajeros y viandantes de los vehículos de transporte local (*matatus*) así como de personas con identificaciones falsas que se hacen pasar por agentes de policía para robar a los pasajeros de los vehículos.

El análisis del contenido muestra que las advertencias siguen siendo similares 18 meses después y que los incidentes más importantes se ciñen a las zonas fronterizas con Somalia, noreste de Kenia y suburbios de Nairobi. En este periodo de 18 meses la Embajada de EE.UU. en Kenia ha emitido 23 comunicados relacionados con la seguridad (BCA, 2012). Estos comunicados son de distinta índole: avisos rutinarios, alertas en prevención de sucesos y recomendaciones para actuar con cautela en prevención a represalias¹. De los 23 comunicados sólo 2 se pueden identificar como advertencias de viaje (*travel warning*) y se han emitido el 4.11.2011 y el 4.04.2012. Las dos advertencias de viaje siguen la misma línea y su comienzo es casi idéntico:

El Departamento de Estado de EE.UU. advierte a los ciudadanos estadounidenses de los riesgos de viajar a Kenia. Los ciudadanos de EE.UU. en Kenia, y los que planean viajar a Kenia, deben evaluar la situación de seguridad personal en vista de la creciente intensidad de las amenazas del terrorismo y la alta tasa de violencia en algunas zonas. Los niveles de riesgo varían según la zona del país.

En el periodo de 5 meses entre las dos advertencias sólo se señala un suceso de gravedad: el 10 de marzo de 2012 un grupo militar islamista lanza cuatro granadas en una estación de autobuses en Nairobi distrito Central, matando a nueve personas e hiriendo a más de cincuenta.

3.4. Checklist de las recomendaciones de viaje.

En la Tabla 5 se presenta la revisión de las recomendaciones de viaje emitidas por estos tres países según el cumplimiento de los diecinueve indicadores aportados en el análisis teórico. En 2010 Australia es el país que cumple con más indicadores (18), seguido del Reino Unido y EE.UU. (ambos con 13). Sólo Australia declara que recoge información de fuentes no gubernamentales para la elaboración de la información, proporciona un mapa con distancias de la zona y ofrece una escala del nivel de amenaza por zonas del destino. Este termómetro abre la información de la página, es muy visible y comprensible en una rápida mirada. En 2012 el Reino Unido incorpora información en mapas en la recomendación de viaje y una escala de visión rápida al principio de la web.

EE. UU. ofrece links a otras páginas web, aunque poco visibles al final de la página en los enlaces ‘*Other U.S. Government Information*’ y ‘*FOIA*’². Este país revisa su web cuando considera que hay cambios en las amenazas, los últimos cambios en la recomendación de viaje tardaron en realizarse ocho y cinco meses. Las actualizaciones en la web del Reino Unido pueden sobrepasar el mes aunque en 2012 se observa una mejora

¹ Por la actividad antiterrorista de EE.UU en Pakistán y la muerte de Osama bin Laden en mayo de 2011..

en la actualización de las alertas emitidas por el Reino Unido. Australia declara que actualiza diariamente la información que proporciona. Ninguna de las páginas webs señala que se haya establecido algún canal de comunicación con el país destino, ni se proporcionan datos sobre el grado de cooperación con las autoridades de Kenia. En este ámbito se observa un claro campo de mejora.

Tabla 5. Checklist de indicadores de las recomendaciones de viaje.

Indicadores	Australia	Reino Unido	EE.UU.
1. Información completa	✓	✓	✓
2. Información relevante	✓	✓	✓
3. Fuentes gubernamentales y no gubernamentales	✓	no	no
4. Preciso, no ambiguo	✓	✓	✓
5. Apropiado, no tendencioso	✓	✓	✓
6. Técnico, no político	✓	✓	✓
7. Website accesible	✓	✓	✓
8. Website ampliamente difundida	✓	✓	✓
9. Website centralizado	✓	✓	✓
10. Links a otras websites con más información	✓	✓	✓
11. Registro y aviso en caso de emergencia	✓	✓	✓
12. Suscripción servicio de información	✓	no	no
13. Localización geográfica específica	✓	✓	✓
14. Proporcionar mapas y distancias	✓	No. Sí en 2012	no
15. Especificar naturaleza de amenazas	✓	✓	✓
16. Escala de probabilidad o inminencia	✓	No. Sí en 2012	no
17. Revisión periódica (mínimo mensual)	✓	No. Mejora en 2012	no
18. Fecha de publicación	15-10-10	28-09-10	16-03-10
19. Canal de comunicación con país destino	18-05-12	1-05-12	4-04-12
	no	no	no

² U.S. Department of State Freedom of Information Act

4. CONCLUSIONES

La percepción de riesgo es un elemento clave en la toma de decisión del turista a la hora de elegir un destino. La incertidumbre que genera la percepción de riesgo se puede gestionar proporcionando información de calidad sobre las amenazas que acechan al destino; cuanto más creíble es la fuente de información más efectivo es el mensaje y más ayuda a diluir incertidumbres que frenan la toma de decisión. Las recomendaciones de viaje emitidas por los gobiernos a través de páginas web centralizadas son una herramienta eficaz para hacer llegar información actual, fiable y precisa a los turistas. Estas recomendaciones de viaje influyen poderosamente en las decisiones de los turistas, ya sea directamente o por su influencia en los medios de comunicación y en las actividades de agencias de viajes y tour operadores, por lo que es necesario que los responsables de su elaboración sean rigurosos y actualicen la información frecuentemente, evitando abusos que acaban afectando principalmente a los países menos desarrollados. Para los países del tercer mundo el turismo es un medio importante de sustento y de desarrollo económico y social por lo que existe una obligatoriedad moral por parte de los países emisores del turismo en emitir recomendaciones de viaje correctas.

Uno de los factores que más incide en la llegada de turistas a países en vías de desarrollo es la seguridad percibida, de modo que una tendencia positiva puede revertir y no recuperarse en el largo plazo si la percepción de seguridad sufre un deterioro por algún suceso o por una comunicación defectuosa. La recuperación en los países occidentales es más rápida, pero cuando se refiere a los países del tercer mundo la percepción de inseguridad es más fuerte y permanente existiendo una relación directa entre los sucesos negativos y el descenso en la llegada de turistas al país que la mayoría de las veces se prolonga en el tiempo.

Los países occidentales se protegen procurando que sus recomendaciones de viaje no perjudiquen al turismo del país amigo, esta actitud no es tan frecuente cuando se trata de países del tercer mundo. En este estudio se ha propuesto un conjunto de diecinueve indicadores útiles para el control y revisión de la calidad de las recomendaciones de viaje emitidas por los departamentos de asuntos exteriores de los gobiernos. Se han agrupado los indicadores en cinco ámbitos: preparación, lenguaje, publicación, amenazas y riesgos y cooperación. Se debe trabajar más en los asuntos de geolocalización de manera que las alertas se restrinjan a las zonas del país en las que hay riesgo, y levantar estas advertencias en cuanto la situación vuelva a la normalidad. Proporcionar estadísticas de afectados es una buena forma de dar referencias de la amenaza real, por ejemplo, la mayoría de los países de Sudamérica han sufrido más golpes militares de estado, largos periodos de mandatos militares y mayor inestabilidad política que los países de África, sin embargo esto no ha afectado tanto al turismo como al continente africano (Teye, 1988: 353). En el ámbito de la cooperación se ha observado la necesidad de que entre los países emisores y afectados por las recomendaciones de viaje se establezcan canales de comunicación que permitan un mayor entendimiento entre las partes y la recuperación de los flujos turísticos al destino, evitando alargar en el tiempo la percepción de riesgo sin motivo o justificación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKAMA, J. S. (2002): "The role of the Government in the Development of Tourism in Kenya", *International Journal of Tourism Research*, 4, 1-13.
- AKAMA, J.S. & KIETI, D.M. (2003): "Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park", *Tourism Management*, 24, 73-81.
- ANKOMAH, P.K & CROMPTON, J.L. (1990): "Unrealized tourism potential: The case of sub-Saharan Africa", *Tourism Management*, 11,1,11-28.
- BCA (2010): Bureau of Consular Affairs. U. S. Department of State, comunicado del 16.03.2010. Disponible en [http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/tw/tw_923.html]. Acceso octubre 2010.
- BCA (2012): Bureau of Consular Affairs. U. S. Department of State, comunicado del 4.04.2012. Disponible en [http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1151.html]. Acceso mayo 2012.
- BEIRMAN, D. (2003): *Restoring Tourism destinations in crisis. A Strategic Marketing approach*, CABI Publishing: Wallingford, Sidney.
- BIEGER, T. & LAESSER, C. (2004): "Information sources for travel decisions: Toward a source process model", *Journal of Travel Research*, 42, May, 357-371.
- CAVLEK, N. (2002): "Tour Operators and destination safety". *Annals of Tourism Research*, 29, 2, 478-496.
- FAT (2010): Department of Foreign Affairs and Trade, Australian Government, comunicado del 15.10.2010. Disponible en [<http://smartraveller.gov.au/zw-cgi/view/Advice/kenya>]. Acceso octubre 2010.
- FAT (2012): Department of Foreign Affairs and Trade, Australian Government, comunicado del 18.05.2012. Disponible en [<http://smartraveller.gov.au/zw-cgi/view/Advice/kenya>]. Acceso mayo 2012.
- FCO (2010): Foreign & Commonwealth Office, United Kingdom Government, comunicado del 28.09.2010. Disponible en [<http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/sub-saharan-africa/kenya1>]. Acceso octubre 2010.
- FCO (2012): Foreign & Commonwealth Office, United Kingdom Government, comunicado del 1.05.2012. Disponible en [<http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/sub-saharan-africa/kenya1>]. Acceso mayo 2012.
- FINK, S. (2002): *Crisis Management: Planning for the inevitable*, Backinprint.com Edition, Author Guild, Cincinnati, Ohio.
- FUCHS, G. Y REICHEL, A. (2006): "Tourist destination risk perception: The case of Israel", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14, 2, 83-108.
- HUANG, J-H. Y MIN, J. C. H. (2002): "Earthquake devastation and recovery in tourism: the Taiwan case", *Tourism Management*, 23, 145-154.
- KTB (2012): Kenya Tourist Board. Ministry of Tourism. Disponible en [http://www.tourism.go.ke/ministry.nsf/pages/facts_figures]. Acceso el 10.05.2012.

- LAW, R. (2006): "The Perceived Impact of Risks in Travel Decisions", *International Journal of Tourism Research*, 8, 289-300.
- LOVELOCK, B. (2003): "New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15, 259-279.
- LÖWENHEIM, O. (2007): "The responsibility to responsabilize: Foreign Offices and the issuing of Travel warnings", *International Political Sociology*, 1, 203-221.
- MAPFRE (2011): "Seguro de Asistencia en viaje. Condiciones Generales". Artículo 12. 1.d) Exclusiones Generales a todas las coberturas, 40. Disponible en [http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/seguros_generales/fichero/Condicionado-general-520-100-SG-01-11-Espanyol.pdf]. Acceso el 7.05.2012.
- MÄSER, B. & WEIERMAIR, K. (1998): "Travel decision making: from the vantage point of perceived risk and information preferences", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 4, 107-121.
- OKECH, R. O. (2010): "Tourism Development in Africa: Focus on Poverty Alleviation", *The Journal of Tourism and Peace Research*, 1, 1.
- OMOTAYO, D. B. (2000): "Political risk and other barriers to tourism promotion in Africa: Perceptions of US-based travel intermediaries", *Journal of Vacation Marketing*, 6, 3, 197-210.
- POTTORF, S. M. & NEAL, D. M. (1984) "Marketing Implications for Post-Disaster Tourism Destinations", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3, 1, 115-122.
- PIKE, S. (2004): *Destination Marketing Organizations*, Elsevier, Oxford.
- PIZAM, A. (1999): "A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 38, 5.
- RICHTER, L. K. (1983): "Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect", *Annals of Tourism Research*, 10 (3), 313-335.
- SHARPLEY, R; SHARPLEY, J. & ADAMS, J. (1996): "Travel advice or trade embargo? The impacts and implications of official travel advice", *Tourism Management*, 17, 1, 1-7
- SLEVITCH, L. & SHARMA, A. (2008): "Management of perceived risk in the context of destination choice", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9, 1, 85-103.
- SÓNMEZ, S. F. (1998): "Tourism, terrorism and political instability", *Annals of Tourism Research*, 25, 2, 416-456.
- TEYE, V. B. (1988): "Coups D'etat and African Tourism: A Study of Ghana", *Annals of Tourism Research*, 15, 329-356
- VOLO, S. (2010): "Communicating Tourist Crises Through Destinations Websites"; en Scott, N.; Laws, E. y Prideaux, B. (2010): *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crisis*, 83-93, Rutledge, Taylor & Francis Group, London y New York.
- WTO (2006): *Tourism Market Trends(2006 Edition – Annex. International Tourist Arrivals by Country of Destination*. World Tourism Organization Disponible en [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_africa.pdf]. Acceso el 15.05.2012
- WTO. (2009): *Travel Advisories*, World Tourism Organization. Disponible en [<http://www.unwto.org/rcm/guidelines/advisories.php?lang=E>].
- WTO (2011a): *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Edición 2011. World Tourism Organization.
- WTO (2011). "Recommendations on the use of Georeferences, Date and Time in Travel advice and event information". World Tourism Organization. Disponible en [<http://rcm.unwto.org/sites/all/files/docpdf/recommendationsontheuseofgeoreferencesdateandtime.pdf>]. Acceso el 20.05.12.
- WTO (2012): *World Tourism Organization, Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 10, Marzo 2012. Anexo estadístico*. Disponible en [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_02_march_excerpt_sp.pdf]. Acceso el 11.05.2012.
- WTTC (2012). *Travel & Tourism Economic Impact 2012 Kenya*. World Travel & Tourism Council.

Los factores clave en el diseño de productos turísticos integrales.

María Asunción Fernández-Villarán Ara.

Universidad de Deusto. España.

Ainara Rodríguez Zulaica.

Universidad de Deusto. España.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es incuestionable que el turismo como actividad económica está en pleno crecimiento. Pero más allá de su auge y optimista previsión de futuro, nos interesa destacar su evolución a lo largo de la historia, evolución paralela a la que ha sufrido nuestra sociedad.

Pine y Gilmore (1999) reflejan, como señala la tabla 1, cómo hemos pasado de una sociedad agraria, en la que se pagaba por materias primas, a una sociedad industrial en la que valorábamos los productos; después, a una sociedad de la información que ofrecía servicios a la oferta y, por último, a una sociedad emocional en la que, como explica Bordas (2003), buscamos “comprar” experiencias que nos ofrezcan momentos memorables.

Tabla 1: Distinciones económicas

Ofrenda económica	Productos básicos	Bienes	Servicios	Experiencias
Tipo de economía	Agraria	Industrial	De Servicios	De Experiencias
Función económica	Extracción	Fabricación	Provisión	Teatralización
Carácter de la ofrenda	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
Atributo esencial	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
Método de abastecimiento	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Promovidas durante un breve periodo
Vendedor	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	Teatralizador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
Factores de la demanda	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones

Fuente: Pine y Gilmore, 1999:25

La experiencia turística se convierte en un tema clave en la década de los 60 pero se populariza a partir de los 70. Es en esta época cuando autores como MacCannell (1973) hablan de su autenticidad y Cohen (1979) habla en términos de fenomenología. En los años 90 se buscaron aproximaciones científicas sobre los sentimientos de los turistas en cuanto a que las experiencias deben ser significativas y permitir el desarrollo personal del usuario (Morgan, Lugosi y Ritchie, 2010).

Las experiencias, por tanto, tienen hoy en día un alto valor para los consumidores y su demanda está en aumento. Pueden consistir en un producto o en un complemento del producto o un paquete completo que las convierte en un proceso mental, en un estado emocional (Sundbo y Darmer, 2008). Lo más importante es tener claro que, en cualquier caso, las experiencias siempre son más que un simple producto, tal y como lo definimos y analizamos en este trabajo. Por ello, para poder comprender las experiencias y su proceso, es necesario analizar en primer lugar el proceso de creación de productos turísticos. El objetivo de este trabajo es reflexionar y analizar los factores clave en el diseño de productos turísticos integrales.

2. DEFINICIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

Desde el punto de vista de la oferta, existen múltiples definiciones del concepto “producto turístico”, dando lugar a una confusión de términos. En parte, esta confusión es lógica si tenemos en cuenta que llamamos producto a lo que, en realidad, en turismo son servicios. Hay que distinguir ambos conceptos: por un lado, las empresas turísticas proveen los diferentes servicios que los turistas compran y consumen en el destino; el alojamiento, el transporte, la restauración, el acompañamiento de guías o las entradas a museos y atracciones son los servicios más comunes. Por otro lado, los intermediarios y los propios destinos turísticos son quienes, con base en los atractivos del lugar y los servicios que ofrecen los proveedores, planifican y desarrollan los distintos productos que conforman la oferta turística (Ejarque, 2005).

Centrándonos en el producto turístico, hemos analizado algunas de las definiciones existentes al respecto. Observamos que hay ligeras discrepancias entre autores, especialmente si tenemos en cuenta que dichas definiciones pueden darse desde el punto de vista de la demanda turística (los turistas) o de la oferta turística (los destinos y la industria turística).

¹ Entendemos producto como el conjunto de bienes y servicios turísticos que componen la oferta del destino.

Podemos decir que la mayoría de las definiciones de producto estudiadas tienen un denominador común, que el producto es aquello que el turista compra y consume para satisfacer sus deseos y necesidades. Es decir, centran su atención en la capacidad que tiene el producto turístico de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores turísticos. Sin embargo, consideramos que esta idea parte de un enfoque de demanda, por lo que es necesario definir este concepto desde la oferta.

Por ello, aportamos nuestra definición de producto turístico: “el producto turístico está conformado por unos recursos, naturales y / o culturales, que, convertidos en atractivos turísticos y apoyados en servicios y equipamientos que facilitan el desplazamiento y estancia de los turistas, logran satisfacer las expectativas de éstos”.

3. LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Autores como Chías (2005), Kotler (1999) y Serra (2002), han publicado sus modelos de desarrollo de nuevos productos. Básicamente, intentan ordenar las fases por las que se debe pasar a la hora de crear un nuevo producto. Observamos que son autores relacionados con la disciplina del marketing y comprobamos que es ésta la que principalmente aborda la tarea de definir cómo planificar y diseñar productos.

Chías (2005) defiende que la creación de un producto pasa necesariamente por tres fases que agrupan los diferentes pasos a dar. Estas tres fases son el análisis, la estrategia y el plan operacional. La fase de análisis debe ser teórica y objetiva, mostrando la realidad del lugar; la fase de estrategia es la que, a partir del análisis anterior, propone las ideas o soluciones; y, por último, el plan operacional reúne las acciones, el cronograma, el presupuesto y demás tareas que permiten que esas ideas se conviertan en realidad.

De forma más concisa, Kotler (1999) describe siete fases en la creación de productos: generación de ideas, evaluación de las ideas, desarrollo del concepto y prueba, desarrollo de la estrategia de marketing, análisis de negocio, desarrollo del producto y prueba comercial.

En la misma línea, Serra (2002) explica que los productos deben crearse dando los siguientes seis pasos: generación de ideas, selección de ideas, desarrollo y test del concepto de producto, diseño de la estrategia de marketing, desarrollo y test de mercado del producto y lanzamiento y comercialización del producto.

Vemos que estos modelos de desarrollo de productos son muy similares entre sí. Como muestra la figura 1, todos ellos parten de una generación y selección de ideas para, en segundo lugar, desarrollar y poner a prueba el concepto de producto. En tercer lugar se debe diseñar la estrategia de marketing a seguir, así como analizar la viabilidad del proyecto. Así llegamos al test de producto y de mercado, para en último lugar comercializarlo.

De alguna manera, este modelo de planificación de productos se asemeja a un plan de negocio, en el que se debe definir claramente el proyecto que se quiere poner en marcha, analizando su viabilidad económica y detallando el plan de comunicación que se va a desarrollar.

Figura 1: Planificación de nuevos productos turísticos

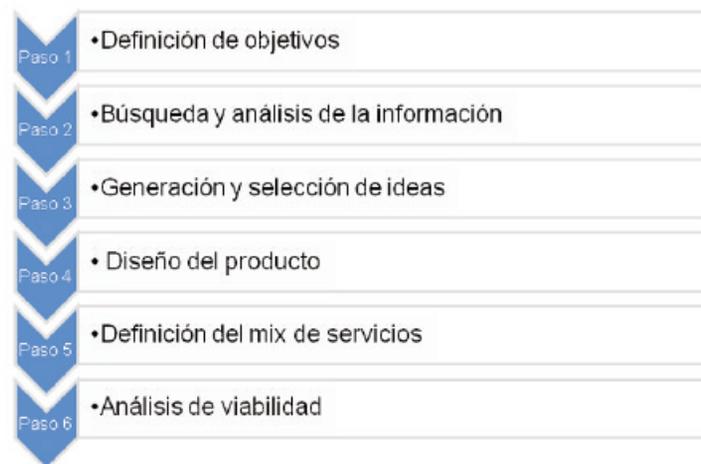


Fuente: Elaboración propia, a partir de Serra, 2002

Nosotros consideramos que este modelo es válido, aunque ciertas características de los productos turísticos, como su intangibilidad, heterogeneidad y simultaneidad en la compra y consumo (Milio, 2004), dificultarán el proceso. Además, es necesario incluir como primeros pasos la definición de los objetivos y la búsqueda y análisis de información. Debemos tener claros los objetivos generales y específicos por los que nos planteamos la creación de este nuevo producto y, además, tendremos que realizar un estudio de mercado, teniendo en cuenta, al menos, la demanda potencial, las necesidades específicas del segmento al que nos queremos dirigir, los productos de la competencia, así como los otros productos propios que ya existen y su actual situación acorde al ciclo de vida de productos. Por tanto, formulamos las fases del desarrollo de nuevos productos turísticos como muestra la figura 2.

² El concepto nuevo producto hace referencia al grado de innovación que aplica el producto en sí. Se incluyen todos aquellos productos que sean nuevos no sólo desde un punto de vista tecnológico sino también por su diseño o packaging o cualquier razón que haga que el producto sea novedoso para la empresa o para el mercado. (Vela y Bocigas, 1992)

Figura 2: Desarrollo de nuevos productos turísticos



Fuente: Elaboración propia

4. LOS FACTORES CLAVE DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Esta investigación trabaja sobre el concepto de producto turístico integral. De todo lo anterior, podemos concluir que, en la actualidad, los productos turísticos integrales deben ser innovadores, competitivos e integradores, por lo que estos tres factores deben tenerse en cuenta a la hora de su diseño.

a- Innovación: la tercera edición del Manual de Oslo define la innovación como “*la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores*” (OECD³, 2005:56). En el sector turístico hablamos de innovación al referirnos bien a la creación de nuevos productos o servicios turísticos, bien a cambios significativos en la producción y/o distribución de productos y servicios ya existentes (Jacob y Aguiló, 2008).

Existen cuatro tipos de innovación, que abarcan una amplia gama de cambios en las actividades de las empresas (OECD, 2005:58):

- “*La innovación de producto, que implica cambios significativos en las características de las mercancías o de los servicios. Se incluyen tanto las mercancías totalmente nuevas como los servicios y las mejoras significativas de los productos existentes.*”
- *La innovación de proceso, que representa cambios significativos en los métodos de producción y de distribución.*
- *La innovación de organización, referida a la puesta en práctica de nuevos métodos de trabajo, tanto de la organización como del lugar de trabajo y/o de las relaciones exteriores de la empresa.*
- *La innovación de comercialización, que refleja la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización; desde cambios en el diseño y el empaquetado hasta la promoción del producto mediante nuevas políticas de precios y de servicios”.*

Cualquier innovación en servicios turísticos implica una combinación de las cuatro dimensiones mencionadas. Un servicio totalmente nuevo requerirá el desarrollo de un nuevo sistema de distribución, provocará cambios en la organización del trabajo y en la relación proveedor-clientes, generará nuevos usos de las TIC, etc. (Amestoy, Fernández-Villarán y Rodríguez, 2009)

La innovación debe estar presente en todo el proceso de desarrollo del producto, incluso en un primer momento, con el brainstorming o generación de ideas. Según Segarra, para poder ser innovadores y aportar ideas originales se debe estar atento a todo lo que nos rodea, escuchando a todos los que están a nuestro alrededor: empleados, competidores, clientes y la sociedad en general (Segarra, 2010).

Cercano a esta idea aparece el concepto de design thinking, llamado también “pensamiento de diseño”. Se trata de un proceso por el cual la estrategia para desarrollar productos o servicios se basa en enfrentar los problemas de gestión y de desarrollo de negocio desde el mismo enfoque en el que un diseñador enfrenta y resuelve problemas de diseño, entendiendo diseño como diseño creativo y no como la belleza en sí (Raney y Jacoby, 2010).

El movimiento del design thinking se concentra en el proceso de diseño en sí mismo y no tanto en el producto final, por lo que integra conocimientos técnicos del diseño, las ciencias sociales, la empresa y la ingeniería (Steinbeck, 2011). Para Brown (2009), el design thinking aporta un equilibrio entre lo racional y lo emocional que permite que las empresas solucionen sus problemas tanto con sentimientos e intuición como con datos analíticos. En otras palabras, para innovar hay que trabajar tanto lo racional como lo emocional.

Como dice Chías (2005), hay que ser creativos, coherentes y humanos, ya que el mercado está conformado por personas. Citando a MacCannell:

³ La primera edición presentaba indicadores para el sector manufacturero; la segunda y tercera edición abordan indicadores para el sector servicios (Echeverría, 2008)

⁴ OECD es acrónimo de Organisation for Economic Cooperation and Development

“el turismo no puede ser una industria basada en construir fábricas, llamadas centros turísticos, a través de los cuales las personas sean transportadas como en una línea de montaje para ser despojados de su dinero” (MacCannell, en Chías 2005:87)

Desde las Ciencias Sociales, esa perspectiva humanista interesa especialmente, al poner en el centro del proceso a las personas y, en este sentido, es similar al concepto de experiencia de usuario, ya que su filosofía es la de adaptar las estrategias de las empresas a las necesidades reales manifiestas por sus clientes (Brown, 2008). De esta forma, se pasa de un diseño basado en la forma a uno basado en el usuario.

Dicho proceso consta de seis fases diferenciadas, reflejadas en la Figura 3. Steinbeck (2011) explica estas fases al decir que aplicar el design thinking supone:

Adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y sobre la situación o el problema general (Comprender).

Lograr empatía con los usuarios mirándoles de cerca (Observar).

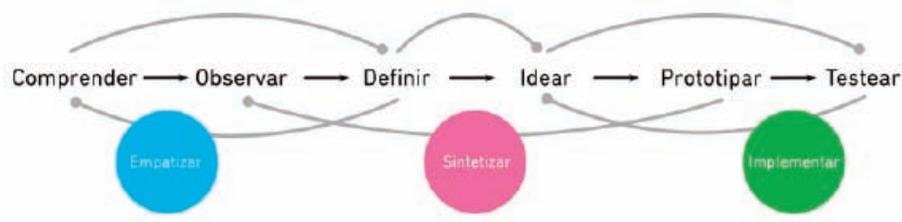
Crear un usuario típico para el cual se está diseñando una solución o un producto (Definir)

Generar todas las ideas posibles (Idear)

Construir prototipos reales de algunas de las ideas más prometedoras (Prototipar)

Aprender a partir de las reacciones de los usuarios (Testear)

Figura 3: Las fases del design thinking



Fuente: <http://tecnundesign.wordpress.com/category/design-thinking/> (última consulta 20 diciembre de 2011)

En definitiva, el “design thinking” trata de solucionar problemas de una manera menos convencional, basada en la creatividad y poniendo en el centro del proceso al usuario.

b- Competitividad: el término competitividad requiere que nos detengamos en su definición ya que existe una cierta confusión sobre el mismo debido a los diversos enfoques para definirlo y analizarlo, a los diversos niveles sobre los que se ha aplicado (producto, empresa, destino, nación, sector), a la variedad de modelos diseñados para medirlo y a los múltiples factores que lo condicionan.

No es objeto de este trabajo realizar un análisis de los diferentes enfoques que se han empleado históricamente para definir este término. En este sentido, existen varios trabajos que realizan este estudio en los diferentes niveles. Como ejemplo, Barroso y Flores (2006) hacen un estudio de la competitividad internacional de los destinos turísticos a nivel macroeconómico; Crouch y Ritchie (1999) realizan una recopilación de definiciones según diversos autores; Buitelaar (2000) centra parte de su estudio en la competitividad colectiva y los clusters. Pero pocas han sido las investigaciones en el ámbito turístico sobre el término competitividad, destacando las aportaciones realizadas por Hassan (2000) y Ritchie y Crouch (2000).

Teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo de investigación, centraremos nuestro interés en el término competitividad a nivel de destino turístico y en el enfoque estratégico definido en la teoría de la competitividad estructural, basada en el concepto de ventaja competitiva, cuyo principal referente es el “modelo del diamante de la competitividad” de Porter (1990). Para Porter (1990), la competitividad de una nación es la suma de la competitividad de las empresas individualmente consideradas, es decir, tiene su origen a nivel microeconómico. Si bien este autor definió su modelo, en principio, para analizar la competitividad de las naciones, éste es aplicable a niveles inferiores de región, comunidad o ciudad.

La competitividad de los destinos turísticos ha sido definida por Hassan (2000) como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

Ritchie y Crouch (2004) la definen como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos, en un modelo económico y social.

En todas estas definiciones se hace referencia, de forma implícita o explícita, al concepto “ventaja competitiva”. Barroso y Flores (2006) muestran la evolución que ha sufrido el concepto de competitividad, pasando de un enfoque tradicional en el que lo importante eran los resultados económicos, obtenidos en base a una buena dotación de recursos, a un enfoque estratégico en el que lo que importa es la capacidad que tienen los destinos de añadir valor a esos recursos con los que ya cuenta. En definitiva, se pasa de una competitividad basada en la ventaja comparativa a una competitividad más dinámica y subjetiva, enfocada en la ventaja competitiva de los destinos.

Volviendo al modelo de Porter (1990), éste considera que hay cuatro grandes factores que pueden facilitar o impedir las ventajas competitivas de las empresas que operan en una determinada nación. Los cuatro factores son las condiciones de los factores (incluye recursos humanos, físicos, de conocimiento, de capital y tecnológicos), las condiciones de la demanda, las industrias o sectores afines y la estructura, estrategia y rivalidad que genera un clima de competencia (González y Mendieta, 2009).

Como dicen estos autores, el Diamante de la Competitividad, que muestra de manera gráfica la relación existente entre estos cuatro factores, debe entenderse como una herramienta que permite diagnosticar la situación competitiva de partida del destino, a partir de la cual se deben crear las ventajas competitivas que le permitirán competir en el actual mercado turístico.

En nuestra opinión, dado el contexto actual en el que la innovación y la singularidad son la base de las nuevas formas de turismo, los planteamientos de productos turísticos deben reorientarse para lograr ser competitivos a nivel estratégico. Para ello, se deben abordar cuatro elementos clave: la sostenibilidad, la calidad, la diversificación y la diferenciación (Exceltur, 2003), que permitirán la creación de ventajas competitivas.

Desde su aparición en el Informe Brundtland (ONU, 1987:67), el concepto de sostenibilidad ha suscitado amplios debates. Dicho informe aporta la siguiente definición: “El desarrollo que satisface las necesidades presentes sin perjudicar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Aplicado al ámbito turístico, el desarrollo sostenible está enfocado hacia un modelo de gestión que permita garantizar un uso adecuado de los recursos acorde a las necesidades sociales, económicas y ambientales del destino anfitrión (Canovés et al., 2006).

En nuestro caso, debemos integrar el concepto de sostenibilidad a la creación de productos turísticos integrales, de tal forma que esas experiencias sean viables no sólo desde un punto de vista económico individual, sino global (para el conjunto del destino) además de viable a nivel ambiental y social. Así lograremos que la oferta turística creada sea un factor de desarrollo para el destino y su población.

El segundo elemento incluido en la matriz de competitividad de la figura 4 es la calidad. Hablar de turismo de calidad no es necesariamente hablar de un turismo caro o de lujo, si no de un turismo que se centra en las necesidades de sus turistas y que persigue la satisfacción del cliente para tener una posición competitiva en el mercado (Avila y Barrado, 2005). De nuevo hablamos de poner al cliente, turista, usuario en el centro de nuestras estrategias de desarrollo.

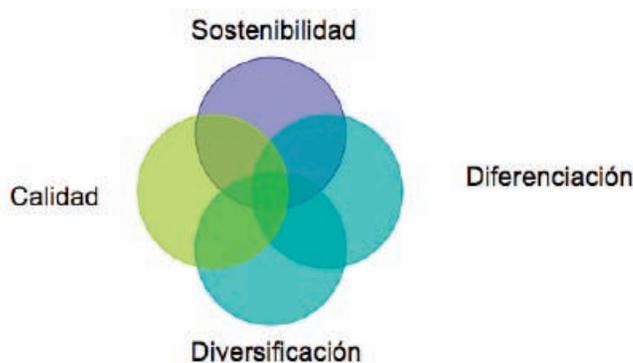
En tercer lugar encontramos la diversificación. Diversificar es desarrollar una oferta turística con múltiples opciones para así atender diferentes tipologías de turistas, permitiendo en último caso desestacionalizar la demanda. El destino debe repensar qué tipologías turísticas quiere ofrecer, de acuerdo a los recursos y atractivos turísticos de que dispone, para después decidir qué productos serán principales y qué productos serán complementarios.

El cuarto elemento a trabajar es la diferenciación de los productos, que consiste básicamente en dar valor a los elementos que nos diferencian de los competidores. Según Cooper et al. (1993), la diferenciación de la oferta en el ámbito turístico debe considerar el número de productos que la componen, la magnitud de cada uno de ellos, su calidad y la fase del ciclo de vida en la que se encuentran.

En resumen, hablamos de crear productos de calidad, diferentes y genuinos en cuanto a que sean reflejo de la historia e identidad del lugar, complementarios entre sí y con los productos turísticos tradicionales para que creen una oferta turística completa y que persigan el equilibrio ambiental, social y económico del destino.

Esta apuesta sólo es válida si existe un profundo conocimiento del destino, con el fin de estructurar un proceso de creación de productos desde un punto de vista estratégico (Avila y Barrado, 2005).

Figura 4: Matriz de la competitividad turística



Fuente: Elaboración propia

c- Integración: la complejidad del sector turístico se debe, en parte, al gran número de agentes que en él participan; hablamos de empresas, organismos e instituciones de carácter tanto privado como público, cada una de ellas con objetivos, planteamientos y presupuestos bien diferentes, así como de los propios turistas y los ciudadanos del destino. Es por ello que para que un destino y su oferta turística puedan ser competitivos y exitosos, se debe contar con todos ellos.

Una forma de conseguir la integración es la que está detrás de la filosofía de los Clubs de Producto. Un Club de Producto es, básicamente, un conjunto de empresas, organismos e instituciones cuyo objetivo principal es generar una oferta exclusiva y diferenciadora de producto turístico, cohesionada y unida, bajo una marca determinada (Turespaña, 2009).

⁵ El Informe Brundtland es un Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, en el que aparece por primera vez la definición del término “desarrollo sostenible”

5. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación demuestra que los productos turísticos integrales son la base de la oferta turística de un destino. Es por ello que para que el destino sea competitivo y exitoso, debe aplicar un modelo de creación de producto que tenga en cuenta los factores clave que hoy en día garantizan dicho éxito.

En primer lugar, debe ser innovador; el modelo aplicado lo consigue a través del análisis de la demanda y de la oferta, si incluye la observación del usuario y la observación inspirada en el análisis de lo que hace la competencia.

En segundo lugar, debe ser competitivo abarcando los cuatro elementos ya comentados: sostenibilidad, calidad, diversificación y diferenciación. Comprobaremos la sostenibilidad del proyecto en el último paso del proceso, con un análisis de viabilidad a nivel económico, social y ambiental. Se puede trabajar la calidad al realizar un objetivo y riguroso método de selección, basado en aquellos criterios que los turistas valoran a la hora de comprar y consumir servicios turísticos. El modelo permitirá la diversificación de la oferta al establecer la definición de un portafolio de productos y experiencias diversas. En la misma línea, nuestra oferta será diferenciada cuando los productos creados tienen en cuenta especialmente la singularidad del destino.

Por último, para garantizar la integración recomendamos la creación de mesas de trabajo en las que miembros representantes de los distintos ámbitos turísticos, tanto públicos como privados, participen en la aplicación de este modelo. El mejor ejemplo actualmente son los Clubs de Producto.

6. BIBLIOGRAFIA

- AMESTOY, R., Fernández-Villarán, M.A. y Rodríguez, A. (2009): “*Aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Gestión y Comercialización del Producto Golf*”. Finalista I Premio de Investigación Centro Euromediterráneo. Sin publicar.
- ÁVILA, R. y Barrado, D.A. (2005): “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”, *Cuadernos de Turismo* núm. 15 pp. 27-43.
- BARROSO, M.O. y Flores, D. (2006): “La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”, *Cuadernos de Turismo* num.17 pp.7-24.
- BORDAS, E. (2003): “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado”, *Conferencia acto inaugural de la Unibersitat Ouberta de Catalunya, curso 2003-2004*
- BROWN, T. (2008): “Thinking”, *Harvard Business Review*, en <http://www.politicaseducativasuc.cl/wp-content/uploads/2011/05/HBR-Pensamiento-de-dise%C3%B1o1.pdf> (última consulta 4 de Julio de 2011).
- BUITELAAR, R. (2000): “¿Cómo crear competitividad colectiva?”, *Revista CEPAL*, en http://moodle.eclac.cl/moodle17/file.php/1/materiales_del/documentos/grupo3/competitividad_colectiva
- CÁNOVES, G., Herrera, L. y Villarino, M. (2006): “Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones”, *Cuadernos de Turismo* num. 15 pp. 63-76
- CHÍAS, J. (2006): *El negocio de la felicidad*, Pearson Prentice Hall, Madrid.
- COHEN, E. (1979): “A phenomenology of tourist experiences”, *Sociology* num. 13 pp. 179-201.
- COOPER, C. y Hall, M. (2010): *Contemporary tourism: an international approach*. Elsevier Publishing.
- COOPER, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): *Tourism: principles and practices*. Pearson Education Limited, England.
- CROUCH, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): “Tourism, competitiveness, and societal prosperity”, *Journal of Business Research*, vol. 44 num. 3 pp. 137-152.
- ECHEVERRÍA, J. (2008): “El Manual de Oslo y la Innovación Social”, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* CLXXXIV num.732 pp.609-618.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito*. Editorial Pirámide, Madrid.
- EXCELTUR (2003): Plan Renove de Destinos turísticos españoles, en <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/PLAN%20RENOVE%20DESTINOS%20TUR%3%8DSTICOS%20ESPA%3%910LES.pdf>
- GONZÁLEZ, R. y Mendieta, M. (2009): “Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de los destinos turísticos”, *Cuadernos de Turismo* num.23 pp. 111-128.
- HASSAN, S.S. (2000): “Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry”, *Journal of Travel Research* vol. 38 num. 3 pp. 239-245
- JACOB, M. y Aguiló, E. (2008): “La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares”, *ROTUR Revista de Ocio y Turismo* núm. 1 pp. 51-64
- KOTLER, P. (1999): *Introducción al Marketing*. Prentice Hall, Madrid.
- MACCANELL, D. (1973): “Staged authenticity: arrangements of social space in tourism settings”, *American Journal of Sociology* num. 79 pp.589-603.
- MILIO, I. (2004): *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Thomson Ediciones - Paraninfo, Madrid.
- MORGAN, M., Lugosi, P. y Ritchie, J.R.B. (2010): *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*, Channel View Publications.
- PINE, B.J. y Gilmore, J.H. (1999): *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Strategic Horizons LLP, USA.
- PORTER, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York.
- RANEY ,C. y Jacoby, R. (2010): “El design thinking o cómo abordar los problemas por medio del diseño”, *Harvard Deusto Business Review* num. 189 pp. 31-38.
- SEGARRA, E. (2010): “¿De dónde proceden las ideas? Las fuentes de innovación en la empresa”, *Harvard Deusto Business Review* núm. 187 pp. 50-56.
- SERRA, A. (2002): *Marketing turístico*, Editorial Pirámide-Esic, Madrid.
- STEINBECK, R. (2011): “El design thinking como estrategia de creatividad en la distancia”, *Comunicar* vol. XIX num. 37 pp. 27-35.
- SUNDBO, J. y Darmer, P. (2008): *Creating experiences in the experience economy*, Edward Elgar Publishing, Cornwall.
- VELA, C. y Bocigas, O. (1992): *Fundamentos de marketing*, Editorial Esic, Madrid.

Turismo cultural sustentável: el caso del municipio de São Cristóvão, en Sergipe, Brasil.

Sustainable cultural tourism: the case of the city of São Cristóvão in Sergipe, Brazil.

Adalberto dos Santos Júnior.

Estácio Fase Aracaju, Brasil.

Antonio Janio Fernandes.

Sidley D' sordi Alves Alegrini Da Silva.

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Levando-se em conta o caráter econômico e social do turismo, um dos conceitos mais antigos no mundo é o de Schullard (1910 apud Andrade, 2002, p. 33), onde afirma que o turismo pode ser entendido como a “soma de todas as operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada e a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. No cenário atual, a OMT (2004, p. 13) assevera que o turismo “se mostra como uma atividade que continua manifestando suas tendências expansivas a nível mundial em termos quantitativos e econômicos”.

Desta maneira pode-se considerar o turismo como uma atividade socioeconômica geradora de emprego, renda e desenvolvimento local a nível mundial. Segundo dados da UNWTO (2008), no estudo Barômetro OMT do Turismo Mundial, o ano de 2007 comemorou o quarto ano consecutivo de crescimento acima da média prevista a longo prazo –4,1 por cento anual até o ano 2020-. Devido a isso, parece fundamental o conhecimento minucioso dos destinos turísticos com o objeto de formular e implantar estratégias mais adequadas que permitam criar destinos altamente competitivos e sustentáveis.

Apesar da crise econômica mundial começada no ano de 2008, conforme destaca a UNWTO (2009) no Seminário Internacional “*Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global*” realizado em Madrid, a atividade turística iria sobreviver às crises, ainda que passasse por consequências negativas importantes sobre tudo desde o ponto de vista do emprego.

Através de um estudo sobre as perspectivas do turismo no Brasil realizada no ano de 2009 intitulado *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* do *World Economic Forum*, Blanke e Chiesa (2009) indicam que o Brasil ocupa a quinta posição no conjunto do continente americano e a quadragésima quinta posição do *ranking* geral em turismo, depois de haver escalado uma melhoria de quatro postos desde o ano 2008. O país ocupa o segundo posto de todos os países por seus recursos naturais e a décima quarta posição em relação a seus recursos culturais, com muitos lugares qualificados como Patrimônio Mundial, uma grande proporção de superfície protegida, e a mais diversificada fauna do mundo. Com relação ao enfoque de sustentabilidade do meio ambiente, se encontrava no posto trigésimo terceiro do *ranking* global.

Diante de tais informações e alguns dados apresentados anteriormente, pode-se entender que o turismo é uma atividade fundamental para o desenvolvimento dos territórios ou destinos, sejam eles países, regiões, comunidades ou localidades; entretanto, faz-se necessário a realização de estudos e investigações de forma que esta atividade seja sustentável desde o ponto de vista econômico, sociocultural e ambiental. Baseando-se na Agenda 21 para as Viagens e o Turismo, a OMT (2004, p. 18) destaca que o turismo sustentável:

Satisface las necesidades de os turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza a actividad de cara al futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.

Seguindo a visão da OMT (1993), o turismo sustentável pode ser considerado como um modelo de desenvolvimento econômico que está muito associado à ideia de qualidade, ou seja, deve ser considerado um modelo que proporcione uma melhor qualidade de vida aos residentes, que favoreça uma experiência singular aos turistas, e essencialmente que preserve o patrimônio ambiental e cultural.

Concretamente, o turismo do século XXI, pretendendo atender uma demanda turística cada vez mais globalizada, exigente, consciente e individualizada, busca criar constantemente novas fontes ou alternativas de produtos turísticos para os destinos. A tendência hoje em dia é viver uma experiência de alta qualidade, onde se destacam segmentos turísticos mais sustentáveis, tais como: o turismo cultural, o turismo religioso, o turismo de natureza, o turismo rural, o turismo alternativo, o turismo ativo, o turismo de experiência, o turismo de base local etc. Frente a estas mudanças, faz-se necessário a realização de estudos ou investigações que permitam o desenho e desenvolvimento de produtos turísticos em cada destino que conecte a oferta e a demanda convenientemente.

Reforçando este pensamento, através do segmento do turismo cultural, por exemplo, é possível conhecer e experimentar uma infinidade de dimensões do destino, como o artesanato, o idioma, a gastronomia, a religiosidade, as manifestações artísticas, os recursos do patrimônio, a história, a arquitetura etc. Todavia, é imprescindível uma planificação turística, com o objetivo de se criar uma harmonia entre as necessidades do turista e as necessidades dos residentes, buscando a preservação do patrimônio e consequentemente do desenvolvimento sustentável. (JAMIESON, 1993)

Sobre a base das premissas anteriores, o presente trabalho de investigação se realizou na cidade de São Cristóvão do estado de Sergipe, no Brasil, com o **objetivo geral** de realizar uma análise do turismo do município como forma de desenvolver o turismo cultural sustentável. Como **objetivos específicos** podem-se destacar: Fazer um levantamento dos atrativos turísticos da cidade; Analisar os condicionantes externos que influenciam no desenvolvimento do turismo cultural sustentável; Analisar os condicionantes internos que influenciam no desenvolvimento do

turismo cultural sustentável.

Esta investigação se justifica como instrumento de relevância social e de aporte de aplicações práticas, pois tem como principal foco a elaboração de uma análise turística de São Cristóvão, a partir da identificação do seu património cultural, o que possibilitará no futuro tanto a formulação de um plano de desenvolvimento turístico sustentável, como a implantação de estratégias de marketing turístico, contribuindo dessa forma na geração de benefícios sociais, econômicos e ambientais para os turistas e para comunidade.

2. TURISMO CULTURAL SUSTENTÁVEL

Desde a década de 90, o mundo vem passando por um processo de grandes transformações políticas, econômicas, ambientais, sociais, culturais e tecnológicas. A globalização, processo que se direciona a integração das economias nacionais, parece um fenômeno inevitável e em constante evolução que há gerado grandes modificações no mundo: a abertura do mercado de bens e de capital, a internacionalização das empresas, as novas formas de produção, o aumento da competitividade mundial, o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC's), o crescimento da aldeia global e o do mundo virtual, a ruptura das barreiras comerciais e as facilidades de acesso a outros países, a evolução dos meios de transporte, enfim, o surgimento de novos comportamentos dos consumidores.

A partir deste cenário, pode-se assegurar que uma das atividades econômicas com grande importância para o provimento de divisas é a atividade turística, que de acordo com Carvalho e Vasconcellos (2006, p. 269), “sua contribuição pode ser avaliada pela relação entre o saldo da balança turística e o saldo da balança comercial”.

O fator sociocultural é completamente influenciado pelo processo de globalização. Segundo aponta a CEPAL (2002, p. 23) “segmentos inteiros da humanidade sentem ameaçadas suas histórias repetíveis e os valores que regem suas comunidades”. A perda de identidade cultural e dos valores locais é uma consequência negativa deste processo, que coexiste com as vantagens derivadas do intercâmbio cultural e o estreitamento das relações sociais.

Frente a este cenário instável os destinos turísticos assumem novos desafios, tentando adaptar-se aos novos modelos da economia e do desenvolvimento mundial. Kester (2009) apresenta alguns dos desafios atuais do turismo, tais como: as questões de sustentabilidade, o envelhecimento da população e a necessidade de sua regeneração, a dependência energética, a mitigação da mudança climática e adaptação ao mesmo, a competitividade, os recursos humanos e a estrutura de custos, a baixa ocupação hoteleira e uma forte sazonalidade, a necessidade de desenvolver produtos e serviços, a falta de diferenciação de mercado, a necessidade de maior e mais eficaz comercialização e promoção, e a cooperação e coordenação.

Ademais destes desafios apresentados por Kester (2009), o novo modelo de turismo global deverá ser desenvolvido de maneira sustentável, onde a valorização dos sinais de identidades e culturas locais, dos benefícios econômicos e sociais, o uso das tecnologias da informação e tecnologias renováveis, assume prioridade no planejamento turístico dos destinos.

A OMT (2007) considera a América Latina como um “gigante adormecido”, pois está composta de grande quantidade de recursos e capacidade e de oportunidade. Frente a tais recursos, “os volumes e rendas derivadas do turismo são ainda comparativamente modestos”. Diante deste panorama, podem ser sugeridas algumas medidas para o desenvolvimento do turismo: Maior dedicação dos poderes públicos ao desenvolvimento turístico; Centrar-se na riqueza e diversificação do património natural, cultural e histórico; Fazer do turismo um elemento chave de desenvolvimento; Incrementar a cooperação entre os setores público e privado etc.

Um dos segmentos que responde de forma assertiva ao atual modelo de mercado turístico, é o turismo cultural que na opinião de Andrade (2002), trata-se de um turismo que tem certas características básicas que não se expressam pela viagem em si, senão em suas motivações, pois se baseia na disposição e no desejo de conhecer, investigar e analisar dados, obras ou fatores, em suas distintas manifestações. Sobre esta abordagem se pode afirmar que o turismo cultural se relaciona diretamente com o estudo da história do lugar, do património cultural tangível e intangível.

Uma das definições mais antigas do Turismo Cultural é a adotada pelo ICOMOS, através da Carta do Turismo Cultural do ano de 1976:

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye – para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

O turismo fundamentado no património natural e cultural como as Pirâmides do Egito, os bairros históricos de Vegueta e Triana em Las Palmas de Gran Canaria, a cidade de Toledo na Espanha, a ilha de Lanzarote na Espanha, Machu-Pichu no Peru, o Taj Mahal na Índia, Ouro Preto e Tiradentes em Minas Gerais no Brasil etc., possui certas particularidades como aponta a Comissão Europeia (2002):

- O património cultural é o meio ambiente que não se pode criar, cabendo aos destinos trabalharem com o património existente já que criação de bens culturais no curto prazo é muito complicada;
- A maioria das atrações culturais e naturais são recursos públicos, de forma que os ingressos gerados pelo turismo deveriam ser destinados à manutenção e à conservação do património;
- Os danos provocados aos recursos naturais e culturais são muito difíceis de quantificar, pois não há indicadores adequados para medição, prevenção e controle dos danos;
- A estrutura de preços é diferenciada para o turismo sustentando no património, pois pode variar muito de acordo com a economia da região ou zona visitada.

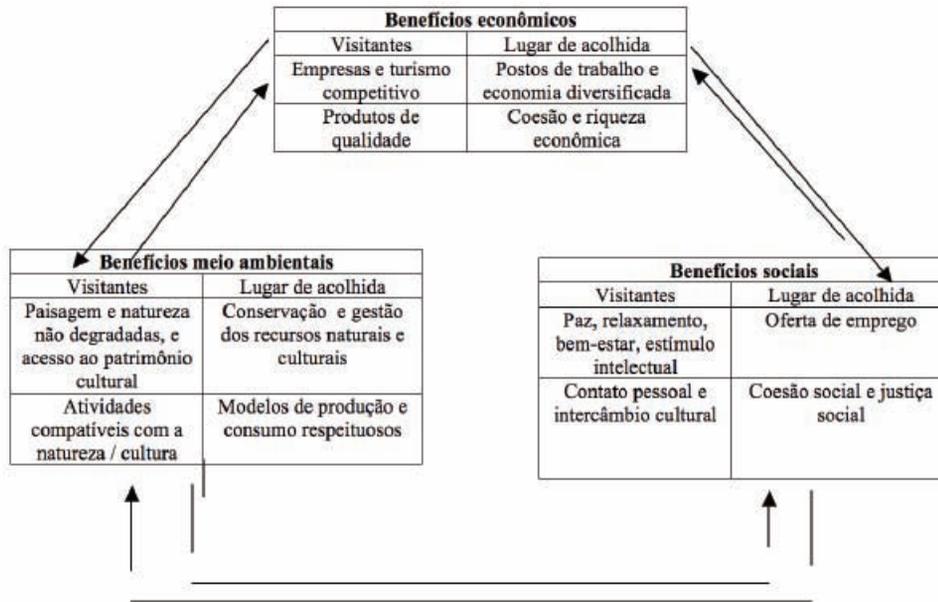
Desde o ponto de vista da sustentabilidade, o turismo cultural deve satisfazer as necessidades dos turistas ou visitantes bem como trazer benefícios sociais, econômicos e ambientais às regiões visitadas, conforme assevera a *Comisión Europea* (2003), como se pode ver na Figura 1.

De acordo com Bowitz y Karin Ibenholt (2007), em sua investigação sobre os efeitos econômicos do património cultural, enfatizando a cidade

de Røros na Noruega, demonstram que estes efeitos podem ser diretos e indiretos. Em relação aos fatores econômicos diretos, destacam-se: o aumento de postos de trabalho, o apoio do estado, o aumento da demanda dos residentes por produtos ou serviços culturais e o aumento das vendas.

Quanto aos efeitos indiretos, os autores citam: os efeitos “entradas e saídas” de bens e serviços da comunidade local para o projeto cultural a ser desenvolvido, os efeitos multiplicadores ou efeito keynesiano –aumento da demanda e da oferta local–, o incentivo dos fornecedores locais, os efeitos derivados –surgimento de atividades por consequência do patrimônio cultural–, os efeitos de gravitação –a região local se torna mais atrativa para viver, e o fortalecimento da identidade cultural.

Figura 1: Turismo Sustentável



Fonte: Adaptação de *Comisión Europea* (2003)

Reforçando o pensamento de sustentabilidade, Valls (2004) reforça a ideia de que o turismo deve proporcionar qualidade de vida às pessoas, tanto ao turista como aos residentes, o desenvolvimento econômico superior, que seria a rentabilidade do destino, competitividade internacional, que está relacionada com as exportações e atração de capital e de turistas; por último, a satisfação que se corresponderia com a experiência e as relações de mercado.

3. METODOLOGIA

Quanto aos fins este estudo se caracteriza como uma investigação exploratória e descritiva. Através da pesquisa em fontes bibliográficas e documentais, e por meio do método de observação direta e entrevistas com representantes do governo e de instituições de ensino, foi possível fazer uma análise do entorno geral – uma adaptação da análise PEST–, identificando-se os fatores políticos, econômicos, sociais, meio ambientais, tecnológicos e legais que influem sobre o destino turístico.

Ademais do modelo PEST, foi realizada uma análise interna do destino, que compreendeu um estudo da cidade de São Cristóvão, donde foram identificadas as principais debilidades e forças do município em relação à atividade turística. A análise interna se baseou nos recursos existentes, tais como a infraestrutura, os eventos e atividades ali desenvolvidas, e a análise do território (caracterização histórico-geográfica).

O presente trabalho também se fundamentou no estudo realizado pelo Ministério do Turismo do Brasil (MTur), a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) denominado “Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional”, e na metodologia METASIG.

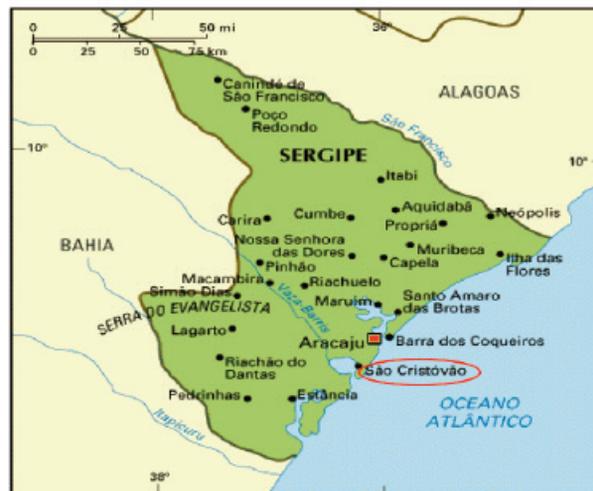
A partir da análise do ambiente externo e interno do destino foi possível analisar suas debilidades, ameaças, forças e fraquezas, resultando numa Análise DAFO.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

A cidade de São Cristóvão localiza-se na região sudeste do estado de Sergipe, menor estado da República Federativa do Brasil, tendo uma área territorial de 437,44 km², fazendo parte da microrregião da capital Aracaju. O pequeno município de São Cristóvão fica a 26 km da capital, situando-se ao norte do estuário do rio Vaza-Barris, no litoral sergipano, e apresentando uma população média de 71.931 habitantes, de acordo com o IBGE (2007), conforme se verifica na Figura 2. Possui um IDH de 0,7 e ocupando a 9^o posição do PIB sergipano.

São Cristóvão é banhada por dois afluentes de bacias hidrográficas: um é o rio Panamopama, afluente do rio Vaza-Barris, com uma área de 244,30 km²; e outro é o Poxim, afluente do rio Sergipe e com uma área de 215 km². Ademais destes dois rios, a cidade apresenta diversas fontes de água mineral, todavia a maioria destas fontes se encontra contaminada pelo uso inadequado ou insustentável.

Figura 2: Mapa do estado de Sergipe e a cidade de São Cristóvão



Fonte: Secretaria de Turismo do estado de Sergipe (2007)

O relevo da cidade é caracterizado pela unidade geomorfológica Tabuleiros Costeiros, onde se identifica um solo arenoso de cor vermelha pela liberação de ferro existente na rocha, sendo propício para o cultivo da cana-de-açúcar. A vegetação da cidade é caracterizada pela presença de mangues e um pouco de mata atlântica.

De acordo com dados e informações concedidas pela Secretaria de Turismo do Estado de Sergipe, pela Prefeitura Municipal e Secretaria de Turismo do Município de São Cristóvão, a cidade foi fundada por Cristóvão de Barros em 1º de janeiro de 1590, sendo a primeira capital da província de Sergipe e a quarta cidade mais antiga do Brasil. A fundação da cidade ocorreu por ordem expressa de Felipe II, rei das coroas de Espanha e Portugal, na época da União Ibérica.

Sendo São Cristóvão a quarta cidade mais antiga do Brasil, tombada como Patrimônio Nacional do Brasil, a mesma possui um importante patrimônio histórico e cultural, a nível regional e nacional, donde se há desenvolvido ao longo dos anos um turismo cultural baseado no seu patrimônio. Seus conjuntos arquitetônicos mostram um estilo da época do Brasil colonial, refletindo-se uma sociedade influenciada pela produção da cana-de-açúcar, pelo período da escravidão e pela influência da religião católica.

Em relação a seu patrimônio cultural intangível se observa principalmente as festividades religiosas, influenciadas pela colonização ibérica, ademais de uma variedade da gastronomia regional, dos grupos folclóricos, artesanatos e do tradicional Festival de Arte de São Cristóvão (FASC).

O principal patrimônio cultural da cidade é a Praça São Francisco, que foi tombada como Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO no ano 2010. Trata-se de um espaço amplo e aberto composto por edifícios antigos ao redor, devendo-se seu nome ao antigo Convento Franciscano que, junto com a Santa Casa de Misericórdia, o Palácio Providencial e a Ouvidoria, criam um cenário de arquitetura histórica exuberante.

Dentre as principais festividades religiosas de São Cristóvão, destaca-se a festa anual denominada Procissão de Senhor dos Passos, que é sempre realizada nos segundos sábados e domingos do período de quaresma. Refere-se a uma festa tradicional e antiga que atrai várias pessoas do Brasil e de algumas regiões do mundo, no intuito de fazer pedidos ao santo milagroso Nosso Senhor dos Passos ou pagar promessas alcançadas.

Com relação às festividades folclóricas e populares, destacam-se: o Carnaval de Frevo, a Festa do padroeiro da cidade São Cristóvão, Reisado, Chegança, São Gonçalo e Samba de Coco, e o festival de arte FASC que teve seu início no ano de 1972, porém desde a década de 90 é realizado de forma precária por conta de problemas de gestão e patrocínio.

A gastronomia local é constituída de pratos derivados de frutos do mar, como a moqueca de sururu, moqueca de camarão e de siri. Destacam-se também alguns doces artesanais de frutas locais, como o doce de jaca, de caju, de coco e os famosos biscoitos portugueses produzidos pelas freiras e as queijadas.

Por meio de uma análise dos fatores que compõem o ambiente externo e interno da cidade de São Cristóvão, foi estabelecida uma Análise DAFO caracterizada por quatro cruzamentos: desenvolvimento do destino (forças x oportunidades); crescimento do destino (debilidades x oportunidades); manutenção do destino (forças x ameaças); e sobrevivência do destino (debilidades x ameaças).

Observando-se os fatores críticos de sucesso do destino obtidos através da Análise DAFO, chegou-se a conclusão de que São Cristóvão precisa reduzir suas debilidades e aproveitar as oportunidades do mercado globalizado, para se consolidar como um destino turístico cultural sustentável. Dentre os principais resultados obtidos, citam-se:

a- Fortalecimento do destino – Política *versus* Atrativos Culturais do destino turístico: O apoio do governo ao desenvolvimento do turismo local através de planos, programas e projetos, é de fundamental importância à preservação, resgate e investimentos do patrimônio cultural tangível e intangível – construções históricas e manifestações culturais.

b- Desenvolvimento de serviços – Economia *versus* Infraestrutura do destino turístico: O crescimento e fortalecimento da economia brasileira gera um ambiente favorável a geração de novos negócios e de revitalização de muitos setores, o que proporciona ao mercado de São Cristóvão a geração de novos postos de trabalho e aumento da renda local, bem como a melhoria da infraestrutura geral da cidade.

c- Modernização dos serviços – Tecnologia *versus* Infraestrutura – o destino turístico necessita aproveitar as oportunidades da tecnologia como maneira de divulgar e ampliar seus serviços e atrativos turísticos

d- Novos nichos de mercados – Mercado Turístico *versus* Infraestrutura – a demanda turística cultural é uma tendência global o que se faz necessário um planejamento turístico para melhorar as infraestruturas com o objetivo de oferecer serviços competitivos e de alta qualidade.

e- Consciência verde – Meio-ambiente *versus* Atrativos Naturais – o meio-ambiente potencial do Brasil e a demanda crescente do turismo de patrimônio rural e cultural obriga que o destino investigado preserve e recupere os recursos hídricos e sua vegetação de mata atlântica, com a finalidade de criar uma marca ou uma conscientização verde do destino turístico.

f- Sociedade globalizada – Sociedade *versus* Atrativos Culturais – as características da sociedade brasileira (gente hospitaleira e alegre), a diversificação da cultura e as tendências demográficas (turismo jovem, turismo da melhor idade), servem como informação para planificação turística por meio da criação de produtos culturais singulares e a preservação do patrimônio cultural tangível e intangível.

5. CONCLUSÕES

A conclusão do presente estudo fundamenta-se primeiramente na premissa dos recursos ou patrimônio cultural de São Cristóvão; seguindo-se sobre os fatores do ambiente que influenciam o desenvolvimento do turismo na cidade; e finalizando sobre os fatores dos condicionantes internos do destino.

Com respeito aos recursos ou patrimônio cultural de São Cristóvão constata-se que o principal recurso é a Praça São Francisco, título de Patrimônio da Humanidade obtido pela UNESCO. Foi observado que a cidade é composta de um diversificado e histórico cenário do período Brasil-Colônia, formado por edificações barrocas, igrejas e praças, ademais de museus, festival de arte e festas religiosas reconhecidas a nível local, regional e nacional. Verificou-se também que há instituições que apoiam o turismo local, tais como o Instituto de Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN) com uma filial na cidade, o Ministério do Turismo do Brasil, o Ministério da Cultura do Brasil, e o Governo do Estado de Sergipe.

Tomando-se como base a observação do destino e conversas informais com moradores da cidade, conclui-se que a cidade oferece os recursos culturais essenciais para o desenvolvimento do turismo cultural e religioso, necessitando do incremento de políticas públicas e do apoio da iniciativa privada para o alcance da sustentabilidade e rejuvenescimento do destino no seu ciclo de vida. Chegou-se a conclusão que o conceito de turismo está muito relacionado à histórica e a cultura da cidade.

Quando analisados os fatores do ambiente externo que influenciam diretamente ou indiretamente o desenvolvimento do turismo na cidade, percebe-se que é imprescindível uma maior intervenção do governo municipal e estadual por meio da implantação de planos estratégicos e programas ou projetos que valorizem a preservação, recuperação e valorização do patrimônio cultural; faz-se necessário também o incentivo a implementação de novos negócios e serviços relacionados ao turismo cultural e religioso; verifica-se que o Brasil possui um grande potencial para o desenvolvimento do turismo, principalmente no momento atual por conta do fortalecimento da economia do país e das perspectivas de realização de grandes eventos turísticos; outro fator de grande relevante impacto para o turismo local é incentivar o resgate e a valorização da cultura local por parte da comunidade.

Analisando-se os condicionantes internos que influenciam o desenvolvimento turístico de São Cristóvão é possível concluir que a cidade possui um diversificado patrimônio histórico e cultura, no entanto precisa investir na infraestrutura da cidade, capacitação e conservação do patrimônio histórico; é importante a preservação e conscientização ambiental da população; devem-se aumentar os incentivos culturais e melhoramento dos serviços e informações turísticas. Deve-se também retomar o antigo festival de arte FASC que há algum tempo não é mais realizado por questões políticas.

Através dos resultados obtidos pelo uso de ferramentas da planificação turística utilizados nesta investigação, conclui-se que a cidade de São Cristóvão possui características fundamentais para o desenvolvimento do turismo cultural sustentável. Apesar de se ser uma cidade pequena e de baixo poder econômico, por meio do turismo cultural pode-se oferecer alternativas para o comércio e mercado local, ademais de resgatar o patrimônio e a história da população, e a preservação do patrimônio natural.

6. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo – Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 2002.
- ARCHER, Brian & COOPER, Chris. **Os impactos positivos e negativos do turismo**. In: THEOBALD, William F. (Org.) Turismo global. Tradução de Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002. pp.85-102.
- BLANKE, Jennifer and CHIESA, Thea. The Travel & Tourism Competitiveness Index: Measuring Key Elements Driving the Sector's Development. In: **The Travel & Tourism competitiveness report 2009: managing in a time of turbulence**. Geneva: Switzerland: World Economic Forum, 2009. pp. 13-26.
- BOWITZ, Einar and IBENHOLT, Karin. **Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives**. Journal of Cultural Heritage, vol. 10, nº 1, 2009. pp. 1-8.
- BRASIL, Ministério do Turismo (MTur). **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponible en: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tu000019.pdf>>. Acceso en 15 de marzo de 2009.
- BRASIL, Ministério do Turismo (MTur). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponible en: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/MIOLO_65xdestinos_x_r_evisao4set.pdf>. Acceso en 16 de marzo de 2009.
- CARVALHO, Luiz C. Pereira e VASCONCELLOS, Marco A. Sandoval. **Introdução à Economia do Turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). **El carácter histórico y multidimensional de la globalización**. In: Globalización y Desarrollo - Vigesimonoveno período de sesiones, Brasília, Brasil. CEPAL, 2002. Disponible en: <<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/10026/Globa-c1.pdf>>. Acceso en: 01 de agosto de 2008.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). **Globalización y Desarrollo Social**. In: Globalización y Desarrollo - Vigesimonoveno período de sesiones, Brasília, Brasil. CEPAL, 2002. Disponible en: <<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/10026/Globa-c10.pdf>>. Acceso en: 01 de agosto de 2008.
- COMISIÓN EUROPEA. **Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism in nontraditional tourism destinations**. Unión Europea, 2003.
- COMISIÓN EUROPEA. **Turismo sostenible basado en el patrimonio natural y cultural**. Unión Europea, 2008.
- FRANÇA, V. L. Alves; CRUZ, M. T. Souza (coord.). **Atlas Escolar Sergipe: espaço geo-histórico e cultural**. João Pessoa, PB: Grafset, 2007.
- GOVERNO DE SÃO CRISTÓVÃO. **Plano Diretor do Município de São Cristóvão, 2009**.
- GOVERNO DE SERGIPE. **Anuário Estatístico de Sergipe, 2005**. Disponible en: <http://www.se.gov.br/userfiles/arquivos/201/anurio_2005_tamanho_154_Mb.pdf> Acceso en 20 de noviembre de 2008.
- GOVERNO DE SERGIPE, EMSETUR. **Estudo do Turismo no Estado de Sergipe, 2004**.
- GOVERNO DE SERGIPE. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável**. Gobierno de Sergipe, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Informaciones Sociales de la Provincia de Sergipe – Censo 2000**. Disponible en: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/ETENE/Etene/docs/se_inf_soc.pdf>. Acceso en 30 de julio de 2008.
- JAMIESON, Walter. **Planning for Small Town Cultural Tourism**. Paper presented at the International Scientific Symposium, Sri Lanka, 1993.
- KELLER, Peter. **Nuevas realidades económicas: Repercusión en el turismo**. Seminario de la OMT en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2009. Madrid: FITUR, 2009.
- KESTER, John. **El turismo internacional en 2008 y perspectivas para 2009**. Seminario de la OMT en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2009. Madrid: FITUR, 2009.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing, 12e**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Desarrollo turístico sostenible: Guía para planificadores locales**. Madrid: OMT, 1993.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Introducción al Turismo**. Madrid: OMT, 1998.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal – Edición para América Latina y El Caribe**. Madrid: OMT, 2004.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Datos Esenciales del Turismo – Ed. 2007**. Madrid: OMT, 2007.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Noticias OMT**. Revista de la Organización Mundial del Turismo, año XXI, número 1/2007. Madrid: OMT, 2007.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Seminario de la OMT en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2009**. Madrid: FITUR, 2009.
- THE WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals**. UNWTO World Tourism Barometer, Volume 6, number 1/2008. Madrid: OMT, 2008.
- THE WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals**. UNWTO World Tourism Barometer, Volume 7, number 1/2009. Madrid: OMT, 2009.
- VALLS, Josep-Francesc. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. España: Ediciones Gestión 2000, 2004.

“Relación existente entre el fenómeno social y el fenómeno económico administrativo del turismo en el estado de Sonora; México durante el periodo 2005-2010”.

"Relationship between social phenomenon and the economic phenomenon tourism business in the state of Sonora, Mexico during the period 2005-2010”.

María Elena Robles Baldenegro.¹

Universidad de Sonora. México.

Jesús Angel Enriquez Acosta.

Universidad de Sonora. México.

Dena María Camarena.

Universidad de Sonora. México.

1. INTRODUCCIÓN.

El fenómeno de la estacionalidad o centralización turística ha sido tomado con mayor seriedad debido a los efectos negativos que causa no solo en el propio sector turístico, sino a consecuencia de la transversalidad del mismo, muchos otros sectores se ven afectados como el productivo, social y el económico. Pero también se ven afectadas comunidades completas al ser dependientes del flujo turístico por temporadas específicas en el año, causando desintegración familiar y la aparición de comunidades expulsoras.

La estacionalidad es multifactorial e intervienen una serie de variables tanto sociales, económicas, estacionales, naturales, entre otras.

Ivars y Martínez: 1998:245, apoyados en Butler, 1994 y Witt, 1991 en su artículo “La desestacionalización de la actividad turística en Benidorm” reportan que existen dos tipos básicos de causas que provocan la centralización turística: las naturales (clima y estaciones del año) y las institucionales (razones sociales, culturales, étnicos). Más sin embargo estos mismos autores mencionan que aunque la centralización puede presentarse debido a una multitud de factores, también reconocen que sus efectos en su mayoría tienden a ser negativos ya que significa un desajuste entre la oferta y la demanda: inestabilidad laboral, desequilibrio entre estructura de ingresos y costos, congestión espacio – temporal son algunos de los factores negativos que pueden detectarse y que se manifestaran de acuerdo al tipo de empresa y destino o producto turístico. (Ibíd.: 1998:246)

Actualmente el interés por superar los perniciosos efectos de la estacionalidad o concentración está presente en todas las áreas turísticas. Desde el año de 1998 durante el Congreso Nacional de Turismo se hizo eco de esta inquietud, referida principalmente “al turismo de sol y playa, principal oferta turística española que, como tal, debe considerarse prioritaria a la hora de establecer acciones por parte de las Administraciones Públicas” (M^o de Economía y Hacienda, 1998). En este sentido, se proponían la creación de programas de desestacionalización que permitan rentabilizar las inversiones, favorezcan el crecimiento del empleo estable y respondan a las tendencias de los mercados. Los aspectos básicos de estos programas variaban, más por el sentido de este trabajo, sólo se mencionarán los que se encuentren relacionados con el mismo: La especialización de la oferta y de la promoción, la adaptación de las infraestructuras y dotaciones, la animación de los destinos en temporada baja, participación conjunta de los sectores empresariales y de los distintos niveles de la Administración Pública.

Sumando a lo anterior el desarrollo de acuerdos entre los agentes sociales para paliar los efectos de la estacionalidad, reconociendo las peculiaridades de las relaciones laborales del sector turístico y de acuerdo a la región que enmarca el artículo menciona la importancia de profundizar en estos planteamientos, algunas iniciativas ya se encuentran en marcha, como el Plan de Desestacionalización de las Islas Baleares, promovido por el Gobierno Balear a través de su Consejería de Turismo.

M. Brackenbury (1998), presidente de la International Federation of Tour Operators (IFTO), en el Congreso Nacional de Turismo celebrado en Madrid en noviembre de 1997, en la que, tras resaltar la importancia de un turismo no estacional como objetivo económico y social, cita al Municipio de Benidorm como un ejemplo muy útil para superar este problema:

Brackenbury menciona:

“Benidorm es una ciudad que se parece mucho a un teatro en el que se suceden diferentes espectáculos a lo largo del año. Los espectáculos de julio y agosto son para los jóvenes; en mayo, junio, septiembre y octubre estos espectáculos son para familias; y de noviembre a abril los espectáculos son para mayores de cincuenta y cinco años. Es como si el 31 de octubre terminase un espectáculo y empezase el siguiente. Todo cambia. Como consecuencia, Benidorm tiene actividad con gran éxito a lo largo del año”. Ibíd. Ivars (1998:245)

Los siguientes actores utilizan el término “concentración” como sinónimo de “estacionalidad”. En el 2000 Martínez et al, en su estudio “La demanda turística en Galicia. El problema de la concentración” sostienen que: El crecimiento de la actividad turística fue continuo en las últimas décadas, tanto a nivel mundial como europeo, español o gallego. Sin embargo, este crecimiento no fue homogéneo a lo largo del tiempo sino que hubo variaciones en la evolución según el año o grupo de años considerados. La demanda turística no presentó una evolución pareja si se analizan los distintos meses del año o las distintas áreas y zonas geográficas. Lo que significó que dicha demanda está localizada en unos determinados meses del año y en unas zonas concretas, presentándose en este caso el fenómeno de la concentración, tanto temporal como espacial, de la demanda turística. La concentración espacial de la demanda turística puede suponer que determinados espacios geográficos se queden al margen del fenómeno turístico o, para los que sí son destino turístico, una excesiva dependencia de determinados países o regiones

¹ Doctora en Ciencias Sociales. Especialidad en Desarrollo Regional por El Colegio de Sonora. División de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.14, maria.robles@eca.uson.mx.

emisoras de turistas. La concentración temporal de la demanda turística puede acarrear problemas de inestabilidad laboral, pérdida de calidad en los servicios ofrecidos, bajos niveles de profesionalización y otros rasgos asociados a la localización de la actividad en unos pocos meses del año.

En acuerdo con la propuesta de López y López (2007: 151, 153) el estudio formal de la centralización turística quedo en un rezago involuntario, ya que desde el punto de vista económico, se aprecia como un efecto propio de la dinámica natural del turismo.

Es decir, nunca se observó como un hecho social. Hasta hace apenas unos años, en los que se inician estudios desde el punto de vista socio-lógico y, aplicando teorías enmarcadas con el desplazamiento de masas. Esta idea, la desarrollaremos un poco más adelante.

Retomando a los autores, (Ibíd.2007:150) el estudio de la centralización, se inicia a partir del desarrollo del turismo de masas, a mediados de 1975 estudio realizado por Bar – On, que es catalogado como simiente. (Ibíd. 2007:151).

Si bien es verdad, la estacionalidad o concentración turística ha sido estudiada por diversos actores desde el punto de vista económico tales como: Allcock (1994), Butler (1994), Baum y Hagen (1999), Georgantzis (2003), Waitt (2003), Getz y Nilson (2004) Andriotis (2005), con excepción de Kuvan y Akan (2005), cuyo trabajo se refiere a los efectos socioculturales enfocado al impacto del turista en las comunidades receptoras. Lo que se conoce también como: impacto cultural negativo del turismo que afectan las tradiciones y formas de vida de las localidades o destinos – productos turísticos, ninguno de los estudios encontrados a la fecha tratan a la concentración turística como un hecho social y por ende, no aplican en estos trabajos teorías sociológicas que ayuden a observar el fenómeno desde un punto de vista innovador.

Si bien, a la fecha varios actores han realizado estudios más estrictos sobre las variables económicas que intervienen y afectan de manera positiva o negativa la centralización o concentración turística, ningún trabajo reportado considera teorías sociológicas que ayuden a avanzar en el entendimiento del fenómeno, por lo anterior, se considera necesario realizar un estudio en los que se analicen las variables socio económicas propias del fenómeno en cuestión, tomado como marco de análisis la teoría sociológica que permita enriquecer el avance del estudio económico, con lo que se espera apoyar, el avance de la ciencia económica y a su vez, propiamente el progreso de la sociología aplicada.

Una de las bases primordiales para que cualquier plan de desarrollo económico funcione, es lograr la integración y aceptación social del mismo. La pregunta es ¿que tanto se ha avanzado en el sector turístico en este tema?

La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos señala que: El Ejecutivo Federal a través del Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de abril de 1992, estableció las bases para el Programa de Descentralización de las funciones que realiza la Secretaría de Turismo, en donde se establece en su artículo primero, que para llevar a cabo este proceso de descentralización se sujetará a los lineamientos del Ejecutivo Federal, y a los acuerdos de coordinación que se celebren con los gobiernos de las entidades federativas; en este sentido en su artículo segundo dispone que dichos acuerdos de coordinación propondrán las bases de los programas de descentralización en cada Estado, identificando las funciones que se encomendarán a los gobiernos estatales.

Con base en lo anteriormente expuesto, y con fundamento en lo establecido por los artículos 116 fracción VI de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22, 31, 32, 32 bis y 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1, 2, 4, 5 y 25 de la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal; 33, 34 y 44 de la Ley de Planeación; 17 y 18 de la Ley Federal de Turismo; se establecen las condiciones para que cada entidad federativa maneje, organice, planee, desarrolle y fomente dentro de la misma, estrategias que considere pertinentes para el buen fomento, uso y planeación del sector turístico. Así queda de manifiesto en su clausula I que se relaciona a las condiciones generales por atender tal y como se menciona en el Diario Oficial:

“El Ejecutivo Federal ratifica su compromiso de promover la descentralización de la vida nacional y fortalecer las bases del régimen federal, para que, de conformidad con los principios de democracia, igualdad y libertad, se alcance una distribución ordenada de sus atribuciones y recursos, se asegure una estrecha coordinación y corresponsabilidad entre las instancias de gobierno y se consolide un desarrollo regional y nacional más equilibrado” (14 de marzo 1994).

Quedando entonces en manos del gobierno estatal el desarrollo y fomento del sector turístico, la intencionalidad y el reconocimiento por parte del gobierno estatal en lograr un grado adecuado de aceptación, intervención y colaboración de la ciudadanía en los planes de desarrollo turístico del estado deben de quedar claramente establecidas en el Programa Estatal de Desarrollo y, por consecuencia, en el Plan de Desarrollo Turístico de cada estado.

Para el caso particular del estado de Sonora, deberán de analizarse cuatro documentos básicos: El Programa Estatal de Desarrollo 2004 – 2009 y el 2009 – 2015. Así como el Plan de Desarrollo Turístico del periodo 2004 – 2009 y el del periodo subsecuente 2009 – 2015. Para identificar si dentro de ambos documentos se considera la participación de los principales actores (participación de los sectores empresariales y de los distintos niveles de la Administración Pública) y cuáles son los medios que el gobierno establece para promoverla.

La centralización o concentración turística es poli factorial. Si bien, anteriormente ya se analizaron una serie de trabajos realizados por diversos autores en los cuales se enfocaban a variables económicas y naturales o culturales, en ninguno se establece la prudencia de analizar este fenómeno a través del lente de la acción social. ¿Es posible que la centralización turística se esté viendo afectada de manera negativa a consecuencia de un bajo involucramiento de estos actores principales en los proyectos dirigidos a los productos turísticos? Esta es una de las interrogantes que pretendemos aclarar con este trabajo, ya que es sabido que la participación, es un elemento clave que ha sido definido por distintos autores relacionados con el tema, más sin embargo estos mismos autores, se ha dedicado a cierta forma de participación: la ciudadana, tal es el caso de algunos contemporáneos quienes han dirigido sus esfuerzos por definir un concepto apropiado de participación, por ejemplo Ziccardi (2000) define a la participación como:

“el componente esencial de la democracia, como forma de organización social y de gobierno” y continua diciendo *“en las ciudades existen diferentes formas de participación...todas son necesarias para hacer de los individuos que las habitan ciudadanos con derechos y obligaciones sociales, políticas y urbanas”*

Por otro lado Luis Pásara (2002) en su artículo sobre Justicia y Ciudadanía hace alusión a la participación como *“el ejercicio de la ciudadanía”* al cual se refirió como:

“los ciudadanos que desempeñan los diferentes papeles que el sistema legal les reconoce en tanto sujetos de derecho”

en este mismo artículo (Ibíd: 350) menciona que:

“no existe la participación sin un conjunto de obligaciones mutuas entre ciudadanos y Estado”

por otro lado autores como Briceño – León (1998) la participación

“es un mecanismo para obtener más democracia...y destaca a la participación como un medio de critica al poder, como fomento de la organización democrática y como un mecanismo de transformación”

Continuando con la propuesta de Briceño – León (Ibíd.: 142), el concepto de participación es bastante complejo y cuestiona que para aumentar esta complejidad se le añaden adjetivos todavía más complicados como participación ciudadana, social, política y comunitaria, entre otras.

Briceño coincide con otros autores al mencionar que la participación es una parte importante para lograr la democracia, ya que puede ser ejercida como crítica al poder, debido a la responsabilidad que tiene al tachar el poder de crear nuevas alternativas, provoca un aumento en el sentido de responsabilidad, lo cual, resultará como otros autores mencionan, en la transformación del ámbito o sector ofendido. Para este caso en particular del sector turístico.

El tema de participación ciudadana en diversos programas de gobierno con temas de salud, vivienda, poder, planeación urbana, política, comunicación, genero, etc. ha sido investigado por varios autores contemporáneos de manera independiente tales como: D. Werner, R. Briceño – León (1998), Kevin Kerrler C. (1999), Luis Pásara (2002), Alicia Ziccardi (2000), David Arellano (1999), María Fernanda Paz (2002), Eduardo Menéndez (2000), Max Weber (1981), Rocío Lomber (2004) quienes en sus conclusiones otorgan un peso importante a la participación como elemento provocador de cambios importantes a nivel social y territorial, suman a ello una ecuación significativa: a mayor participación mayor democracia, añadiendo al mismo un elemento clave que se encuentra en discusión en los espacios científicos sociológicos: ciudadanía, este concepto se encuentra íntimamente ligado con la participación ya que ofrece y da sentido de pertenencia a un lugar – comunidad, sentido de lealtad y de solidaridad que es compartida, puesto que es reconocida por hombres y mujeres libres que viven bajo un mismo esquema legitimado y reconocido por ellos, este modo de vida se ve transformado de manera continua por ambos actores que exigen y ceden derechos. Pero que su accionar o la falta de la misma acción, se ve reflejada como anteriormente se mencionaba en la sociedad que ocupa un espacio y un territorio.

Todo lo anterior, nos habla de cierta participación y que puede ser observada en la intervención de la ciudadanía en las labores o políticas del gobierno. Los autores analizados, no consideran la participación ejercida en el seno de los distintos niveles del gobierno de la administración pública y de los mismos hacia los sectores empresariales.

Surge entonces la propuesta de investigación presente, en la cual se plantea tomar dos elementos que hasta ahora han permanecido distantes en el estudio de la centralización o concentración turística, el aspecto económico y el aspecto sociológico, tomando como unidades de estudio o variables para el primer caso: las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros, los días de permanencia y el gasto promedio; para el segundo aspecto se tomaran como unidades de estudio o variables en un primer momento a los sectores empresariales y los distintos niveles de la Administración Pública relacionados con el sector turístico, buscando en un segundo momento lograr aplicar técnicas de investigación de estudio de caso, que permitan conocer: la conceptualización de participación, las estrategias que aplican para ejercerla de manera interna y externa con sectores empresariales y entre las mismas instituciones administrativas, y su alcance de intervención en el fenómeno de concentración turística existente dentro del estado de Sonora.

Se proyecta con este trabajo, enriquecer y aportar una nueva manera de analizar el fenómeno de concentración turística, sistematizar la metodología de estudio y contribuir al avance de las ciencias económicas y sociológicas.

2. MARCO TEÓRICO

La provocación del desarrollo regional puede llevarse a cabo a través de distintas y validas estrategias que incluyan procesos de integración social, impulso a la economía, atracción de inversiones al sector, entre otros, que a mediano o largo plazo se verán reflejados sus efectos en un cambio socioeconómico importante en las localidades.

Vargas Hernández (2004) menciona que al iniciar el siglo XXI, la actividad turística es la más importante para el desarrollo económico y la piedra angular para el desarrollo de servicios con un valor calculado en 476 000 millones de dólares. Es por lo tanto una poderosa herramienta para impulsar el desarrollo de los pueblos por su efecto multiplicador, inclusive el mismo autor, menciona que México, ocupa el séptimo lugar entre los principales países receptores de turismo internacional, después de Francia, España, Estados Unidos, Italia, China, Reino Unido y Austria.

Por lo que una de las estrategias de desarrollo nacional 2006 –2012, es el impulso de la economía y del beneficio social a través del desarrollo turístico de distintas zonas y áreas del país, por lo que los diversos niveles de la Administración Pública, se dieron a la tarea de fomentar el desarrollo de las localidades dentro de este sector.

Según reportes de la organización Mundial del Turismo (2008) México es el destino turístico que ocupa el lugar número uno en las preferencias de los turistas extranjeros en la América latina, mientras que en el ranking mundial ocupa un octavo lugar de preferencia de turistas internacionales con más de 22.6 millones de visitantes.

En México los destinos mayormente visitados son: El Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Morelia, Chihuahua, Dolores Hidalgo y San Miguel de Allende; Guanajuato, Oaxaca, San Cristóbal de las Casa en Chiapas, Santiago de Querétaro; Querétaro, y Zacatecas.

Si bien, las políticas federales buscan fomentar un desarrollo equitativo de todas las regiones del territorio nacional, en los resultados obtenidos se puede observar que de los 12 destinos nacionales mayormente visitados, solo dos se encuentran al norte de la republica mexicana, el resto se encuentra en el sur de la misma.

A escala estatal, y de acuerdo a los datos arrojados por la Secretaría de Turismo a nivel Nacional y, por la Comisión de Fomento al Turismo a nivel estatal, el fenómeno de concentración turística se repite. Estas mismas instituciones reportan que del 100% de turistas extranjeros que visitan el estado de Sonora, el 70% de ellos se concentra en tres destinos turísticos: Puerto Peñasco (32%), San Carlos (21%) y Nogales (17%)

con una alta dependencia del cliente turístico ya que del 100% del total de extranjeros que visitan el estado, el 78% son procedentes de Arizona, seguidos por California y otros estados de Estados Unidos con el 7%, mientras que Nuevo México, Nevada, Utah solo representan un 2% del total de visitantes.

Los datos anteriores, irán presentando algunas diferencias de comportamiento en cuanto a la posición que ocupan dependiendo de la variable considerada, de tal manera que si se considera la ocupación anual hotelera por destino, pudiera mencionarse que Hermosillo presenta una ocupación hotelera del 56.19% acumulada de forma anual, seguida por Nogales con el 55.19%, Guaymas con un 48.67%, Magdalena con un 46.52%, Puerto Peñasco con un 45.94% y Álamos con el 45.87% de ocupación acumulada anual, mas sin embargo, es importante resaltar de los datos anteriormente mencionados, que los destinos siguen siendo los mismos, con excepción de Magdalena y Álamos.

Pensando en el turismo nacional que elige como destino de ocio al estado de Sonora, los comportamientos no difieren, ya que iniciaríamos de acuerdo con el orden de registros presentados con Hermosillo, Guaymas, Puerto Peñasco, Nogales, Magdalena y Álamos.

Por lo que considerando de manera global los datos anteriores, las estrategias aplicadas para fomentar el equilibrio de desarrollo equitativo dentro del sector turístico, no ha rendido los frutos esperados en ninguna escala, ya que se denota una concentración turística dentro del territorio estatal, la cual mantiene va creando un distanciamiento entre las economías y el desarrollo local.

Sonora cuenta con 72 municipios. Solo seis de ellos están siendo participes de las políticas públicas que fomentan su desarrollo impulsándolos como destino turístico, el resto son localidades excluidas de los beneficios, que en dado caso, pudiera presentar su encadenamiento al sector turístico.

Durante el periodo administrativo estatal 2003 -2009, se realizaron estrategias con el fin de provocar un proceso de transformación y diversificación de las actividades productivas de las localidades, para que pudieran hacerle frente a las nuevas demandas turísticas nacionales e internacionales. Una de estas respuestas fue el fomento del sector turístico en todas sus vertientes, ya que no solo podía significar una respuesta viable a las necesidades y características de una región, sino que bien planificado, cumpliría con los requerimientos de sustentabilidad social, económica, ecológica y cultural.

Los datos muestran que las políticas nacionales y estatales no han dado hasta ahora los frutos esperados. La concentración del turismo en ciertos estados y en ciertos municipios es evidente. Lo que hasta hace poco tiempo, se consideraba un comportamiento normal del sector y del mercado. En la actualidad, este fenómeno se empieza a analizar desde distintas perspectivas, en la búsqueda de nuevas respuesta que permitan dirigir las estrategias políticas de desarrollo regional con un nuevo sentido y desde una nueva perspectiva sociológica – administrativa.

De lo anterior, surge la presente propuesta de investigación, la cual está diseñada con el objetivo de enriquecer y aportar una nueva manera de analizar el fenómeno de concentración turística, sistematizar la metodología de estudio y contribuir al avance de las ciencias económicas y sociológicas, teniendo como objetivo: "Identificar la relación existente entre el fenómeno social y el fenómeno económico administrativo del turismo en el estado de Sonora; México durante el periodo 2006 – 2012 considerando el grado de estacionalidad (concentración) de la actividad turística y su efecto socio económico, así como la participación de los sectores empresariales en el establecimiento de políticas institucionales mediante la metodología del estudio de caso"

3. COMPONENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Dentro de lo que se le puede llamar la dinámica propia del hecho social del turismo se encuentra su representación colectiva, es decir, el desplazamiento colectivo de turistas en determinadas épocas del año.

Para este trabajo de investigación se identificaran los siguientes componentes que permitirán observar, verificar y contrastar la misma:

3.1. Componentes:

Hecho social: Turismo – turista

Acción dinámica del hecho social o representación colectiva: el tránsito y permanencia del turista en el estado de Sonora identificándolo como un grupo colectivo en permanente cambio de integrantes

Variable a evaluar:

- Pernoctaciones del turista
- Registros de las pernoctaciones mensuales. Para identificar este grupo colectivo, se consideraran las estadísticas mensuales del número de turistas que pernoctaron en alguna instalación turística dentro del estado de Sonora. Días de pernoctación promedio
- Gasto promedio
- Características de turista a considerar:
 - Nacional
 - Local
 - Extranjero
- Aspectos cualitativos: Participación del Sector Empresarial
- Analizar la conciencia del estatus y rol del sector empresarial del sector turístico y su influencia en la definición de las políticas establecidas por las dependencias administrativas del sector mediante observación y/o entrevistas semi estructuradas

Matute et al (2008:21-29) menciona que el turismo puede ser explicado y formalmente definido como un sistema particularizado de hechos sociales o en forma conceptual, el autor sostiene que el turismo tiene su forma más general de trato, cuando se considera como un hecho social, dándole por consiguiente un espacio como género de la sociología observable a través de sus representaciones colectivas, es decir, los grupos de turistas.

De esta investigación puede resultar conceptos nuevos y la creación de modelos distintos de investigación, economía y administración del sector turístico.

4. ESTACIONALIZACIÓN, CENTRALIZACIÓN O CONCENTRACIÓN TURÍSTICA:

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se entenderá el concepto de *estacionalización, centralización o concentración* como: la distribución desigual de una variable en el tiempo en acuerdo con la propuesta de Ivars y Martínez (1998) quienes proponen que la estacionalidad se entiende como “la distribución desigual de una variable en el tiempo” estableciendo los mismos, como la variable a evaluar las pernoctaciones de los turistas en los establecimientos hoteleros.

A diferencia de estos autores, en esta investigación se añadirán dos variables más: los días promedio de permanencia y el gasto promedio, por lo que se analizarán tres variables de manera independiente, es importante mencionar que en dado de que existan los registros necesarios, se añadirá una cuarta variables: la profesionalización del destino o producto seleccionado (preferencia por el tipo de destino).

Estas variables permitirán analizar las relaciones entre las mismas, los resultados obtenidos admitirán la propuesta posibles nuevos modelos y conceptos económico – administrativos que impacten de manera positiva el sector turístico.

4.1 Participación: El concepto de participación será entendido como: la acción consiente de dirigir esfuerzos (intelectuales, físicos, económicos, etc) tendientes a alcanzar un objetivo que sea de interés grupal y que este claramente definido y compartido por todos los integrantes. Para la conceptualización de la participación se retomará a la propuesta por Ziccardi (1998) y citada en Robles-Baldenegro (2009:14-15), quien propone entender el concepto como:

“...la participación ciudadana,... se refiere específicamente a que los habitantes de las ciudades intervengan en las actividades públicas representando intereses particulares (no individuales). Pero para que esta participación sea efectiva deben generarse compromisos y condiciones institucionales y, sobre todo, existir el convencimiento de que la deliberación pública y la interacción social, la aceptación y el respeto por el pluralismo ideológico, son valores y prácticas positivos y esenciales para vivir en democracia; valores y prácticas que pueden y deben ejercerse en primer término en el ámbito de lo cotidiano y en el espacio local, que es donde se da la mayor proximidad entre autoridades y ciudadanos.”

Es importante comentar que el sector empresarial, se tomará en un principio, como un tipo de participación ciudadana, que representa intereses grupales o sectoriales, ya que estos son para quienes a la vez, las políticas son diseñadas y son de alguna manera actores y receptores de las mismas.

4.2. Componentes:

Para conocer los planes y programas de gobierno dirigidos hacia el sector turístico durante el periodo de estudio de este trabajo de investigación se analizarán los siguientes documentos:

- Análisis del Plan Nacional de Desarrollo 2000 – 2006
- Análisis del Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2012
- Análisis del Programa Nacional de Turismo 2000 - 2006
- Análisis del Programa Nacional de Turismo 2006 - 2012
- Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2004 – 2009
- Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2009 – 2015
- Análisis del Programa Estatal de Turismo 2004 – 2009
- Análisis del Programa Estatal de Turismo 2009 – 2015
- Identificación de los grupos del sector empresarial

Se identificarán la diversidad de grupos relacionados con el sector turístico y su participación dentro del mismo para aplicar entrevistas para corroborar si de manera real se ejecuta lo establecido en los programas nacionales, estatales. Este trabajo se realizará en el estado de Sonora

Dentro del tema de participación ciudadana, se analizará como subtema relacionado la gestión, que desde los grupos sectoriales se ejecuta en la búsqueda de crear un puente de comunicación sectorial – gobierno.

Lo anterior, se pretende lograr a través de entrevista a grupos sectoriales (empresarios, hoteleros, inversionistas, empleados, guías de Hermosillo) en donde se identifiquen las estrategias de gestión que mayormente son utilizadas para impactar en el sector en cuestión.

Para lo cual se entenderá como gestión:

“Las competencias y habilidades que posee un individuo o grupos de individuos relacionados por algún interés particular, para utilizar los elementos y relaciones endógenos y exógenos que se encuentran en el medio en que se desenvuelven para alcanzar, sus objetivos y ver cubiertas sus necesidades”

5. OBJETIVO:

“Identificar la relación existente entre el fenómeno social y el fenómeno económico administrativo del turismo en el estado de Sonora; México durante el periodo 2006 – 2012 considerando el grado de estacionalidad (concentración) de la actividad turística y su efecto socio económico, así como la participación de los sectores empresariales en el establecimiento de políticas institucionales mediante la metodología del estudio de caso”

Hipótesis: Durante el transcurso de los meses del año, existe un efecto estacional significativo, sobre el flujo turístico internacional y nacional dentro del estado de Sonora que se ve influenciado por la baja participación del sector empresarial y, la poca comunicación interna entre las instituciones de gobierno del sector turístico local en los planes y programas turísticos así como, en las limitadas capacidades de gestión que la presentan

Hipótesis específica:

- Existe un efecto estacional significativo en determinados meses del año, sobre el flujo turístico internacional y nacional dentro del estado de Sonora
- Existe una baja participación en los planes y programas del gobierno del estado de Sonora, fomentados a través de la institución encargada del sector
- La mayor centralización o concentración turística se presenta en los destinos turísticos de sol y playa
- No existe congruencia entre lo especificado en el Plan de Desarrollo Estatal y los Programas de Desarrollo Turístico en cuanto a la atención de las opiniones del sector empresarial, inversionistas, guías turísticos, agencias, como actores involucrados en el proceso de planeación

6. METODOLOGÍA.

Esta investigación se aplicará la metodología del caso de estudio. La cual se desarrollará considerando tres:

6.1 Análisis social

Para este trabajo de investigación se identificaran los siguientes componentes que permitirán observar, verificar y contratar la misma:

6.2 Componentes

Hecho social: Turismo – turista

Acción dinámica del hecho social o representación colectiva: el tránsito y permanencia del turista en el estado de Sonora identificándolo como un grupo colectivo en permanente cambio de integrantes

Variable a evaluar:

- Pernoctaciones del turista
- Registros de las pernoctaciones mensuales. Para identificar este grupo colectivo, se consideraran las estadísticas mensuales del número de turistas que pernoctaron en alguna instalación turística dentro del estado de Sonora. Días de pernoctación promedio
- Gasto promedio
- Características de turista a considerar:
 - Nacional
 - Local
 - Extranjero
- Aspectos cualitativos: Participación del Sector Empresarial
- Analizar la conciencia del estatus y rol del sector empresarial del sector turístico y su influencia en la definición de las políticas establecidas por las dependencias administrativas del sector mediante observación y/o entrevistas semi estructuradas

6.3.- Estacionalización, centralización o concentración turística: Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se entenderá el concepto de *estacionalización, centralización o concentración* en el tiempo en acuerdo con la propuesta de Ivars y Martínez (1998) quienes proponen que la estacionalidad se entiende como “la distribución desigual de una variable en el tiempo”

COMPONENTES

- Flujos turísticos en el transcurso del tiempo 2005 – 2010 (pernoctaciones de turistas/meses/año) extranjeros, nacionales y locales
- Flujos turísticos en el transcurso del tiempo 2005 – 2010 (número de turistas /meses/año) extranjeros, nacionales y locales
- Gastos promedios del turista en el transcurso del tiempo 2005 – 2010 (gasto promedio/meses/año) extranjeros, nacionales y locales
- Personal empleado en los establecimientos hoteleros 2005 – 2010 (número de empleados/meses/años)

La medición de la distribución se realizará mediante el Índice de Gini, este análisis se utiliza con frecuencia para evidenciar las desigualdades de distribución de variables económicas, autores como Aguiló: 1984, Ramón y Abellán 1995, han hecho uso de esta medición para determinar el análisis de la estacionalidad de determinadas variables turísticas en diferentes ámbitos geográficos.

El análisis se realizará considerando tres demandas: de grupos de turistas extranjeros, nacionales y locales. Las consideraciones que se deben tomar en cuenta son que: el valor del Índice de Gini varía entre 0 – 1 tomando en cuenta que entre más cerca sea el valor a 1, indicará una elevada concentración de la variable considerada, y por lo tanto, una mayor estacionalidad en el comportamiento de la variable, mientras que para el caso contrario, valores cercanos a 0, determinaran una distribución más equitativa en el tiempo, y por consecuencia una menor estacionalidad.

En este apartado de la investigación se analizarán todos y cada uno de los datos que contengan la matriz de datos ofrecida por COFETUR que nos permitan identificar: rangos de edades, rangos de edades y su selección por épocas del año del destino, oferta turística del estado, capacidad, entre otros.

Estos datos se ordenarán y analizarán de manera independiente y cuando la variable lo permita se realizarán relaciones entre las mismas de forma gráfica o mediante tablas concentradas.

Los datos serán agrupados por zonas, proponiendo manejar entonces para esta investigación tres zonas: ZN: Zona Norte, ZC: Zona Central y ZS: Zona Sur, lo que permitirá un mejor y práctico manejo de la información y posterior comparación.

6.4.- Participación:

COMPONENTES:

Para conocer si desde los planes y programas de gobierno la participación en los mismos dentro del sector turístico se encuentra considerada se analizarán los siguientes documentos:

- Análisis del Plan Nacional de Desarrollo 2000 – 2006
- Análisis del Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2012
- Análisis del Programa Nacional de Turismo 2000 – 2006
- Análisis del Programa Nacional de Turismo 2006 – 2012
- Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2004 – 2009
- Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2009 – 2015
- Análisis del Programa Estatal de Turismo 2004 – 2009
- Análisis del Programa Estatal de Turismo 2009 – 2015
- *Identificación de los grupos del sector empresarial*

Identificarán la diversidad de grupos relacionados con el sector turístico y su participación dentro del mismo para aplicar entrevistas para corroborar si de manera real se ejecuta lo establecido en los programas nacionales, estatales. Este trabajo se realizará en el estado de Sonora

Dentro del tema de participación se analizará como subtema relacionado la gestión, que desde los grupos ciudadanos se ejecuta en la búsqueda de crear un puente de comunicación sector empresarial – gobierno.

Para lo cual se entenderá como gestión:

“Las competencias y habilidades que posee un individuo o grupos de individuos relacionados por algún interés particular, para utilizar los elementos y relaciones endógenos y exógenos que se encuentran en el medio en que se desenvuelven para alcanzar, sus objetivos y ver cubiertas sus necesidades”

Se seleccionarán grupos al azar para realizarle una entrevista semi estructurada, la cual deberá estar dirigida a dos aspectos, formas de participación y estrategias desarrolladas para involucrarse en la planeación turística. El número de grupos entrevistados será determinado una vez que se conozca el número total de grupos existentes en el estado, esto es necesario para conocer el número de muestra representativo. Se analizarán los resultados una vez transcritas las entrevistas.

6.5.- Obtención de datos

Datos obtenidos de la Base de Datos de la Comisión de Fomento al Turismo del estado de Sonora. COFETUR Toda la información estadística de encuestas, cuestionarios, entre otros, realizados por la misma dependencia y serán los datos base para el análisis de la investigación.

Entrevistas semi estructuradas

Informantes clave: Asociaciones Turísticas, servidores públicos, empresarios, inversionistas, guías y otros actores que se vayan identificando en el transcurso de la investigación y el levantamiento de información.

Toda la información encontrada en revistas, internet, páginas www, medios de comunicación impreso, memorias, etc.

7. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada se procesará en el paquete estadístico ya sea con el Eviews 5.0 o el SPSS 12.0 y sus resultados se organizarán en cuadro y gráficos, los resultados se harán en función de los estadísticos de punto y de variación. Se analizarán de acuerdo a las pautas establecidas por la metodología de la investigación científica y requerida por la naturaleza y objetivos de la investigación. Se procesará toda la información de resultados en base a los programas de Excel, Word, otros

8. ALCANCES Y LIMITACIONES

8.1. Alcances

El desarrollo de esta investigación, permitirá la obtención de datos suficientes que admitirán en primer lugar conocer el comportamiento en referencia al tiempo del fenómeno turístico en Sonora de acuerdo a las variables económica, en segundo se identificará el grado de involucramiento de las dos instituciones principales que actúan de manera directa en el sector turístico sociedad (sector empresarial) – gobierno, tomando en consideración la diversidad de los grupos, con lo que se logrará tener las bases claras que permitan diseñar y establecer estrategias desde ambas dimensiones, con lo que se fomente un mayor desarrollo económico equilibrado, como una tercer aportación más de este trabajo de investigación, se plantearán y pondrán a la mesa de discusión, nuevos conceptos relacionados con el estudio del fenómeno turístico desde el punto de vista sociológico y económico administrativo. Se busca abrir en Sonora líneas de investigación del sector que fortalezcan el aprendizaje, promuevan la especialización científica de acuerdo a las características propias de la región y que sobre todo, sirvan de base para la toma de decisiones políticas sobre el territorio que vigoricen un desarrollo equilibrado.

A mediano plazo se proyecta la posibilidad de abrir una línea de investigación en Sonora enfocada al sector económico que fortalezcan el aprendizaje, promuevan la especialización científica de acuerdo a las características propias de la región y, que sobre todo, sirvan de base para la toma de decisiones políticas sobre el territorio que vigoricen un desarrollo equilibrado y fomente la especialización de recursos humanos en el tema.

8.2. Limitaciones

Técnicos: No contar a la fecha, con los programas estadísticos necesarios para el manejo de la información. No exista información

9. AVANCES

TABLA 1

Indicadores estadísticos de Guaymas, San Carlos; Sonora 2005 - 2011

AFLUENCIA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NACIONAL	784,451	833,871	877,232	900,917	921,638	944,678	976,766
EXTRANJERA	256,613	271,240	284,260	294,778	300,379	304,284	325,589
	1,041,064	1,105,111	1,161,492	1,195,695	1,222,017	1,248,962	1,302,355
DERRAMA ECONOMICA							
NACIONAL (Millones de Pesos)	1,606.05	1,812.59	1,969.09	2,162.28	2,256.72	2,367.07	2,545.37
EXTRANJERA (Millones de Pesos)	801.69	905.89	992.10	1,085.63	1,128.52	1,162.64	1,293.81
OFERTA TURISTICA							
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	28	28	28	29	28	29	29
NUMERO DE CUARTOS	1,590	1,590	1,590	1,610	1,591	1,599	1,625

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

TABLA 2

Indicadores estadísticos de Puerto Peñasco; Sonora 2005 - 2011

AFLUENCIA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NACIONAL	378,231	419,080	451,768	466,580	474,512	371,878	360,044
EXTRANJERA	1,512,789	1,751,810	1,900,714	1,955,835	1,981,261	1,487,514	1,276,519
	1,891,020	2,170,890	2,352,482	2,422,415	2,455,773	1,859,392	1,636,563
DERRAMA ECONOMICA							
NACIONAL (Millones de Pesos)	773.53	926.96	1,017.07	1,119.83	1,161.89	931.81	938.24
EXTRANJERA (Millones de Pesos)	4,726.12	5,935.01	6,633.68	7,203.11	7,443.60	5,683.67	5,072.57
OFERTA TURISTICA							
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	35	37	38	49	52	52	53
*NUMERO DE CUARTOS	2,631	3,130	3,320	3,214	3,807	3,807	3,866.00

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

TABLA 3

Indicadores estadísticos de Hermosillo, Sonora 2005 - 2011

AFLUENCIA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NACIONAL	1,155,162	1,197,903	1,275,767	1,324,246	1,352,055	1,586,620	1,627,387
EXTRANJERA	229,664	240,918	250,073	259,659	264,073	279,992	357,231
	1,384,826	1,438,821	1,525,840	1,583,905	1,616,128	1,866,612	1,984,618
DERRAMA ECONOMICA							
NACIONAL (Millones de Pesos)	2,375.86	2,603.80	2,863.66	3,178.31	3,310.64	3,975.58	4,240.83
EXTRANJERA (Millones de Pesos)	678.15	804.62	872.77	956.29	992.12	1,069.83	1,419.55
OFERTA TURISTICA							
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE		47	57	59	60	61	63
NUMERO DE CUARTOS		3,132	3,232	3,501	3,549	3,693	3,973

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

TABLA 4

Indicadores estadísticos de Bahía de Kino, semana santa

AFLUENCIA	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	106,027	107,320	116,604	117,476	94,387	100,085
DERRAMA ECONOMICA (pesos)						
	27,929,750	33,133,665	45,265,450	45,718,130	38,597,660	40,962,490
OFERTA TURISTICA						
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	11	10	16	17	19	20
NUMERO DE CUARTOS	221	214	300	304	330	372

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

TABLA 5

Indicadores Estadísticos de Nogales; Sonora

AFLUENCIA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NACIONAL	159,966	168,284	177,540	183,399	191,402	198,458	215,451
EXTRANJERA	24,714	26,864	28,798	30,036	30,697	30,478	38,021
DERRAMA ECONOMICA							
NACIONAL (Millones de Pesos)	327.51	2,603.80	2,863.66	3,178.31	3,310.64	3,975.58	4,240.83
EXTRANJERA (Millones de Pesos)	77.21	804.62	872.77	956.29	992.12	1,069.83	1,419.55
OFERTA TURISTICA							
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	21	24	24	22	23	24	24
NUMERO DE CUARTOS	963	1,185	1,185	1,138	1,145	1,254	1,254

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

Participación del sector empresarial. Se está realizando el trabajo de campo con el sector empresarial.

Participación social. El trabajo de campo con el sector social se realizará una vez que se tengan definidos los tres destinos turísticos de mayor impacto dentro del estado. Esta parte del trabajo de investigación se realizará mediante entrevistas directas.

La continuidad en el desarrollo de la presente investigación permitirá la obtención de datos suficientes que admitirán en primer lugar conocer el comportamiento en referencia al tiempo del fenómeno turístico en Sonora de acuerdo a las variables económicas, en segundo se identificará el grado de involucramiento de los principales actores institucionales que actúan de manera directa en el sector turístico, tomando en consideración la diversidad de los actores, con lo que se logrará tener las bases claras que permitan diseñar y establecer estrategias desde ambas dimensiones, con lo que se fomente un mayor desarrollo económico equilibrado, como una tercera aportación más de este trabajo de investigación, se plantearán y pondrán a la mesa de discusión, nuevos conceptos relacionados con el estudio del fenómeno turístico desde el punto de vista sociológico - económico administrativo. Se busca abrir en Sonora líneas de investigación del sector que fortalezcan el aprendizaje, promuevan la especialización científica de acuerdo a las características propias de la región y que sobre todo, sirvan de base para la toma de decisiones políticas sobre el territorio que vigoricen un desarrollo equilibrado.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilló, E. y SASTRE, A. (1984): "La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares", *Estudios Turísticos n° 81*. Ed. Instituto Español de Turismo.
- Arellano G. D., (1999). Gobiernos locales: Innovaciones y perspectivas en la gestión de la participación social. Gestión y política pública, Vol.VIII, núm. 1. Primer semestre.
- Arreola, A et al. (1995). La participación comunitaria: una alternativa metodológica de planeación socioeconómica regional. Tesis. UNAM. México. D.F.
- Arzaluz S. (2005). La utilización del estudio de caso como análisis local. *Región y Sociedad*. Vol. XVII. No. 32. pág. 1 - 38
- Arzaluz, S.S. (1999). La participación ciudadana en el gobierno local mexicano. Algunas reflexiones teóricas sobre el concepto. <http://iglom.iteso.mx/sarzaluz.PDF>.
- Boisier S. (1982). Política económica, organización social y desarrollo regional. Elementos para armar una teoría de desarrollo regional. Santiago de Chile. Instituto latinoamericano de Planificación económica y social. Cuadernos ILPES. 29.
- Boisier, S. (2001). Sociedad del conocimiento social y gestión territorial. Universidad Católica de Chile. Pág. 4 - 10
- Borsdorf, A., (2003). Como modelar el desarrollo y la dinámica de la ciudad latinoamericana. *EURE*, 29,86.
- Brackenbury, M. (1998): "Intervenciones finales del Congreso Nacional de Turismo", en *INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA*, n° 768 (Monográfico del Congreso Nacional de Turismo).
- Breña R. 1995. El debate entre el liberalismo y el comunismo. Política y gobierno. Vol II. Núm. 2. Segundo semestre de 1995.
- Briceño-León R., 1998. El contexto político de la participación comunitaria en América Latina. Laboratorio de Ciencias Sociales. OPINIÓN. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- Butler, R.W. (1994): "Seasonality in tourism: issues and problems", en *Tourism: the state of the art*. Ed. A. V. Seaton. John Wiley & Sons.
- Cunill, N. (1991). Participación ciudadana, dilemas y perspectivas para la democratización de los estados latinoamericanos. Centro Latinoamericano de Administración para el desarrollo.
- Curtis, S. (1997): "Rejuvenating holiday resorts. A spanish case study", en *TRAVEL & TOURISM ANALYST*, n° 2. Travel & Tourism Intelligence.

- Durkheim, Emilie (1967) "De la división del trabajo social". Schapire Editor, Buenos aires.
- Durkheim, Emilie (1973) "La educación moral". Schapire Editor, Buenos aires.
- Durkheim, Emilie (1982) "Las formas elementales de la vida religiosa". Akal Editor Madrid.
- Hidalgo, M (1996): "Aspectos macroeconómicos del turismo", *Introducción a la Economía del Turismo en España*. (A. Pedreño, director) Ed. Civitas S.A.
- Iribas, J.M. (1993): "Consideraciones sobre la situación urbana y turística del litoral alicantino", en el curso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo: "Agua y espacios de ocio", celebrado en Alicante.
- Lidia, Girola (1990) "La ciudad y la modernidad inconclusa". Revista sociológica 12 UAM Azcapotzalco.
- Lombera R. (2004). Planeación estratégica participativa del desarrollo local. Gobierno de Chiapas, Centro Operacional de Vivienda y Planeamiento – COPEVI. Cuaderno de trabajo.
- Lombera R. 2004. Planeación estratégica participativa del desarrollo local. Gobierno de Chiapas, Centro Operacional de Vivienda y Planeamiento – COPEVI. Cuaderno de trabajo.
- Martínez R, Fidel et al (2000) "La demanda turística en Galicia. El problema de la centralización". Pág. 18. Tesis
- Mattos C. (2005). Gestión territorial y urbana: de la planeación a la governance. Ciudades 66, abril – junio. RNIU. Puebla; México. Págs. 2 –8.
- Méndez E.L. (1997). Saber local y toma de decisiones. Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social.
- Menéndez E.L. (2000). Saber local y toma de decisiones. Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social.
- Ministerio de Economía y Hacienda (1988): "Panel II: Mercados, producto y calidad", en Información Comercial Española, nº 768 (Monográfico del Congreso Nacional de Turismo).
- Olías, L.B. (2001). La nueva gestión pública. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2001. Págs. 11 – 14.
- Pásara L. (2002). Justicia y ciudadanía realmente existentes. Política y Gobierno. Vol. IX. Num.2. II semestre.
- Paz M.F. (2002). Hablando de participación: La dimensión política y la cultural del manejo forestal en áreas naturales protegidas. Un estudio de caso en el centro de México. CRIM, UNAM.
- Paz S. M., 2002. Entre el interés público y los intereses colectivos. Obstáculos y oportunidades para la participación ciudadana en el corredor biológico Chichinautzin, Morelos. (Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas). México: Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Programa Hábitat. Conferencia de las naciones unidas sobre los asentamientos humanos. Estambul (Turquía), 1996.
- Ramón, A. B. y ABELLÁN, M. J. (1995): "Estacionalidad de la demanda turística en España", *Papers de Turisme nº 17*. Ed. Institut Turístic Valencià.
- Richardson, H.W., (1974) "Economía regional, crecimiento regional". Editorial. B.A.
- Robles-Baldenegro M.E. (2009) "Transformación del espacio público. Participación ciudadana, gestión, políticas públicas y mercado inmobiliario. Estudio de caso: Hermosillo, Sonora 2003 – 2006". Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Especialidad en Desarrollo Regional. Colegio de Sonora. Páginas: 2 – 72
- Sausa S, (2001). Los nuevos movimientos sociales. Debates. Septiembre. OSAL. 177 – 183.
- Uribe G.M., (2002). La gerencia social, una opción para el desarrollo. Reflexiones para el fortalecimiento del sector público y del sector comunitario en Medellín. CCS. Madrid.
- Vera, J. F. (Coord.) (1997). "Los productos turísticos del litoral", *La actividad turística española en 1996*. Ed. AECIT.
- Weber, M. (1981). *Economía y Sociedad*. 2ª edición. México: Fondo de Cultura Económica. Traducción: José Medina Echavarría, Juan Roura Parella, Eugenio Ímaz, Eduardo García Máynez y José Ferrater Mora.
- WITT, S., BROOKE, M. y BUCKLEY, P. (1991): *The management of international tourism*. Ed. Unwin Hyman Ltd.
- Ziccardi A., (2000). Los actores de la participación ciudadana. Instituto de investigaciones sociales de la UNAM.
- Ziccardi. A. (2002). Un balance de la experiencia de planeación participativa de nivel local en el Distrito Federal (1998 – 2000). En Planeación participativa en el espacio local. UNAM. México. Págs. 9 – 20.

Referencias bibliográficas electrónicas

<http://www.eumed.net/libros/2006c/209/TURISMO%20Y%20LAS%20TEORIAS%20SOCIOLOGICAS.htm>. (Fecha 03 de agosto del 2011)

<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n2/v16n2a02.pdf> (Fecha de julio del 2011)

Matute (2008). Aspectos sociológicos del turismo. PDF. Versión electrónica

López y López (2007). Variabilidad estacional de mercado turístico en Andalucía. PDF. Versión electrónica.

<http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/jgvh.htm>

www.sonoraturismo.gob.mx

Propuesta metodológica para la valoración del potencial de un destino turístico: aplicación al turismo rural en la provincia de Cáceres.

Marcelino Sánchez Rivero.

Universidad de Extremadura. España.

Jose Manuel Sánchez Martín.

Universidad de Extremadura. España.

Juan Ignacio Rengifo Gallego.

Universidad de Extremadura. España.

1. INTRODUCCIÓN.

La valoración del potencial turístico de un territorio debería ser la primera de las acciones a realizar en el proceso de planificación turística. Y, sin embargo, en muchos casos no es así. Son conocidos los casos de infraestructuras públicas (como aeropuertos, por ejemplo) que una vez construidas han demostrado ser totalmente inoperativas debido a que no se ha evaluado previamente la potencialidad turística de las mismas. En otros casos, existen territorios con unas aparentemente excelentes condiciones para el desarrollo turístico y que, sin embargo, no han llegado a consolidar este desarrollo por la ausencia de una serie de infraestructuras y de servicios necesarios para el mismo, deficiencias motivadas, en la mayoría de las situaciones, porque no se ha sabido valorar convenientemente el verdadero potencial turístico de esos territorios.

En un momento como el actual, en el que las inversiones públicas son considerablemente más selectivas y se busca fundamentalmente la eficiencia de las mismas, la evaluación del potencial turístico de un territorio se ha convertido en una condición *sine quanon* para localizar de forma clara en qué zonas concretas se debe invertir en desarrollo turístico.

Un problema importante que plantea la valoración del potencial turístico es su carácter claramente multidimensional. Desde el análisis de la oferta, pasando por el análisis de la competencia y por las tendencias del mercado, hasta el análisis de la demanda, son muchos los aspectos que deben ser considerados para evaluar la potencialidad turística de un territorio. Esta característica complica de forma considerable la evaluación, puesto que exige recabar una gran cantidad de información, de fuentes no siempre totalmente homogéneas y referidas no siempre al mismo período de tiempo.

Otro problema que tampoco debe ser obviado es el de la ponderación de los diferentes componentes que determinan el potencial turístico. En este sentido, es necesario determinar si todos estos componentes tienen el mismo peso en la valoración de dicho potencial o si, por el contrario, deben otorgarse coeficientes de ponderación diferentes a unos y a otros.

Un tercer problema, de carácter más técnico, es el derivado de las limitaciones en la información disponible para la valoración del potencial turístico. En muchas ocasiones, y a pesar del carácter continuo de gran parte de los indicadores utilizados, estas limitaciones obligan a categorizar esta información, definiendo jerarquías en las que se sitúan de manera excluyente los elementos o recursos analizados. Sin embargo, no siempre se tiene en cuenta esta limitación y se tratan como continuos indicadores de naturaleza claramente categórica cuando se emplean técnicas de análisis multivariante (como el análisis factorial o el análisis de componentes principales).

Para intentar dar respuesta a estos problemas, esta investigación tiene como objetivo presentar una metodología de análisis que sólo es aplicable cuando se consideran múltiples indicadores de potencial turístico, que considera a éste último como una variable latente (esto es, como una variable no observable a la que hay que aproximarse a través de un conjunto, cuanto más amplio mejor, de indicadores), que considera el carácter categórico y ordinal de los indicadores y que, a través de la estimación de determinados parámetros, permite ponderar de manera conveniente los múltiples aspectos que inciden en el potencial turístico de un territorio.

La estructura de la presente investigación es la que se detalla a continuación. En primer lugar, se realiza un breve recorrido por las técnicas de evaluación del potencial turístico. Seguidamente, se presentan los aspectos metodológicos más relevantes del modelo de respuesta graduada, que es la técnica que se propone para superar gran parte de los inconvenientes antes apuntados. El análisis empírico de este trabajo se inicia con una descripción de los indicadores que se han utilizado para valorar el potencial turístico de los núcleos de población de la provincia de Cáceres y concluye con una valoración cualitativa de indicadores mediante la interpretación de sus respectivos parámetros de discriminación y con el establecimiento de una tipología de núcleos de población resultante de la consideración simultánea de su potencial interno y externo en turismo rural. La investigación finaliza con una exposición breve de las conclusiones más relevantes que se derivan de la misma.

2. LA EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.

Se puede definir el potencial turístico como el conjunto de recursos, productos y servicios que pueden ser objeto de incorporación a los mercados turísticos con que cuenta un determinado territorio. La evaluación de dicho potencial se inicia siempre con la elaboración de un inventario de los diferentes recursos, productos o servicios a evaluar. Una vez elaborado este inventario, el proceso de evaluación propiamente dicho se enfoca habitualmente, desde un punto de vista metodológico, desde dos perspectivas:

- Establecimiento de jerarquías ordinales en función del grado de interés del recurso en cuestión y fijación de coeficientes de ponderación para llegar a un valor final de potencialidad turística.
- Identificación de un conjunto de alternativas de decisión, fijación de un conjunto de criterios en conflicto de naturaleza económica, social, ambiental o técnica y elección de la mejor alternativa posible a partir de los criterios fijados (evaluación multicriterio).

Un procedimiento muy habitual en la valoración de los atractivos turísticos de una zona es el establecimiento de una calificación jerárquica, consistente en un número determinado de categorías (normalmente, 4 o 5), de manera que la categoría alta (jerarquía 5, por ejemplo) representa a recursos excepcionales y de gran importancia en el mercado turístico internacional; la segunda categoría más alta representa a recursos

capaces de motivar flujos reales o potenciales de visitantes nacionales o extranjeros; y así, hasta la categoría más baja (jerarquía 1) en la que se situarían recursos con escaso interés para la demanda y con mínimas capacidades para generar flujos turísticos.

Entre las investigaciones de valoración de recursos turísticos que consideran un sistema de ponderación de los mismos se puede citar el trabajo de López Olivares (2001) en el que se establece un valor ponderado para cada recurso en función de las preferencias de la demanda. En este trabajo no sólo se considera la naturaleza y singularidad del recurso, sino también el poder de atracción que éste ejerce sobre la demanda. De esta forma, a partir de la información extraída de diferentes encuestas y sondeos sobre gustos y preferencias de los visitantes, se fija un coeficiente de ponderación para cada una de las cuatro categorías de recursos consideradas en la investigación.

También el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú fija, en su guía metodológica para la formulación del inventario y evaluación del patrimonio turístico nacional (MINCETUR, 2006), distintas ponderaciones para cada uno de los criterios de valoración (calidad, 30%; accesibilidad, 15%, tipo de demanda turística, 15%; infraestructura, 20%; y particularidad del atractivo, 20%).

En su investigación relativa a la evaluación de la potencialidad del territorio para el desarrollo de actividades ecoturísticas y de turismo activo, Cerezo y Galacho (2011), basándose en la metodología de Oliveras y Antón (1997), definen un índice de potencialidad turística como suma ponderada de los recursos turísticos (50%), de la accesibilidad (30%) y de los equipamientos turísticos (20%).

Finalmente, Reyes Pérez y Sánchez Crispín (2005) definen, siguiendo la metodología de la Organización de Estados Americanos, cinco jerarquías ordinales que abarcan desde recursos con escaso o nulo interés hasta recursos de interés internacional, pasando por recursos de interés local, regional y nacional, y establecen una ponderación para los recursos geomorfológicos (20%), los recursos vegetales (30%) y los elementos distintivos (50%) en la valoración del potencial de los recursos turísticos naturales del Estado mexicano de Oaxaca.

Por su parte, la técnica de la evaluación multicriterio (Voogd, 1983; Romero, 1993; Martínez, 1997; Antoine *et al.* 1998) es una herramienta de carácter eminentemente económico en su origen y que se enmarca en el ámbito de la Teoría de la Decisión. Sin embargo, en la actualidad se ha convertido en una herramienta de investigación geográfica muy utilizada, en combinación con los Sistemas de Información Geográfica (SIG), en la planificación territorial. A partir de un número determinado de alternativas, y considerando múltiples criterios y objetivos que están en conflicto, esta técnica permite adoptar la mejor decisión posible (Barredo, 1996). Entre los trabajos que han utilizado la evaluación multicriterio para valorar el potencial turístico se pueden citar el de Luque Gil (2003), el de Marín Yaseli y Nogués Bravo (2001) o el de Franco Maass *et al.* (2009).

Pues bien, frente a estas dos corrientes metodológicas dominantes, el objeto de la presente investigación es proponer una metodología alternativa basada en el carácter jerárquico y ordinal de los criterios de evaluación utilizados en muchos análisis. Esta metodología es el denominado **modelo de respuesta graduada**, cuyos aspectos más relevantes son presentados en el siguiente epígrafe de este trabajo.

3. METODOLOGÍA DE VALORACIÓN LATENTE.

Cuando la valoración del potencial turístico de un destino se realiza a partir de un conjunto de indicadores categóricos (o discretos) de carácter ordinal, de forma que cada categoría representa un nivel superior de potencial, los denominados “modelos de rasgo latente” ofrecen la propuesta metodológica más adecuada. Estos modelos son, en realidad, un caso especial de los llamados *modelos de variables latentes*, ya que surgen cuando se intenta identificar una variable latente (esto es, no observada) de naturaleza continua a partir de un conjunto de indicadores (o ítems) de carácter discreto. Los modelos de variables latentes presentan las siguientes características comunes (Bartholomew *et al.*, 2002):

- Las variables no observadas (como es, por ejemplo, la potencialidad turística de un territorio) que no pueden ser medidas mediante los procedimientos convencionales son objeto de cuantificación a través de las llamadas *variables latentes*, las cuales se determinan a partir de un conjunto de ítems de naturaleza discreta.
- Las relaciones de dependencia estadística entre varios ítems se explican a través de las variables latentes, es decir, dado un valor concreto de la variable latente los ítems son independientes entre sí. Esta hipótesis de partida recibe el nombre de *independencia local* y establece que la relación entre los ítems es debida, realmente, a la relación existente entre cada ítem y la variable latente, de forma que cuando se fija un valor concreto de la variable latente dos ítems que están relacionados pasan a ser realmente ítems (localmente) independientes.
- Las variables latentes asignan un valor concreto a cada uno de los elementos de la muestra o de la población analizada, valor que permite conocer la posición relativa de cada elemento en una escala latente de naturaleza continua.

Pues bien, asumiendo la unidimensionalidad latente y denotando por x_{im} a la respuesta del m -ésimo objeto al i -ésimo ítem y por z_m al valor de la variable latente para el m -ésimo objeto, los modelos de rasgo latente se centran en modelizar la probabilidad de que cada objeto responda a una categoría concreta del i -ésimo ítem, condicionada a su valor latente, es decir:

$$P(x_{im} = k / z_m) \quad (1)$$

Dependiendo de que los ítems sean dicotómicos (dos categorías) o policotómicos (más de dos categorías) y de que las categorías sean nominales u ordinales, existen diferentes formas funcionales para calcular esta probabilidad, aunque todas ellas utilizan una función logit o probit.

En el caso de que los ítems utilizados para cuantificar una variable latente unidimensional posean varias categorías de carácter ordinal surge el llamado **modelo de respuesta graduada**, propuesto originalmente por Samejima (1969) y que calcula la probabilidad condicionada de respuesta a los ítems mediante la siguiente expresión:

$$P(x_{im} = k / z_m) = g(\eta_{ik}) - g(\eta_{i,k+1}) \quad (2)$$

$$\text{donde } g(\eta_{ik}) = \frac{\exp\{\alpha_i(z_m - \beta_{ik})\}}{1 + \exp\{\alpha_i(z_m - \beta_{ik})\}} \text{ y donde } \beta_{i1} < \beta_{i2} < \dots < \beta_{iK}$$

Como se puede observar, los pa-

rámetros del modelo de respuesta graduada son los β_{ik} y los α_j . Los primeros son los puntos de corte de las funciones de las curvas de probabilidad acumulada de cada una de las K categorías del i -ésimo ítem, y tienen escaso interés desde un punto de vista práctico. Sin embargo, los parámetros α_j son los llamados **parámetros de discriminación** de los ítems, y cuantifican la capacidad que tiene cada ítem para diferenciar entre objetos situados en la parte inferior de la escala latente y objetos que se sitúan en la parte superior. En consecuencia, cuanto mayor sea el parámetro α_j mayor importancia tendrá el i -ésimo ítem en la cuantificación de la variable latente y en la definición de la escala latente. Finalmente, los valores Z_m son, como se ha indicado con anterioridad, el valor de la variable latente para el m -ésimo objeto, lo cual permite ubicar a cada objeto en una escala latente relativa y cuantificar la diferencia latente existente dos objetos cualesquiera.

El modelo de respuesta graduada y, en general, todos los modelos de rasgo latente se estiman por el procedimiento de la máxima verosimilitud, siendo posible utilizar un método de máxima verosimilitud total, un método de máxima verosimilitud condicionada o un método de máxima verosimilitud marginal (Baker y Kim, 2004). En el presente trabajo, los parámetros del modelo de respuesta graduada han sido estimados por el método de la máxima verosimilitud marginal, que es el método de estimación que tiene implementado el paquete "ltm" del software estadístico R. Una vez estimados los parámetros α_j y β_{ik} , los valores latentes Z_m son obtenidos mediante estimación bayesiana, es decir, se determina cuál es el valor más probable de la capacidad latente de un objeto dado que su respuesta al conjunto de ítems utilizados ha sido X_m , calculando para ello la siguiente probabilidad a posteriori:

(3)

$$P(z_m/x_m) = \frac{P(x_m/z_m)P(z_m)}{P(x_m)}$$

4. DATOS UTILIZADOS.

Para valorar el potencial en turismo rural de los 320 núcleos de población de la provincia de Cáceres se han considerado un total de 22 ítems policotómicos de naturaleza categórica: 12 para evaluar el potencial turístico interno, es decir, aquellos recursos que posee intrínsecamente el territorio y que en el modelo de competitividad de Dywer y Kim (2003) reciben el nombre de "recursos heredados"; y 10 para evaluar el potencial turístico externo, que sería aquel constituido por las infraestructuras y servicios adicionales con las que cuenta el territorio, y que en el citado modelo de Dywer y Kim son definidos como "recursos creados". Para cada uno de estos ítems se han considerado un total de 5 categorías que representan, cada una de ellas, una jerarquía en la valoración del núcleo poblacional, de manera que la jerarquía 1 representa un potencial menor que la jerarquía 2; ésta representa, a su vez, un potencial menor que la jerarquía 3, y así sucesivamente. La Tabla 1 muestra los ítems utilizados para evaluar el potencial turístico interno así como las categorías de cada ítem. Por su parte, la Tabla 2 presenta los 10 ítems empleados para valorar el potencial turístico externo de los núcleos de población de la provincia de Cáceres.

Tabla 1. Ítems para la evaluación del potencial turístico interno

Nombre del ítem	Categorías (jerarquías) del ítem (ordenadas de mayor a menor potencial)
Categoría del recurso natural	Parque Nacional a menos de 5 Km. Parque Nacional o Reserva Biosfera de 5 a 15 Km. o geoparque Parques o reservas naturales a menos de 5 Km. Parques o rr.nn.. de 5 a 15 Km. o LIC/ZEPA a menos de 5 Km.

	<p>Espacios que no cumplen los requisitos anteriores</p> <p>A menos de 2 Km. y con piscina natural</p> <p>De 2 a 5 Km. y con piscina natural</p> <p>A menos de 2 Km. y sin piscina natural</p> <p>De 2 a 5 Km. y sin piscina natural</p> <p>Más de 5 Km.</p>
Red hidrográfica	
Altimetría (radio 10 Km)	<p>Más de 2.500 m.</p> <p>De 1.500 a 2.500 m.</p> <p>De 1.000 a 1.499 m.</p> <p>De 700 a 999 m.</p> <p>Menos de 700 m.</p>
Vías pecuarias	<p>Cañada acondicionada (5 Km)</p> <p>Cordeles acondicionados (5 Km)</p> <p>Veredas acondicionadas</p> <p>Coladas acondicionadas</p> <p>Espacios que no cumplen los requisitos anteriores</p>
Embalses (radio 10 Km)	<p>Navegación de todo tipo sin restricciones</p> <p>Navegación sin motor y sin restricciones</p> <p>Navegación de todo tipo con restricciones</p> <p>No navegables a 10 Km.</p> <p>Espacios que no cumplen los requisitos anteriores</p>
Atractivo turístico intrínseco (valoración personal)	<p>Excelente</p> <p>Muy bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Normal</p> <p>Poco</p>
Singularidad (respecto a otros espacios nacionales y provinciales)	<p>Altura superior. a 1.400 m. o desnivel superior a 1.000 m. o (...)</p> <p>Altura entre 1.000 y 1.400 m. o desnivel entre 800 y 1000 m. o (...)</p> <p>Altura entre 800 y 1.000 m. o desnivel entre 600 y 800 m. o (...)</p>

	<p>Altura entre 600 y 800 m. o desnivel entre 400 y 600 m. o (...)</p> <p>Altura inferior a 600 m. o desnivel inferior a 400 m. o (...)</p>
Complementos	<p>Birdwatching</p> <p>Birdwatching hasta 5 Km</p> <p>Birdwatching hasta 10 Km / FIT naturaleza</p> <p>Empresas birdwatching</p> <p>Sin complementos</p>
Confort término relativo	<p>Temperatura máxima promedio menor de 26°</p> <p>Temperatura máxima promedio entre 26° y 27°</p> <p>Temperatura máxima promedio entre 27° y 28°</p> <p>Temperatura máxima promedio entre 28° y 30°</p> <p>Temperatura máxima promedio mayor de 30°</p>
Población (nomenclátor 2010)	<p>De 100 a 2.000 habitantes</p> <p>De 2.000 a 5.000 habitantes</p> <p>De 5.000 a 10.000 habitantes</p> <p>Más de 10.000 habitantes</p> <p>Menos de 100 habitantes</p>
Rutas senderistas publicadas	<p>Varias rutas de diferente grado de dificultad (más de 20 Km).</p> <p>Varias rutas y dificultad homogénea</p> <p>Una ruta con menos de 10 Km y dificultad variada</p> <p>Rutas de hasta 5 Km.</p> <p>Rutas no homologadas por FEMEX</p>
Periodo de visitas óptimo	<p>Todo el año (...)</p> <p>Verano, primavera y otoño (...)</p> <p>Primavera y otoño (...)</p> <p>Primavera u otoño (...)</p> <p>Invierno (ZEPAS)</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Ítems para la evaluación del potencial turístico externo.

Nombre del ítem	Categorías (jerarquías) del ítem (ordenadas de mayor a menor potencial)
Recursos complementarios culturales (20 Km.)	Ciudad Patrimonio de la Humanidad Conjunto Histórico-Artístico Bienes de Interés Cultural (20 o más) Bienes de Interés Cultural (10 a 20) Bienes de Interés Cultural (1 a 9)
Empresas de actividades (caballos, quads, canoas, aventuras,...)	5 tipos de empresas 4 tipos de empresas 3 tipos de empresas 2 tipos de empresas 1 tipo de empresa
Accesibilidad al municipio	Muy fácil (aérea, terrestre) Fácil (terrestre: autovía/autopista) Normal (terrestre: carretera nacional) Difícil (terrestre: carreteras autonómicas) Muy difícil (terrestre: carretera local)
Presencia de alojamientos rurales	Más de 250 plazas De 100 a 250 plazas De 50 a 100 plazas De 20 a 50 plazas Menos de 20 plazas
Oferta de alojamientos in situ	Muy abundante y muy variada (...) Muy abundante y poco variada (...) Abundante y poco variada (...) Escasa y poco variada (...) Inexistente (sin plazas)
Oferta de restauración in situ	Muy abundante y muy variada (---) Muy abundante y poco variada (...) Abundante y poco variada (...)

	Escasa y poco variada (...)
	Inexistente (sin plazas)
Oferta de alojamientos en municipios próximos (10 Km.)	Muy abundante y muy variada (---)
	Muy abundante y poco variada (...)
	Abundante y poco variada (...)
	Escasa y poco variada (...)
	Inexistente (sin plazas)
Oferta de restauración en municipios próximos (10 Km.)	Muy abundante y muy variada (---)
	Muy abundante y poco variada (...)
	Abundante y poco variada (...)
	Escasa y poco variada (...)
	Inexistente (sin plazas)
Demanda que puede atraer	Turismo rural genérico y descanso y relax
	Turismo rural o cultural (genéricos)
	Turismo rural específico (birdwatching, activo)
	Cualquier variedad de turismo según alojamientos
	Carece de alojamientos
Información turística / Centros de interpretación	Centros de interpretación (Naturaleza)
	Centros de interpretación recurso principal fuera del núcleo
	Oficinas de Turismo / Centros de interpretación (Cultural)
	Aula de Naturaleza / Centro de interpretación ambiental
	Internet

Fuente: elaboración propia.

La distribución de respuestas a los ítems utilizados para valorar el potencial del turismo rural en los núcleos de población de la provincia de Cáceres por categorías se muestra en la Tabla 3. Aunque, en principio, podría pensarse que la información que aporta esta tabla es poco relevante, lo cierto es que permite realizar una primera diferenciación muy clara de los ítems utilizados. En efecto, no es lo mismo que la mayor parte de los núcleos de población alcancen la máxima jerarquía (categoría 5) a que la alcancen un porcentaje mínimo de ellos. En el primer caso, estaríamos ante un ítem con escasa capacidad para diferenciar entre núcleos de población, ya que éstos presentan en su mayoría la máxima valoración posible. En el segundo caso, por el contrario, estaríamos ante un ítem que logra establecer grandes diferencias entre los núcleos de población analizados, dado que son muy pocos los que alcanzan la máxima valoración posible, lo que convierte al recurso analizado a través del ítem en cuestión en una auténtica *ventaja comparativa*.

Pues bien, analizando las frecuencias relativas de la Tabla 3 se puede apreciar cómo entre los ítems de potencial turístico interno hay dos ítems que discriminan muy poco entre núcleos de población, al presentar una elevada frecuencia relativa en su última categoría ordinal: son la población (69,69%) y las vías pecuarias (35,94%). Por su parte, entre los ítems de potencial turístico externo la capacidad de diferenciar entre núcleos de población es escasa en dos de estos ítems: la presencia de alojamientos rurales (41,25%) y la demanda que puede atraer (40,31%).

Tabla 3 Frecuencias (relativas) observadas en las categorías de los ítems 4,06%

a) Ítems de potencial turístico INTERNO	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat.5
- Categoría del recurso natural	60,94%	12,50%	6,56%	18,12%	1,88%
- Red hidrográfica	1,88%	15,31%	60,31%	2,19%	20,31%
- Altimetría (radio 10 Km)	38,75%	19,06%	17,50%	24,69%	0,00%
- Vías pecuarias	28,44%	4,06%	8,44%	23,12%	35,94%
- Embalses (radio 10 Km)	27,50%	31,56%	5,31%	19,69%	15,94%
- Atractivo turístico intrínseco (valoración personal)	13,44%	10,00%	29,38%	29,38%	17,81%
- Singularidad (resp. otros esp. nacionales y provinciales)	20,00%	7,81%	28,44%	17,19%	26,56%
- Complementos	66,25%	0,94%	19,38%	6,56%	6,88%
- Confort término relativo	33,75%	39,06%	12,19%	6,56%	8,44%
- Población (nomenclátor 2010)	20,31%	0,94%	2,50%	6,56%	69,69%
- Rutas senderistas publicadas	39,69%	48,75%	6,25%	4,06%	1,25%
- Período de visitas óptimo	1,88%	54,69%	21,25%	1,25%	20,94%
b) Ítems de potencial turístico EXTERNO	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat.5
- Recursos complementarios culturales (20 Km.)	14,38%	10,94%	33,75%	36,88%	4,06%
- Empresas de actividades (caballos, quads, canoas, ..)	88,12%	8,12%	2,19%	1,25%	0,31%
- Accesibilidad al municipio	5,94%	12,19%	38,44%	24,69%	18,75%
- Presencia de alojamientos rurales	29,06%	17,81%	5,94%	5,94%	41,25%
- Oferta de alojamientos in situ	61,25%	29,69%	4,06%	2,81%	2,19%
- Oferta de restauración in situ	49,38%	25,31%	11,88%	6,88%	6,56%
- Oferta alojamientos en municipios próximos (10 Km.)	9,06%	41,88%	26,56%	10,31%	12,19%
- Oferta restauración en municipios próximos (10 Km.)	20,00%	26,25%	21,25%	15,94%	16,56%
- Demanda que puede atraer	24,06%	5,94%	4,06%	25,62%	40,31%
- Información turística / Centros de interpretación	84,69%	0,94%	6,25%	6,56%	1,56%

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

Para confirmar esta primera caracterización descriptiva de algunos de los ítems utilizados, se ha procedido también a verificar la fiabilidad de la escala, tanto en el caso de la valoración interna como de la externa, utilizando para ello el conocido alfa de Cronbach (1951), y determinando cómo mejora dicho coeficiente al eliminar de la escala cada ítem concreto (véase la Tabla 4). Una primera lectura de esta tabla pone claramente de manifiesto que el valor del estadístico alfa de Cronbach y su valor estandarizado (0,57 y en torno a 0,65, respectivamente, en ambos casos) se sitúa por debajo del valor deseable (superior, en cualquier caso, a 0,7), lo cual es un síntoma claro de que no todos los ítems utilizados son válidos para construir una escala de valoración de potencial turístico. En efecto, si se analiza la fiabilidad eliminando un único ítem de la escala se observa cómo, en el caso del potencial turístico interno, hay 4 ítems en concreto cuya eliminación elevaría de forma considerable (por encima de 0,7 o próximo a este valor para el coeficiente alfa estandarizado) la fiabilidad de la escala. Estos ítems son la categoría del recurso natural, las vías pecuarias, los embalses y la población. Además, es posible comprobar también que la correlación de cada uno de estos ítems con el resto de ítems o es negativa (como sucede con los tres primeros ítems) o es prácticamente nula (como acontece con el último de los ítems).

Tabla 4 Análisis de fiabilidad de escala (alfa de Cronbach, correlación ítem-resto)

a) Ítems de potencial turístico INTERNO: α : 0,5773; α estandarizado: 0,6517			
<i>Fiabilidad eliminando cada ítem:</i>	α	α estandarizado	r (ítem-resto)
- Categoría del recurso natural	0,6071	0,6855	-0,0173
- Red hidrográfica	0,5036	0,5810	0,5464
- Altimetría (radio 10 Km)	0,5074	0,5892	0,4676
- Vías pecuarias	0,6602	0,7056	-0,1637
- Embalses (radio 10 Km)	0,6488	0,7054	-0,1718
- Atractivo turístico intrínseco (valoración personal)	0,4602	0,5544	0,6593
- Singularidad (resp. otros esp. nacionales y provinciales)	0,5230	0,6058	0,3716
- Complementos	0,5379	0,6280	0,3187
- Confort término relativo	0,5385	0,6210	0,3240
- Población (nomenclátor 2010)	0,6112	0,6739	0,0323
- Rutas senderistas publicadas	0,5272	0,6027	0,4693
- Período de visitas óptimo	0,4687	0,5563	0,6406
b) Ítems de potencial turístico EXTERNO: α : 0,5732; α estandarizado: 0,6788			
<i>Fiabilidad eliminando cada ítem:</i>	α	α estandarizado	r (ítem-resto)
- Recursos complementarios culturales (20 Km.)	0,5334	0,6608	0,3143
- Empresas de actividades (caballos, quads, canoas, ..)	0,5347	0,6289	0,4563
- Accesibilidad al municipio	0,5548	0,6776	0,2238
- Presencia de alojamientos rurales	0,7221	0,7517	-0,2642
- Oferta de alojamientos in situ	0,4841	0,5959	0,5956
- Oferta de restauración in situ	0,4798	0,6085	0,4999
- Oferta alojamientos en municipios próximos (10 Km.)	0,4705	0,6148	0,5503
- Oferta restauración en municipios próximos (10 Km.)	0,4735	0,6212	0,4936
- Demanda que puede atraer	0,6019	0,6845	0,1066
- Información turística / Centros de interpretación	0,5429	0,6646	0,2829

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

En el caso del potencial turístico externo, se produce una situación similar con el ítem relativo a la presencia de alojamientos rurales, que presenta una correlación negativa realmente significativa con el resto de ítems de la escala.

El análisis de fiabilidad realizado pone de manifiesto que no todos los ítems son igualmente válidos para construir una escala de valoración del potencial turístico y que, por tanto, es preciso ponderarlos, otorgando un peso más elevado a aquellos ítems que contribuyan en mayor medida a la construcción de la escala, es decir, aquellos que consigan realmente discriminar entre objetos en el continuo de la escala de valoración obtenida, y un peso más reducido (o incluso nulo) a aquellos otros ítems que, lejos de contribuir a la fiabilidad de la escala, representan un obstáculo para la misma. En este sentido, el modelo latente propuesto en este trabajo (el modelo de respuesta graduada) aporta una solución metodológica muy interesante a este problema.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Como se ha indicado anteriormente, los parámetros del modelo de respuesta graduada (2) son los β_{jk} y los α_j , a partir de los cuales es posible realizar una estimación bayesiana (3) del valor de la variable latente subyacente en la escala de medida Z_m , que en nuestro caso, no es otra que la valoración de potencial turístico de los núcleos de población de la provincia de Cáceres. Pues bien, las estimaciones de los parámetros de discriminación α_j permitirán realizar una valoración cualitativa de los ítems que forman la escala, mientras que las estimaciones de los valores latentes Z_m situarán a cada núcleo de población en una posición concreta de la escala latente de valoración del potencial turístico, permitiendo de esta forma establecer una jerarquía de aquellos de mayor a menor potencialidad turística.

La Tabla 5 muestra los índices de información BIC y AIC correspondientes a los ajustes globales de un modelo de respuesta graduada restringido (todos los ítems poseen el mismo parámetro de discriminación) y de un modelo no restringido (cada ítem posee su propio parámetro de discriminación), así como el ratio de razón de verosimilitud obtenido al comparar ambos modelos.

Tabla 5. Medidas de bondad de ajuste del modelo de respuesta graduada

a) Ítems de potencial turístico INTERNO:			
Modelo:	AIC	BIC	Log. Likelihood
- Restringido	9.433,09	9.613,97	-4.668,55
- No restringido	8.664,78	8.887,11	-4.273,39
Ratio de razón de verosimilitud: 790,32			
Grados de libertad: 11			
p-valor: <0,001			
b) Ítems de potencial turístico EXTERNO:			
Modelo:	AIC	BIC	Log. Likelihood
- Restringido	7.542,75	7.697,25	-3.730,38
- No restringido	7.199,07	7.387,48	-3.549,53
Ratio de razón de verosimilitud: 361,69			
Grados de libertad: 9			
p-valor: <0,001			

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

Como puede observarse fácilmente, tanto el índice AIC como el índice BIC arrojan valores más reducidos para el modelo no restringido que para el restringido. Además, el test estadístico asociado al ratio de la razón de verosimilitud conduce al rechazo de la hipótesis de igualdad de los parámetros de discriminación de los ítems, tanto en el caso de potencial turístico interno como externo. Por tanto, los resultados estadísticos confirman a un nivel de significación del 5% que no todos los ítems poseen el mismo parámetro de discriminación, lo cual significa que no todos tienen el mismo peso en la construcción de una escala latente de potencial turístico. Este resultado conduce, por tanto, a un análisis más detallado del poder de discriminación de cada ítem de la escala.

5.1. Análisis de la discriminación de los ítems.

La Tabla 6 presenta las estimaciones máximo-verosímiles de los parámetros de discriminación α_j del modelo de respuesta graduada no restringido para los 22 ítems utilizados en el presente trabajo. Como se puede observar, entre los ítems de potencial turístico interno, los más discriminantes son la altimetría (4,298) y el período de visitas óptimo (3,407). Otros ítems, por el contrario, presentan unos parámetros de discriminación estimados mucho más reducidos, como es el caso de las rutas de senderismo publicadas (0,751) o los complementos (0,391). Pero lo más interesante es comprobar cómo hay 4 ítems con un parámetro de discriminación negativo, lo cual significa no sólo que no discriminan bien, sino que hacen que la probabilidad asociada a una jerarquía elevada (por ejemplo, la jerarquía 5) sea más baja que la asociada a una jerarquía menor (por ejemplo, la jerarquía 1 o 2). En consecuencia, los ítems con una discriminación negativa están realmente distorsionando la escala latente que se está pretendiendo construir, ya que las categorías parecen mostrar unas frecuencias contrarias a las que cabría esperar dada la naturaleza ordinal de las jerarquías fijadas. Estos 4 ítems son la categoría del recurso natural (-0,266), las vías pecuarias (-0,754), los embalses (-0,278) y la población (-0,149). Estos resultados coinciden plenamente con los resultados del análisis de fiabilidad de la escala presentados en la Tabla 4.

Tabla 6 Parámetros de discriminación de los ítems utilizados para valorar el potencial turístico

a) Ítems de potencial turístico INTERNO:	$\hat{\alpha}_i$
- Categoría del recurso natural	-0,266
- Red hidrográfica	1,656
- Altimetría (radio 10 Km)	4,298
- Vías pecuarias	-0,754
- Embalses (radio 10 Km)	-0,278
- Atractivo turístico intrínseco (valoración personal)	2,178
- Singularidad (resp. otros esp. nacionales y provinciales)	1,574
- Complementos	0,391
- Confort término relativo	1,161
- Población (nomenclátor 2010)	-0,149
- Rutas senderistas publicadas	0,751
- Período de visitas óptimo	3,407
b) Ítems de potencial turístico EXTERNO:	$\hat{\alpha}_i$
- Recursos complementarios culturales (20 Km.)	0,497
- Empresas de actividades (caballos, quads, canoas, ..)	1,731
- Accesibilidad al municipio	0,357
- Presencia de alojamientos rurales	-0,786
- Oferta de alojamientos in situ	3,493
- Oferta de restauración in situ	3,944
- Oferta alojamientos en municipios próximos (10 Km.)	0,577
- Oferta restauración en municipios próximos (10 Km.)	1,315

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

Por su parte, entre los ítems de potencial turístico externo sólo el ítem "presencia de alojamientos rurales" posee un parámetro de discriminación negativo, pudiéndose identificar los dos ítems que están contribuyendo en mayor medida a diferenciar unos núcleos de población de otros: la oferta de restauración in situ (3,944) y la oferta de alojamientos in situ (3,493), mientras que los tres ítems con menor poder de discriminación en la escala son la accesibilidad al municipio (0,357), los recursos complementarios culturales (0,497) y la oferta de alojamientos en municipios próximos (0,577).

Para comprobar la validez de las conclusiones alcanzadas, se ha estimado nuevamente el modelo de respuesta graduada con los 8 ítems de potencial turístico interno resultantes de eliminar de la relación inicial los 4 que presentan un parámetro de discriminación negativo. El modelo no restringido reducido así obtenido arroja unos índices de información y un logaritmo de la función de verosimilitud sensiblemente mejores (AIC=5.478,892; BIC=5.625,856; log. Likelihood=-2.700,446). En este caso, no es posible calcular el ratio de la razón de verosimilitud entre el modelo no restringido y el modelo reducido al no ser éstos modelos anidados entre sí. Además, el estadístico de Cronbach y su valor estandarizado se han incrementado de forma sustancial al eliminar los 4 ítems citados, pasando a alcanzar un valor de 0,7826 y 0,7868, respectivamente.

Algo similar ocurre cuando se elimina el ítem "presencia de alojamientos rurales" de la relación de ítems de potencial turístico externo. El modelo de respuesta graduada resultante arroja también unos estadísticos de bondad de ajuste notablemente mejores (AIC=6.6665,93; BIC=6.835,50; log. Likelihood=-3.287,96). Al igual que en el caso del potencial turístico interno, al eliminar este ítem de la escala de valoración, tanto el estadístico de Cronbach como su valor estandarizado experimentan una mejora considerable (0,7221 y 0,7517, respectivamente).

5.2. Análisis del potencial turístico.

Una vez analizada la calidad de los ítems para la construcción de la escala latente de potencial turístico, es posible jerarquizar los 320 núcleos de población de la provincia de Cáceres según su potencial de desarrollo turístico rural a partir de la estimación de su valor latente Z_m . Para ello, se ha considerado el modelo de respuesta graduada no restringido y reducido, tras eliminar aquellos ítems cuyo parámetro de discriminación está perjudicando la fiabilidad de la escala latente construida, tanto para los ítems de potencial turístico interno como externo. El posicionamiento de cada núcleo de población en dicha escala permite cuantificar el potencial relativo de cada uno de ellos en turismo rural y, en consecuencia, establecer un ranking provincial. De esta forma, la Tabla 7 presenta una lista de los 10 núcleos de población con mayor potencial turístico interno y externo y de los 10 núcleos que registran el menor potencial turístico.

Pero lo más interesante de este análisis del potencial turístico es relacionar el potencial interno con el externo, de forma que puedan ser identificados los núcleos de población de la provincia que mejor combinen sus potencialidades internas y externas.

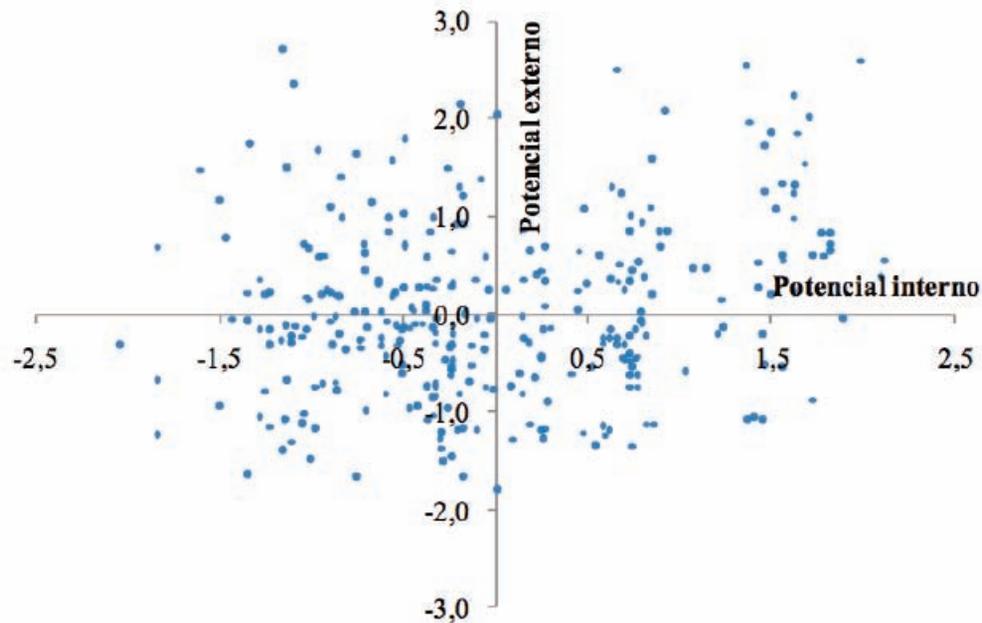
Tabla 7. Relación de núcleos de población con mayor y menor potencial en turismo rural en la provincia de Cáceres (entre paréntesis se muestra el valor latente Z_m)

MAYOR potencial turístico INTERNO	MAYOR potencial turístico EXTERNO
1. La Garganta (2,106).	1. Cáceres (2,723).
2. Robledillo de Gata (2,087).	2. Hervás (2,593).
3. Hervás (1,974).	3. Jarandilla de la vera (2,550).
4. Gargantilla (1,881).	4. Plasencia (2,505).
5. Tornavacas (1,808).	5. Trujillo (2,362).
6. Guijo de Santa Bárbara (1,808).	6. Jerte (2,252).
7. Piornal (1,808).	7. Malpartida de Plasencia (2,153).
8. El Torno (1,774).	8. Guadalupe (2,084).
9. Garganta la Olla (1,760).	9. Valencia de Alcántara (2,044).
10. Las Mestas (1,717).	10. Losar de la Vera (2,017).
MENOR potencial turístico EXTERNO	MENOR potencial turístico EXTERNO
311. El Batán (-1,356).	311. El Gasco (-1,356).
312. Tiétar (-1,442).	312. Robledillo de Trujillo (-1,378).
313. Sierra de Fuentes (-1,475).	313. Pescueza (-1,385).
314. Casillas de Coria (-1,507).	314. Alcorneo (-1,452).
315. Casas de Don Gómez (-1,507).	315. Rincón de Ballesteros (-1,484).
316. Montehermoso (-1,613).	316. Peraleda de San Román (-1,498).
317. Morcillo (-1,848).	317. Acehuche (-1,639).
318. Valrío (-1,848).	318. Cijara (-1,661).
319. Valdeobispo (-1,848).	319. Guadisa (-1,661).
320. Valderrosas (-2,055).	320. Garván de la Jara (-1,799).

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

Gráfico 1

Representación del potencial turístico interno y externo de los núcleos de población de la provincia de Cáceres



Fuente: elaboración propia.

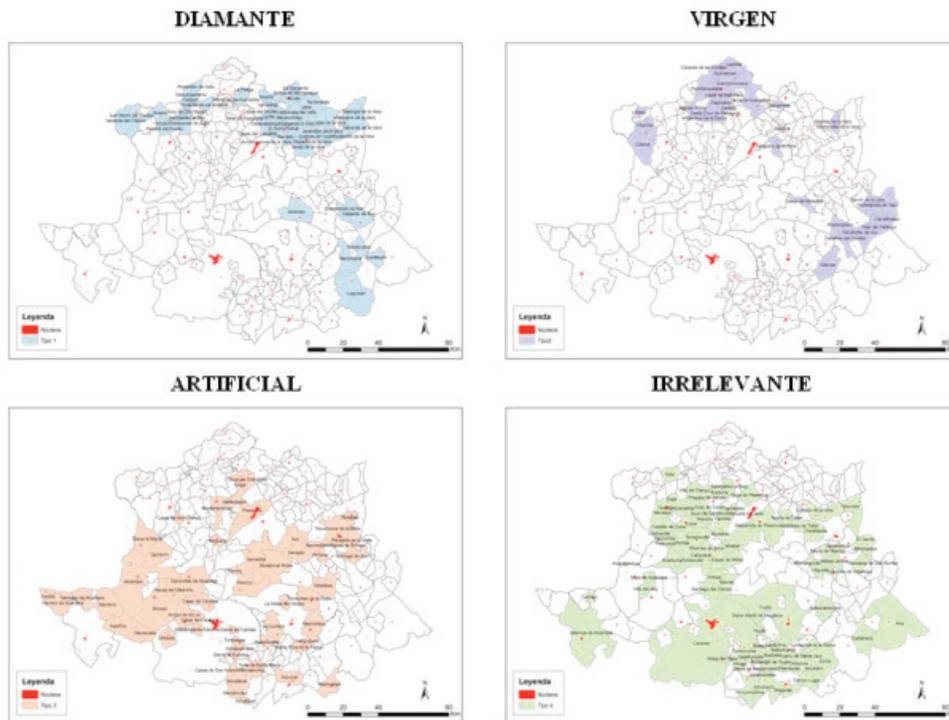
El Gráfico 1 no sólo permite determinar la capacidad de los núcleos de población de la provincia de Cáceres para combinar sus potencialidades internas y externas, sino que, además, define claramente cuatro tipos de núcleos de población:

- **Tipo 1: Diamantes:** son núcleos de población con un elevado potencial, tanto interno como externo, para el desarrollo del turismo rural. Se sitúan en el primer cuadrante del Gráfico 1 y se trata de núcleos de población que representan las verdaderas joyas del turismo rural en la provincia de Cáceres, puesto que reúnen todas las condiciones para que el desarrollo de éste sea un éxito, tanto económico como social. Sus representantes más significativos son: Hervás (1,974 ; 2,593), Jarandilla de la Vera (1,353 ; 2,550), Jerte (1,615 ; 2,252), Losar de la Vera (1,695 ; 2,017) y Baños de Montemayor (1,628 ; 1,853).
- **Tipo 2: vírgenes:** son núcleos poblacionales que cuentan con una gran cantidad y calidad de recursos heredados (esto es, un gran potencial interno), pero en el que se observan deficiencias importantes en los recursos creados (es decir, poseen un reducido potencial externo). Estos núcleos se sitúan en el segundo cuadrante del Gráfico 1 y los que mejor representan esta tipología de núcleos de población son Las Mestas (1,717 ; -0,887), Aldehuela (1,446 ; -1,079), Erías (1,446 ; -1,079), Horcajo (1,393 ; -1,052) y Castillo (1,361 ; -1,079), siendo los 5 núcleos de población citados pedanías dependientes de otros municipios de la provincia cacereña.
- **Tipo 3: artificiales:** se trata de núcleos de población que cuentan con una potencialidad interna reducida, debido a que los recursos heredados con los que cuentan son, en términos relativos, menores que los de otros núcleos de población de la provincia, pero que, sin embargo, registran niveles elevados de recursos turísticos creados y, por tanto, cuentan con un potencial externo debido a sus buenas infraestructuras. Se sitúan en el tercer cuadrante del Gráfico 1 y sus representantes más notables son Cáceres (-1,170 ; 2,723), Trujillo (-1,105 ; 2,362), Malpartida de Cáceres (-1,348 ; 1,757), Montehermoso (-1,613 ; 1,469) y, finalmente, Casas de Don Gómez (-1,507 ; 1,168).
- **Tipo 4: irrelevantes:** estos núcleos de población se caracterizan por tener bajos niveles de potencial turístico tanto interno como externo, esto es, son núcleos que disponen de pocos atractivos intrínsecos y que, además, carecen del nivel de servicios turísticos complementarios como para el desarrollo del turismo rural en los mismos pueda tener ciertos visos de éxito. Se ubican en el cuarto cuadrante del Gráfico 1 y entre ellos se pueden destacar fundamentalmente Morcillo (-1,848 ; -1,240), Acehuche (-1,356 ; -1,639), Pescueza (-1,168 ; -1,385), Valrío (-1,848 ; -0,679) y Rincón de Ballesteros (-1,013 ; -1,484).

Para finalizar este análisis, se muestra en el Gráfico 2 la ubicación geográfica de cada uno de estos cuatro tipos de núcleos de población en la provincia de Cáceres, lo que permite comprobar que existe un determinado patrón espacial en esta distribución geográfica, al menos en alguna de las tipologías identificadas, circunstancia que será objeto de futuras investigaciones de los autores del presente trabajo.

Gráfico 2

Ubicación geográfica de los núcleos de población de los cuatro tipos de municipios identificados



Fuente: elaboración propia.

6 CONCLUSIONES.

Las principales reflexiones que se derivan de la lectura del presente trabajo son las que se enumeran, a título de síntesis, a continuación:

1. Si la evaluación de la potencialidad turística de los recursos de un territorio ha sido siempre una tarea previa fundamental en la planificación y en el desarrollo de políticas turísticas, en una situación de aguda crisis económica como la actual, en la que los recursos económicos son escasos y donde su aplicación debe priorizar la eficiencia y la rentabilidad (tanto económica como social), este ejercicio de cuantificación del potencial turístico cobra una trascendencia absoluta.
2. La multidimensionalidad y la dispar importancia relativa de los criterios empleados son algunas de las características más relevantes con las que se encuentra el evaluador de las potencialidades de los destinos turísticos. La primera característica obliga a recabar un gran volumen de información, muchas veces dispersa y heterogénea en cuanto a fuentes. La segunda característica introduce un componente de subjetividad que podría conducir a valoraciones muy dispares de un mismo recurso, a no ser que dichas ponderaciones se establezcan con un criterio científico.
3. Los inconvenientes derivados de la multidimensionalidad y de la necesidad de ponderación en la evaluación de los recursos turísticos pueden ser salvados, en gran medida, por una metodología que categoriza los diferentes criterios de valoración empleados, estableciendo diferentes categorías jerárquicas para cada uno de ellos, y que permite una valoración cualitativa de dichos criterios, además de posicionar cada recurso en una escala continua latente en función de su mayor o menor potencialidad turística.
4. El parámetro de discriminación del modelo de respuesta graduada permite realizar un análisis de la calidad de los indicadores seleccionados para valorar la potencialidad turística de un territorio. Así, los indicadores con un parámetro más elevado serían aquellos que mayor peso relativo tienen en la construcción de la escala latente, mientras que aquellos otros indicadores en los que se identifica una discriminación negativa deberían ser eliminados del análisis para incrementar sustancialmente la fiabilidad de la escala construida y, por extensión, la robustez del análisis de valoración realizado.
5. El valor latente de cada objeto, obtenido por estimación bayesiana, en el modelo de respuesta graduada, representa la posición relativa de dicho objeto en una escala latente continua y permite compararlo con el resto de objetos analizados, estableciendo distancias entre objetos. Además, este valor latente puede ser también la base para el establecimiento de diferentes tipologías de objetos, tal y como se ha hecho en la presente investigación identificando núcleos de población diamantes, vírgenes, artificiales e irrelevantes.

¹ Entre paréntesis se muestran las coordenadas que determinan el posicionamiento de cada núcleo de población en el Gráfico 1: (valor latente interno; valor latente externo).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Antoine, J.; Günther, F. y Makowski, M. (1998): *Multiple criteria land use analysis*.
- Baker, F. y Kim, S.H. (2004): *Item response theory*. Marcel Dekker, New York, 2nd edition.
- Barredo, J.I. (1996): *Sistemas de Información Geográfica y Evaluación Multicriterio en la ordenación del territorio*. Editorial Ra-Ma. Madrid.
- Bartholomew, D.; Steele, F.; Moustaki, I. y Galbraith, J. (2002): *The analysis and interpretation of multivariate data for social scientists*. Chapman & Hall, London.
- Cadena, M.; Yáñez, A. y Cervantes, E. (2002): "Evaluación del potencial turístico recreativo del Lago de la Espol". *Revista Tecnológica*, vol. 15, nº 1, pp. 19-28.
- Cerezo Medina, A. y Galacho Jiménez, F.B. (2011): "Propuesta metodológica con SIG para la evaluación de la potencialidad del territorio respecto a actividades ecoturísticas y de turismo activo: aplicación en la Sierra de Las Nieves (Málaga, España)". *Investigaciones Turísticas*, nº 1, pp. 134-147.
- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alfa and the internal structured of tests". *Psychometrika*, vol. 16(3), pp. 297-334.
- Dwyer, L. y Kim, Ch. (2003): "Destination competitiveness: a model and determinants". *Current issues in tourism*, vol. 6, nº 5, pp. 369-414.
- Franco Maass, S.; Osorio García, M.; Nava Bernal, G. y Regil García, H.H. (2009): "Evaluación multicriterio de los recursos turísticos". *Estudios y Perspectivas en turismo*, vol. 18, pp. 208-226.
- Leno, F. (1993): *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.
- López Olivares, D. (2001): "La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana)". *Investigaciones Geográficas*, nº 25, pp. 137-157.
- Luque Gil, A.M. (2003): "La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza". *Cuadernos de Turismo*, nº 12, pp. 131-149.
- Manzato, F. y Rejowski, M. (2007): "Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, pp. 72-95.
- Marín-Yaseli, M.L. y Nogués Bravo, D. (2001): "La potencialidad turística del medio natural en el LIC de las sierras ibéricas riojanas mediante evaluación multicriterio". *Zubía Monográfico*, nº 13, pp. 227-240. Logroño.
- Martínez, E. (1998): "Evaluación y decisión multicriterio: una perspectiva". En *Evaluación y Decisión Multicriterio. Reflexiones y experiencias*. Editado por E. Martínez y M. Escudey. Editorial Universidad de Santiago, pp. 10-16.
- Maydeu-Olivares, A.; Drasgow, F. y Mead, A.D. (1994): "Distinguishing among parametric item response models for polychotomous ordered data". *Applied Psychological Measurement*, vol. 18, nº 3, pp. 245-256.
- MINCETUR (2006): *Guía metodológica para la formulación del inventario y evaluación del patrimonio turístico nacional*. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/OTROS/inventario%20turistico/categoria.htm>
- Oliveras, J. y Antón, S. (2004): *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona.
- Reyes Pérez, D. y Sánchez Crispín, A. (2005): "Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el Estado de Oaxaca, México". *Cuadernos de Turismo*, nº 16, pp. 157-173.
- Rizopoulos, D. (2006): "ltm: an R package for latent variable modeling and item response theory analyses". *Journal of Statistical Software*, volumen 17, nº 5, pp. 1-25.
- Romero, C. (1993): *Teoría de la Decisión Multicriterio: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Alianza Universidad-Textos. Madrid.
- Samejima, F. (1969): "Estimation of latent ability using a response pattern of graded scores". *Psychometrika Monograph Supplement*, 34.
- Voogd, H. (1983): *Multicriteria evaluation for urban and regional planning*. London, Pion.
- Zimmer, P. y Grassmann, S. (1996): *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Observatoire Européen Leader: liason entre actions de développement de l'économie rurale. España.